

ISSN: 1302-6658
E-ISSN: 2980-003X



YIL: 2024 SAYI: 48

KOSBED

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Kocaeli University Journal of Social Sciences

Kocaeli Üniversitesi
Kocaeli University Journal of Social Sciences
Sosyal Bilimler Dergisi

48

2024

HAKEMLİ DERGİ

INDEX  COPERNICUS
INTERNATIONAL



Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

Kocaeli University Journal of Social Sciences

Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü adına
sahibi / owner Prof. Dr. F. Burcu ÇAM
bcandan@kocaeli.edu.tr

| | |
|---|--|
| EDİTÖR EDITOR | Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL ayse.gunsel@kocaeli.edu.tr |
| EDİTÖR YARDIMCILARI VICE EDITORS | Dr. Öğr. Üyesi Merve GERÇEK merve.gercek@kocaeli.edu.tr Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm BUMİN DOYDUK hande.doyduk@kocaeli.edu.tr Dr. Öğr. Üyesi Gamze KAĞAN gamze.kagan@uskudar.edu.tr Arş. Gör. Jale BALKAŞ jale.yasar@kocaeli.edu.tr |
| YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ | Doç. Dr. Cemkut BADEM cembadem@kocaeli.edu.tr |
| YAYIN KURULU EDITORIAL BOARD | Prof. Dr. F. Burcu ÇAM (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Hülya GÜNDÜZ ÇEKMECELİOĞLU (Kocaeli Üniv.) Prof. Dr. Adnan Rüştü KARABEYOĞLU (Kocaeli Üniversitesi) Prof. Dr. Suavi AHİPAŞAOĞLU (Beykoz Üniversitesi) Prof. Dr. Thomas GILPATRICK (Portland State University) Prof. Dr. Volkan ÖNGEL (Beykent Üniversitesi) Prof. Dr. Şevket Işıl AKGÜL (Marmara Üniversitesi) Prof. Dr. Yasemin BAL (Yıldız Teknik Üniversitesi) |
| Kapak Tasarımı Sayfa Tasarımı/Mizanpaj | Editör Ekibi |
| YÖNETİM YERİ | Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü 41380 Umuttepe / Kocaeli Telefon: 0 262 303 17 52- Fax: 0 262 303 17 53 |

ISSN 1302 – 6658 / E-ISSN: 2980-003X

KOÜ Sosyal Bilimler Dergisi, altı ayda bir yayınlanan uluslararası hakemli bir dergidir. TUBİTAK-ULAKBİM Sosyal Bilimler Veri Tabanına (SBVT) kayıtlıdır. Index Copernicus, Ulrichsweb, ASOSIndex, Türk Eğitim İndeksi, Akademik Dizin, Arastirmax ve IAD tarafından taranmaktadır. Dergide yayınlanan yazı ve makaleler, kaynak gösterilmek şartıyla iktibas edilebilir. Yazı ve makalelerin tüm sorumluluğu, yazarına / yazarlarına aittir. Derginin elektronik versiyonu, tam metin olarak <https://dergipark.org.tr/kosbed> internet adresi üzerinden erişime açıktır.

Kocaeli Üniversitesi
Kocaeli University Journal of Social Sciences
Sosyal Bilimler Dergisi

48

2024

DANIŞMA/HAKEM KURULU
Advisory/Referees Board

Prof. Dr. Gökalg Nuri SELÇUK (Atatürk Üniversitesi)
Prof. Dr. Bilsen BİLGİLİ (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Hülya Gündüz ÇEKMECELİOĞLU (Kocaeli Üniversitesi)
Prof. Dr. Cemil ERARSLAN (Yalova Üniversitesi)
Prof. Dr. Yeter USLU (Medipol Üniversitesi)
Prof. Dr. Göksel Ataman BERK (Marmara Üniversitesi)
Prof. Dr. Serdar BOZKURT (Yıldız Teknik Üniversitesi)
Prof. Dr. Hakan KİTAPÇI (Gebze Teknik Üniversitesi)
Doç. Dr. Fatih KOÇ (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Murat COŞKUNER (Kocaeli Üniversitesi)
Doç. Dr. Azize ŞAHİN (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Cenk Arsun YÜKSEL (İstanbul Üniversitesi)
Doç. Dr. Güliz COŞKUN (Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi)
Doç. Dr. Hatice Elanur KAPLAN (Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi)
Doç. Dr. Korkmaz YILDIRIM (Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi)
Doç. Dr. Gülşah SEKBAN (Sinop Üniversitesi)
Doç. Dr. Mehmet YAŞAR (Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi)
Doç. Dr. Ömer Faruk BİÇEN (Balıkesir Üniversitesi)
Doç. Dr. İskender GÜMÜŞ (Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. Hasan Sencer PEKER (Polis Akademisi)
Dr. Öğr. Üyesi Okan ŞENELDİR (Kocaeli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Özlem TOKGÖZ (Kocaeli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Necmi GÜNAL (Kocaeli Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Başak AKAR (Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Seda Mumlu KARANFİL (İstanbul Gelişim Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Engin EFEK (Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Sadık TATLI (İstanbul Galata Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Osman Seray ÖZKAN (Bandırma Onyeddi Eylül Üniversitesi)
Dr. Öğr. Üyesi Bumin Çağatay AKSU (İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Editörden...

Sosyal bilimler; insanların birbirleriyle nasıl etkileşime girdiği, birbirlerine nasıl davrandığı, bir kültür olarak nasıl geliştiği ve dünyayı nasıl etkilediği gibi konularda toplumları anlamayı sağlayan önemli bir araç olup; sosyal olgular ve değişimler sosyal bilimler aracılığıyla incelenmektedir. Dijitalleşme ve küreselleşmenin damgasını vurduğu bugünün dünyasında, insan yaşamının her boyutunda geri dönüşü olmayan bir değişim gerçekleşmektedir. İşte bu değişimin dinamiklerini anlayabilme noktasında sosyal bilimlerin önemini daha da belirginleştirmek; toplumları ve sosyal yaşamı daha iyi anlamak için yönetim, sosyoloji, ekonomi, psikoloji ve eğitim gibi sosyal bilimlerin farklı yönlerine başvurmak gerekmektedir. İşte bu misyon üzere 1997 yılında kurulan Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (KOSBED) yılda iki kez yayınlanmaktadır. KOSBED; iktisat, işletme, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler, maliye, çalışma ekonomisi, ekonometri, tarih, felsefe, güzel sanatlar, Türk Dili, İngiliz Dili gibi sosyal bilim dallarında özgün akademik makaleleri yayınlayan hakemli bilimsel bir dergidir.

Dergimiz; üniversitelere, kütüphanelere, enstitülere ve tüm akademik çevrelere hem internet ortamında hem de basılı olmak üzere iki şekilde erişim sağlamaktadır. Dergimizde Türkçe ve İngilizce dillerinde yazılar yayınlanmaktadır. Açık erişim politikasını benimsemiş olan Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi bilginin küresel dağıtımına aracılık etmekte olup, Index Copernicus, Ulrichsweb, ASOS, TEİ, Akademik Dizin, ve IAD indekslerinde taranmaktadır. Ayrıca her geçen gün yayın standartlarını geliştiren dergimiz ESCI ve SCOPUS gibi platformlar tarafından indekslenmeyi de hedeflemekte olup, alanında saygın birçok indeks ile gerekli yazışmaları yürütmektedir. Dergimize gönderilecek yazılar sosyal bilimler alanında makale, kişi ve kitap tanıtımı ya da eleştiri alanlarında olmalıdır. Dergimize gönderilen yazılar öncelikle dergi editörleri tarafından dergimiz yazım kuralları, dil ve bilimsel uygunluğu açısından değerlendirilmekte uygun görülen yazılar ilgili iki hakeme gönderilmektedir.

Dergimizde kör hakemlik sistemi uygulanmaktadır. Hem yazarların hem de hakemlerin karşılıklı olarak isimleri gizli tutulmaktadır. Hakem raporlarından herhangi birinin sonucu red şeklinde geldiğinde ve diğer hakemden de önemli değişiklik isteği geldiğinde dergi editöryel kurulu makale için red hakkını kullanabilmektedir. Eşitlik halinde ise makale değerlendirilmesi için üçüncü bir hakem belirlenerek nihai karar verilmektedir. Hakem önermeleri ilgili yazar ya da yazarlara gönderilir, istenilen düzeltmeler 1 ay içinde yapılmadığı takdirde editöryel kurul uygun gördüğü takdirde makalenin yayın sürecinden düşürülmesi kararını verebilir. Hakem değerlendirme süreci 1 ay olup, makalenin nihai değerlendirme süreci 4 aydır. Hakem sürecinden olumlu şekilde geçmiş yazılar **editöryel kurulun uygun gördüğü herhangi bir sayıda** yayınlanabilir. Ayrıca dergimize gönderilen dergipark sistemi kapsamında intihal denetimine tabi tutulmaktadır. Makalelerin yayınlanması için intihal oranının kaynakça hariç en fazla % 15 olması gerekmektedir. Tarama sonucu % 15'in üzerinde olan makaleler **RED** edilmektedir.

Dergimizde yayınlanmış / yayınlanacak **makalelerin her türlü sorumluluğu yazar veya yazarlara aittir. Makalelerin telif hakkı ise Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne aittir.** Dergimizde makale yayınlayan yazarlar yukarıda bahsedilen ilkeleri kabul etmiş sayılır. Dergimizin 48. Sayısında hakemlik sürecine dahil olarak katkı sağlayan kıymetli akademisyenlere, bilimsel yazılarını bizimle paylaşan bize destek veren değerli yazarlara ve makale değerlendirme sürecinde katkı sağlayan danışma kurulu üyelerine ayrı ayrı teşekkürlerimi sunarım. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi olarak bundan sonraki sayılar içinde sosyal bilimler alanındaki yeni yazarların web sayfasındaki yazım kurallarına ve dergi formatına uygun çalışmalarını bekliyor, 48. sayının tüm ilgili kişi ve kurumlara faydalı olmasını diliyorum.

Prof. Dr. Ayşe GÜNSEL

Kocaeli Üniversitesi
Kocaeli University Journal of Social Sciences
Sosyal Bilimler Dergisi

48

ISSN 1302- 6658

E-ISSN: 2980-003X

Araştırma Makaleleri

| | | |
|--|---|---------|
| Nihal SAMSUM | Güvencesizlik ve Biyoiktidar Olarak Sosyal Politika/ <i>Insecurity and Social Policy as Biopower</i> | 1-13 |
| İbrahim Halil EFENDİOĞLU | Pazarlama ve Veri Gizliliği: Bibliyometrik Bir Analiz/ <i>Marketing and Data Privacy: A Bibliometric Analysis</i> | 14-42 |
| İzzettin Temmuz AYDINOĞLU Erkut ALTINDAĞ | Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Çalışmalarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi / <i>The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Efforts of Companies on Consumer Purchase Intention</i> | 43-66 |
| Ferhat PEHLİVANOĞLU Merve ACAR | Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: BRIC ve MIST Ülkeleri İçin Bir Değerlendirme / <i>The Relationship Between Health Expenditures And Economic Growth: An Evaluation For BRIC and MIST Countries</i> | 67-81 |
| Mandeep KAUR Hakan SATIROĞLU | Birleşik Krallık'ta Online Alışveriş Alışkanlıkları: COVID-19'un Güzellik Sektöründe Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi / <i>The Impact of COVID 19 on Consumer Behaviour in the Beauty Industry- Online Shopping in the UK</i> | 82-100 |
| Yeliz KAVGACI Serdar BOZKURT | Yetenek Kayıplarından Yetenek Kazanımına Doğru: Dijital Dünyada Bilgi Teknolojileri Çalışanları İçin Yeni Yetenek Yönetimi Faaliyetleri / <i>From Talent Drain To Gain: New Talent Management Practices For Information Technology Workers In The Digital World</i> | 101-113 |
| Büşra TEKİN Muzaffer AKDOĞAN Ali YEŞİLDAL Oktay KOÇ | Kriz Bağlamında Kurumsal Liderlik: Sistemik Bir Literatür Taraması / <i>Institutional Leadership In The Context of Crisis: A Systematic Literature Review</i> | 114-127 |
| İsmet ŞAHİN | Kalp Hızı Değişkenliği (HRV) ile Sezgisel Düşünme Becerileri Arasındaki İlişkilerin Analizi / <i>Analysis of the Relationships Between Heart Rate Variability (HRV) and Intuitive Thinking Skills</i> | 128-145 |

| | | |
|-----------------------------------|--|---------|
| Fuat Orkun TAPŞIN Elif KARAGÜN | Spor Yapan Bireylerin İletişim Becerilerinin İncelenmesi / <i>Examining the Communication Skills of Individuals Doing Sports</i> | 146-156 |
| Sevcan FIRIN | Örgütsel Yabancılaşma Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi / <i>Content Analysis of Postgraduate Thesis Written In The Field of Organizational Alienation</i> | 157-181 |
| Murat ESİN Tuğçe BAŞAKCI | Arktika Bölgesindeki Petrol Kaynaklarının 21. Yüzyıldaki Çevre ve Kaynak Ekonomisi Üzerinden Jeopolitik Etkisi / <i>Geopolitical Impact of Oil Resources In The Arctic Region On The Environment And Resource Economy In the 21st Century</i> | 182-196 |
| Zeynep GENÇ Deniz Elber BÖRÜ | Türkiye’de Konaklama Endüstrisinde Kurumsal Değişime Yol Açan Olaylar Üzerine Kavramsal Bir Analiz / <i>A Conceptual Analysis Of Events Leading To Institutional Change In The Accommodation Industry In Turkey</i> | 197-211 |
| Murat GÜNSEL Ülkü UZUNÇARŞILI | Sağlık Sektörü Çalışanları Kapsamında Teknoloji Kaygısı: Kuşaklar Arası Bir İnceleme / <i>Technology Anxiety Among Healthcare Sector Employees: An Intergenerational Analysis</i> | 212-226 |
| Yılmaz PEKMEZCAN | İşyerinde Nezaketsizliğin Nedenleri ve Sonuçları Açısından Bir İnceleme / <i>An Investigation On The Antecedents And Consequences Of Incivility In The Workplace</i> | 227-241 |
| Mustafa OF Öznur GÖKKAYA | Ortak Zihinsel Modellerin Sanal Takımlara Katkıları: Performans ve İşbirliğini Artıran Bir Dinamik / <i>Contributions of Shared Mental Models to Virtual Teams: A Dynamic that Enhances Performance and Collaboration</i> | 242-258 |
| Betül KAHVECİ Nihan AKDEMİR | Kartepe’ye Özgü Yöresel Yiyeceklerin Envanterinin Çıkarılması: Örnek Afiş Tasarımı / <i>Inventory of Local Foods Specific To Kartepe: A Sample of Poster Design</i> | 259-274 |

Yayın Geliş Tarihi: 2024-03-14

Yayın Onay Tarihi: 2024-09-11

DOI No: 10.35343/kosbed.1452864

Nihal SAMSUM¹

Güvencesizlik ve Biyoiktidar Olarak Sosyal Politika

Insecurity and Social Policy as Biopower

Özet

Sosyal politika uygulamalarının artan güvencesizlik karşısında daha da önemli hale geldiği görülmektedir. Kırılganlaşmanın ve risk unsurlarının artışı ve sürekli yeniden üretimi, güvencesizliğin ve buna çözüm önerilerinin bir biyopolitik unsur olarak yönetimselliğin aracı olup olmadığı sorusunu akla getiriyor. Bu çalışmada güvencesizliğe çözüm önerisi olarak ortaya konulan sosyal politikaların, güvencesizliğin yeniden üretimi bakımından biyoiktidar aracı olarak ilişkisi tartışılmaktadır. Bu çalışmada Foucault, Lemke, Hardt ve Negri'nin biyopolitika, yönetimsellik, biyoiktidar, imparatorluk ve çokluk kavramlarına odaklanılarak sosyal politika ve güvencesizlik ilişkisinin tartışılmasına yer verilmektedir. Güvencesizlik koşullarının ortadan kaldırılması hedefi yerine bu koşulların yönetildiği sosyal politika anlayışı söz konusu kavramlar aracılığıyla eleştirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: biyoiktidar, biyopolitika, sosyal politika, güvencesizleşme, yönetimsellik.

Jel Kodu: J10

Abstract

It is observed that social policy practices have become increasingly important in the face of rising insecurity. The increase and continuous reproduction of vulnerability and risk factors raise the question of whether insecurity and its proposed solutions serve as tools for governance as a biopolitical element. This study discusses the relationship between social policies proposed as solutions to insecurity and the reproduction of insecurity in terms of their role as instruments of biopower. By focusing on Foucault, Lemke, Hardt, and Negri's concepts of biopolitics, governance, biopower, empire, and multitude, the study explores the relationship between social policy and insecurity. Instead of aiming to eliminate conditions of insecurity, the study critiques the approach of managing these conditions through social policy via these concepts.

Keywords: Biopower, biopolitics, social policy, precarity, governmentality.

Jel Code: J10

¹Nihal Samsun, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Politika Doktora Öğrencisi. nihalsamsun@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6040-2277

GİRİŞ

Güvencesizlik, Fransa’da 1970’li yıllardan itibaren sosyal bir sorunu kavramsallaştırmak üzere kullanılmaktadır. Bundan önce kavramın kullanımı bireyin vurgulandığı ve bireyin içinde olduğu şartlar çerçevesinde kullanılmıştır. Dolayısıyla bireyin, ailesi ve toplumsal çevresi içerisindeki yoksulluğunu ifade eden güvencesizlik kavramı, bireylerin aileleri ile yaşamla ilişkilene biçimlerine ve toplumsal konumlanışlarına işaret eden bir kavrama dönüşmüştür. Bu bağlamda literatürde de güvencesizlik, yoksulluk ve güvencesizliğin birlikte kullanıldığı (*pauvreté- précarité*) ve ilişkisel olarak ele alındığı prekarite olma hali olarak algılanabilecek biçimde kullanılmaktadır (Barbier, s. 6-11). Güvencesizliğin sosyal bir sorun olarak kabul edilmesi, güvencesizliğe çözüm arayışlarını da beraberinde getirmiş, sosyal politika uygulama örnekleri de kurumsal anlamda varlık göstermiştir. Güvencesizliğin getirdiği mevcut ortak deneyimlere göre uygulamalar üreten sosyal politika, geleceğin barındırdığı riskler ve buna yönelik olasılıklar üzerinden de teorilerini geliştirmektedir. Bu açıdan sosyal politikanın “iktidar” tartışmalarından bağımsız düşünülmesi olanaksızdır. Nitekim sosyal politik uygulamalar, tarihsel olarak gelişen sosyal bir sorunu yönetme ihtiyacına dayanmaktadır. Bu durum hem güvencesizliğin ve sosyal politikanın hem de devletin kurumsal açıdan evrildiği yere işaret etmektedir. Devletin artan güvencesizlik ve bunun açığa çıkardığı sorunlar karşısında, kendini “bekçi” yani polisiye işlevinden ötesine taşınması gerekmiştir. Zamanla bu durum piyasanın dışarıdan bir el gibi devlet aracılığıyla iktidar oluşturduğu bir yönetime dönüşmüştür. Bugün ise aynı iktidar kurumlar aracılığıyla değil, bir bütün olarak kendi işleyişini kurumsallaştırmıştır (Castel, 2017, s. 249-284). Liberal kapitalizmin tarihini oluşturan dönüşümler iktidar biçimlerinde de dönüşümler yaratmaktadır. Üretim düzenindeki değişiklikler, iktidar biçiminin de buna uygun formüle edilmesini gerektirmiştir. Zor ve baskı gücünün yerine üretimdeki kar ilkesine riayet eden bir “*iktidar ekonomisi*”, toplumda bireyler olmayı ve bireylerin jest, tavır, tutum ve hissedişlerine varıncaya değin şekillendirildiği, “bedenselleşen iktidar” oluşumunu desteklemektedir (Lemke, 2016, s. 112). Literatürde yaygın olarak tartışılan sosyal politikanın kapitalist düzenin sürdürülebilir olmasının sağlanmasının bir yolu olarak, kapitalizmin açıklarına bir yama görevi gördüğü görüşünün temel dayanak noktasını, böyle bir yönetimselliğin olduğu fikri oluşturur. Güvencesizlik deneyimlerine bir cevap olarak şekillenen sosyal politikanın bu yönlü bir niteliğinin olması da kaçınılmazdır. Bu bağlamda kapitalist üretim modeli, üretim ve üretim ilişkilerini aşacak biçimde tarihsel olarak genişleyerek süregelen yönetimsel rasyonalitenin bütününe ifade etmektedir (Bidet, 2016, s. 43-44). Bu çalışmada da ele alınan konu sosyal politikayı gerektiren ve güvencesizlik üreten toplumsal koşulların yönetimselliğinin bir parçası olarak güvence arayışlarının biyopolitik yönüdür. Bu açıdan sosyal politikanın ve güvencesizliğin biyoiktidar aracı olarak rolü, kavramsal açıdan tartışılmaya çalışılmaktadır.

İktidar, özellikle tek başına belirleyiciliği görece azalan ulus devletlerin dönüşümüyle geleneksel anlamda tariflenemez bir boyut kazanmıştır (Robinson, 2010, s. 289-290). Küreselleşmenin de hız kazanmasının etkisiyle merkezlesme ve sürekli yeniden üretim, parçalanma, bütünleşme, homojenleşme gibi kavramların da dahil edilerek tartışıldığı yönetim sorunu, iktidar mefhumunun güncellenmesini, günümüz sorunlarını anlamlandırabilmek için zorunlu kılmaktadır. Biyo-iktidar, hem bir merkezlesmenin, hem de iktidarın her yerde olduğunun altını çizmektedir. Yaşamın üretilme biçimlerinde ve deneyimlerinde aranması gereken, tekil birey, kurum veya güç merkezlerinde değil, çoğullukta varlık bulan bir form olarak ele alınmaktadır (Lemke, 2015, s. 16). Bu nedenle bu çalışmada sosyal politika ve güvencesizleşme ilişkisi biyoiktidar kavramları ile sorgulanmaktadır. Liberalizm, kapitalizm ve sosyal ilişkilerdeki kesişim biyo-iktidar alanlarını

oluşturmakta bunların bütünü ise biyopolitikanın kaynağını yaratmaktadır. Tüm bunlarla birlikte sosyal politika tam da böyle bir kesişim alanının çoğulluğunu temsil etmektedir. Bu açıdan bu çalışmada sosyal politika aracılıklarının biyoiktidarlar bütünü olarak biyopolitika alanına nasıl dahil olduğuna bakılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada iktidar, biyoiktidar ve sosyal politika kavramları ilk başlıkta Foucault'nun analiz biçimi temel alınarak ilişkisel bir biçimde açıklanmaya ve tartışılmaya çalışılmıştır. İkinci başlıkta sosyal politikanın yönetimselliğin bir parçası olma durumunun kavramsal tartışması birinci başlıkla ilişkili biçimde ele alınmaktadır. Üçüncü başlık ile Hardt ve Negri'nin "çokluk, imparatorluk" gibi kavramlarla açıkladığı, biyoiktidar ve biyopolitik oluşumlara bakılmaktadır. Üçüncü başlığın önemi, iktidarın küresel düzeyde yaşanan gelişmelere paralel olarak aldığı biçimi anlamaya olanak vermesindedir.

1.Foucault'da İktidar, Biyo-iktidar, Biyopolitika ve Sosyal Politika

Foucault'nun iktidar analizinin özneliği, iktidarın ne yerleşik bir rızanın ürünü olarak kavranması ne de baskı ve şiddet sonucu doğması biçiminde ele alınmasındadır. Bilakis bu iki yaklaşımın da sorgulanmasına kendini dayandırır. İktidarın ya meşruiyet ve uzlaşma sorunuyla ya da sınırlama ve şiddet sorunuyla bağlantılandırılmasının sorgulamasını yapar. İktidar Foucault'da çeşitli biçimleri olan bir kavramdır. Dolayısıyla tek bir iktidar biçiminden ziyade iktidar ilişkileri bağlamında bir kavrayış önerir. İktidar ilişkileri çakışan ve çelişen stratejiler çokluğu olarak biçimlenir: "Hiç şüphe yok ki nominalist olmak gerekir: iktidar bir kurum ve bir yapı olmadığı gibi, onunla donanarak belli bir güç kazanabileceğimiz bir şey de değildir; belli bir toplumdaki karmaşık stratejik duruma atfedilen bir isimdir" (Lemke, 2015, s. 15). Bir başka önemli nokta ise Foucault'nun, iktidarın geleneksel olarak devlet, devlet kurumları ve politik iktidar olarak özdeşleştirilmesini sorgulamasıdır: "Genel anlamda, iktidar mekanizmaları tarihte asla fazla incelenmemiştir. İktidarı elinde tutan kişiler incelenmiştir. Bu, krallarla, generallerle ilgili anekdotlar tarihiydi. Bunun karşısına da kurumların tarihi çıkarıldı, yani iktidar karşısında üst yapı olarak kabul edilen şeyin tarihi çıkarıldı" (Foucault, 2007, s. 35). Bu eleştiri ile makro politik bakış yerine Foucault, mikro politik bir bakış açısını geçirir. Bu bağlamda iktidar süreçleri, en yukardan başlayıp en aşağıya doğru gerçekleşmezler. Aksine devletin ortaya çıkışı ve işleyişi toplumdaki iktidar ilişkilerinin çokluğu ve çeşitliliğinden kaynaklanır. Bu nedenle devletin yıkımı ya da denetlenebilir hale gelmesi, iktidar biçimlerinin yıkımı veya denetlenebilirliği anlamına gelmemektedir. İktidar ilişkilerinin baskı, zor araçları ile şekillendirildiği ve sürekli yeniden üretimin çıkarlarına hizmet ettiği düşüncesi de Foucault tarafından sorgulanır. Ona göre bu türden bir fikir iktidar ilişkilerini sınırlama, zor veya şiddet uygulamalarına indirger veya yalnızca toplumsal kimlikleri ve bedensel deneyimleri nasıl üretip değiştirdiği dikkate alınmadan iktidar ilişkilerinin maddi var oluş biçimlerine odaklanılmış olur (Foucault, 2005, s. 16-17). İktidar ilişkileri, üretici bir boyutu gerektirir: bireysel ve kolektif deneyimlere izin verir, bilgi ve pratiğin de yeni biçimlerde hayata geçirilmesini teşvik eder: "İktidarın etkilerini olumsuz terimlerle tanımlamayı tek seferde ve topluca bırakmalıyız: iktidar "dışlar", "bastırır", "sansürler", "ayırır", "gizler", "örtbas eder". Aslında iktidar, üretir; gerçekliği üretir, nesnelere alanlarını ve hakikat ritüellerini üretir" (Lemke, 2015, s. 13-17). Dolayısıyla Foucault'nun iktidar ilişkileri kavramı, kapitalizm bağlamında gelişen sınıf ilişkilerinin tek yönlü, devletin ele geçirilmesiyle bir sınıfın iktidarının diğer sınıfın iktidarı ile yer değiştirebileceği ve bu yolla iktidar sorununun çözülebileceği biçimindeki bir iktidar mefhumunu da reddeder.

Foucault 17. Yüzyıl ile birlikte gelişmeye başlayan yeni bir iktidar biçimi olarak üretici iktidarın yeterince anlaşılmadığını ifade eder. Devlet ve kurumları ile tek bir merkez halinde anlaşılacak iktidarın

aksine yeni iktidar formu yaşamı yönetmeyi, güvence altına almayı, geliştirmeyi ve kontrol etmeyi amaçlamaktadır ve Foucault çalışmalarını bu iktidar biçimini kavramaya odaklamıştır (Foucault, 2007, s. 93). Foucault'ya göre yeni iktidar iki unsur üzerinden kendini kurar: birincisinde disipline etme amacıyla itaat- yararlılık ikilisini merkeze alır. Tek tek bireylerden ziyade nüfusa yönelerek nüfusun biyolojik canlılığı denetim altına alınmak istenir. İkincisi ise biyo-iktidar üretim ve uygulamalarının bir toplamı olan biyo politikadır. Biyo-iktidar kapitalizmin erken evrelerinde açığa çıkmış olan üretim ilişkilerinin ve emek gücünün en etkin biçimde örgütlenmesine, organize edilmesine odaklanır. Bu aşamada disiplin tekil bedenlere yöneliktir. İktidar, kuralları koyar ve yasa koyucu olarak uymayanları alıkoyar. Ahlaklaştırma, ıslah, terbiye etme amaçları toplumun çıkarlarını da yansıtan öğeler olarak iktidar ile toplumu uzlaştırır görünür. "...Bedenin terbiyesi, yeteneklerinin artırılması, güçlerinin ortaya çıkarılması, yararlılığıyla itaatkarlığının koşut gelişmesi, etkili ve ekonomik denetim sistemleriyle bütünleşmesi, bütün bunlar disiplinleri şekillendiren iktidar yöntemleriyle sağlanmıştır: insan bedeninin anatomo-politikası" (Foucault, 2003, s. 102). Ancak biyopolitika, kapitalizm ve liberalizmin beraberliğinin güçlendiği 19. yüzyılda, tek tek bireylerin disipline edilmesi amaçlarını aşar: "... biyolojik süreçlerin dayanağını oluşturan beden merkez alınmıştır: Bollaşma, doğum ve ölüm oranları, sağlık düzeyi, yaşam süresi ve bunları etkileyebilecek tüm koşullar önem kazanmıştır; bunların sorumluluğunun yüklenilmesi bir dizi müdahale ve düzenleyici denetim yoluyla gerçekleşir: İşte bu da nüfusun biyo-politikasıdır." (Foucault, 2003, s. 102-103).

Biyo-politika nüfusu, sağlık, beslenme, doğum oranları, cinsellik gibi unsurlar ile yerel biyo-iktidar mekanizmalar aracılığıyla yönetir. Toplumun realitesi, sosyal politika araçları ve uygulamaları ile biyo-iktidarın üretim alanına dönüşür. Bu bağlamda Foucault biyo-politikanın bir biyo-iktidarlar toplamı olduğuna işaret eder. Biyo-politika tek bir amaç, tek bir merkez veya bir başka tekillikten değil bilakis farklı ilişkiselliklerin iktidarının çoğulluğundan kaynaklanır. Biyo-politika çoklu mekanizmaların birlikteliğine dayanır:

"...Disiplin özel bir iktidar tekniği olarak araştırmada öncelikli ilgi alanı iken; bireysel disiplin altına alınma, hukuki iktidar kavramının eleştirisinin zemini olarak işlev görmüş ve tekil kurumlar üzerinde yoğunlaşılması, araştırmayı devletin küresel çözümlemesinden bilinçli olarak uzaklaştırmıştı. Önceden Foucault disipline dayalı mekanizmaların üretkenliği ile egemenliğin iktidarının negatifiğini karşı karşıya getirirken, şu durumda bir iktidar tekniği olarak disiplini, sadece beden terbiyesi değil, bunun yanında nüfusun da kontrolünü hedefleyen daha kapsamlı bir politik teknolojinin içine yerleştirir" (Lemke, 2016, s. 195).

Foucault iktidar dönüşümlerinde belli kırılma noktalarını referans alır. Bu kırılma noktalarından birisi 18. yüzyıl sonu, 19. yüzyıl başı ile beraber cezalandırma üzerinden yükselen iktidarın disiplin rejimine dönüşümüdür. Yasa-hükümler baskınlığı üzerinden gelişen "ölüm üzerindeki iktidar"dan, normların kuruculuğunda hayatın bir bütün olarak disipline edilmesi ve normalleştirilmesine dayanan bir iktidara geçiş yaşanır. Bu dönem birçok değişimin gerek siyasi gerek sosyal gerekse de ekonomik anlamda yaşandığı görülür. Dolayısıyla iktidarın dönüşümü konusu da tüm bu dönüşümlerin bileşkesi ve kesişim alanı olarak ele alınmalıdır. Ancak kapitalist ilişkilerin gelişimiyle beraber, iktidar ile ekonomik ilişkilerin baskın ilişkiselliğini öne koymak bu nedenler içerisindeki en yol açıcı ele alma biçimi olacaktır. Disiplin, denetim ve liberalizm kesişimi ise bu nedenlerin nedeni olarak öne çıkan ilişkiyi daha da berrak hale getirmektedir. "Foucault'a göre biyo-iktidar yaşama iki ana biçimde müdahale eder: insan bedenine bir makine olarak yaklaşan birinci biçimi 'disiplinci' bir iktidardır. Foucault'nun 'bedenin anatomo-politiği' olarak adlandırdığı bu

biçimin amacı, insan bedenini disipline etmek, yeteneklerini geliştirmek, daha verimli ve uysal kılmak ve ekonomik denetim sistemleriyle bütünleştirmektir. 'Nüfusun biyo-politiği' olarak adlandırdığı ikinci biçimi ise bedene bir doğal tür olarak yaklaşır ve nüfusu düzenleyici bir denetim getirir" (Foucault, 2005, s. 16-17).

Cezalandırma biçimlerinin "ibret verme" amacıyla halka açık yapıldığı dönem 19. yüzyılın başında sona ererken suç-suçlu mefhumuna bilme iktidarının eşlik ettiği disiplinci mekanizmalar devreye girer. Hedef, artık beden değildir, onu aşkın biçimde bilincin sorgulanması ve onun oluştuğu atmosferin kendisi hedeflenir:

"Artık yalnızca 'Bunun faili kimdir?' diye sorulmamakta, aynı zamanda 'Bunu meydana getiren nedensel süreç işe nasıl dahil edilmelidir? Failin bu süreçteki yeri nedir? Köken nedir? İçgüdü, bilinçdışı, ortam, kültür?' diye sorulmaktadır. Artık yalnızca 'Bu ihlalin yaptırımı hangi yasada yer almaktadır?' diye sorulmamakta, aynı zamanda 'En uygun çözüm hangisidir? Öznenin gelişimi nasıl öngörülebilir? En kesin olarak hangi şekilde ıslah edilebilir?' diye sorulmaktadır" (Foucault, 2019, s. 54).

Buradaki amaç bir bedel ödetme ve baskılama değildir. Toplumun düzenleniş amaçlarında bir farklılığa işaret eden iktidar dönüşümü söz konusudur: "Sonuç olarak, cezalandırma sanatı disiplinsel iktidar rejiminde ne kefareti ne de hatta tam olarak bastırmayı hedeflemektedir. Birbirlerinden iyice ayrı beş işlemi devreye sokmaktadır: Bireysel eylemleri, performansları, hal ve gidişleri, aynı anda hem bir kıyaslama alanı hem bir farklılaştırma mekanı hem de izlenecek bir kuralın ilkesi olan bir bütüne göre değerlendirmek" (Foucault, 2019, s. 272). Dolayısıyla ihtiyaçları sürekli canlı tutulan öznenin kırılabilirliği, gelişimini organize eden, ön görülebilir hale getiren, yerini tayin eden sosyal politik araçlarla hem sürekli bu yönetimselliğe muhtaç hem de "ıslah" yoluyla düzenlenebilir bir alana dönüşmektedir.

2.Yönetimselliğin Unsuru Olarak Sosyal Politika

Foucault, iktidarın merkezsizliğine rağmen nasıl işlediği sorusuna da biyo-iktidar ve biyopolitik kavramları ile cevap verir. Biyo-iktidar pratikleri ve diğer pratikler ile ilişkileri, gelişimi gibi sorular kavramların çoğulluk içeriği ile açıklanmaya çalışılır. Foucault bu noktada kesişim noktalarından biri olan liberalizm, yönetimsellik, devlet aklı, disiplin, kontrol, denetim, ceza, polis devleti gibi kavramlar ile aslında yönetim meselesinin kavramsal çerçevesini oluşturan şeyin ne olduğuna odaklanır. Örneğin, "Foucault'ya göre, devletin kendi özü yoktur, devlet daha çok yönetim pratiğinin bir işlevidir. Yönetim bir kurum değil bir dizi pratikler ve rasyonelitelere ve Foucault buna yönetimsellik (governmentality) ya da 'yönetme sanatı' demektedir" (Newman, 2006, s. 134). Somut tek bir varlığa işaret etmeyen bir kavram olarak var olan yönetimselliğin nasıl ussallaştırıldığı açıklanması gereken bir husustur. Dolayısıyla devlet, bir kurum olarak marjinal bir iktidar biçimi değil, dinamik süreçlerin bütünüdürün getirisini olan yönetim biçiminin gelişim ilişkilerine dahildir. Bu açıdan Foucault "...Devlet, tarihin bir noktasında tohumları atılmış ve kendi dinamizmiyle büyüyerek o tarihi 'soğuk bir canavar' gibi kemirmeye başlayan bir tür doğal-tarihsel veri değildir. Hayır, devlet soğuk bir canavar değil, belli bir yönetim biçiminin ortaya koyduğu ilişkiler bütünüdür." der ve esas meselenin yönetim biçimi olarak gelişimini izlemekte olduğunu dikkat çeker. Devletin tarihçesi, nasıl alanlara yayıldığı, yeni pratiklerini nasıl ortaya attığı ve uygulama alanı geliştirdiği sorularına odaklanmak gerektiğini hatırlatır (Foucault, 2015, s. 8). Bu sorgulamaları 16.yüzyıla bağlı olarak gelişen "devlet aklı" kavramı ile yapan Foucault, aynı dönemdeki devlet sınırlarının bu bağlamdaki politik, ekonomik ve sosyal işlevlerine de eğilerek sorgulama alanını genişletir. Daha sonra bu

sorgulama alanında devlet aklı yerine çağının belirgin özelliği olarak ortaya çıkan liberalizm kavramı baskın olacaktır. Merkantilist devlet yapısı ve gerektirdikleri çerçevesinde oluşan bir yönetim biçimi için değerlendirmelerini yapmış olsa da Foucault, bir yönetim biçiminin somut olarak ortaya çıkışının devlet gücünün artışı ile mümkün olduğunu söylemesi bakımından günümüz açısından da geçerli bir tartışmaya işaret eder. Üç ilke devlet gücünün artırılması ve yönetimin somutlaşması için gerekli görülür: "Bu ilkelerin ilki devletin parasal birikimle zenginleşmesi, ikincisi nüfus artışıyla kuvvetlenmesi, üçüncüsü de dış kuvvetlerle sürekli olarak belli bir rekabet içinde olmasıdır" (Foucault, 2015, s. 7). Yönetimsellik, üç konu kapsamında ele alınır:

1. Hedefi nüfus, temel bilgi biçimi ekonomi politik ve esas teknik araçları güvenlik aygıtları olan bu çok spesifik ama karmaşık iktidar biçiminin uygulanmasını sağlayan kurumlar, prosedürler, analizler ve düşünceler, hesaplar ve taktiklerden oluşan bütün.
2. Bir yanda tüm spesifik yönetim aygıtları dizisinin oluşumu, öte yanda da tüm bir bilgi bileşiminin gelişimiyle sonuçlanan ve yönetim olarak adlandırılabilir bu iktidar türünü uzun bir süre içinde ve tüm Batı'da diğer tüm biçimler üzerinde üstünlük kurmaya götüren eğilim.
3. On beşinci ve on altıncı yüzyılda idari devlete dönüşmüş olan orta çağ adalet devletinin yavaş yavaş yönetimselleştiği süreç ya da sürecin sonu." (Lemke, 2016, s. 209).

Örneğin Türkiye'de 1960-1980 yılları arasında sanayileşmenin hız kazanmasıyla istihdam ve bununla ilişkili olarak çalışan hakları hız kazanmıştır. Ancak formel alanla sınırlı kalan gelişmeler enformelleşmeye ve enformel alandaki sorunlara çözüm üretmeye yansımamıştır. Dahası, yoksulluk, güvencesizlik gibi sorunlara ilişkin devlet müdahalesi yine bireysel ilişkiler ve enformel düzeyde kalmıştır. Devlet, tek parti döneminden itibaren güvencesizlik sorununu parasal birikim ve buna bağlı zenginleşme hedefi karşısında tali saymaktadır. Yoksulluk başta olmak üzere güvencesizlikle mücadele söz konusu olduğunda ilk öne sürülen "kaynak yetersizliği" gerekçesi ile süreç, sorunun çözüm yükü nüfusun sırtına yüklenerek yönetilmektedir (Buğra, 2008, s. 158-159). Devlet doğrudan müdahale eden kimliğinden sıyrılarak süreci idare eden misyondadır. Türkiye'de devlet, kaynaklarını büyümenin öncelendiği şekilde kullanmakta ve bunun sonucunda gelirlerin artışına bağlı olarak yoksullaşma, güvencesizlik gibi sorunlara kaynak aktaracağı bir stratejiyi benimsemektedir. Bu yaklaşım, sosyal politika uygulamaları açısından dolaylı yaklaşım olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik büyüme adına tolere edilebilir düzeyde tutulan yoksullaşma, nüfus üzerinde her açıdan bir denetimi de mümkün kılmaktadır. Ekonomik büyüme istihdam yaratan, eşitsizlikleri azaltan, yoksulların gelirlerini arttıran, kayıt dışılığı ve güvencesizliği ortadan kaldıran bir sonuca götürmemektedir. Bilakis güvencesizlik unsurlarına yenilerini de ekleyebilmektedir. Örneğin kadın işgücünün mevcut ataerkil kültürel yapıdan kaynaklı dezavantajlı durumu fırsat olarak görülürken, güvencesiz, enformel, ucuz ve örgütsüz olması neredeyse bir norm halindedir. Bunlara karşı mücadelede doğrudan bir yaklaşım gösterildiği de söylenemez (Aktan & Vural, 2002, s. 2). Doğrudan yaklaşımın temel alındığı sosyal politika uygulamaları ise kaynakların yeniden dağıtımını içeren, sağlık, eğitim ve istihdam gibi ihtiyaçların karşılanmasının güvence altına alınmasını sağlayan ve bu kaynaklara ulaşım konusunda politikaları gerektirmektedir. Güvencesizliğin yönetimine ve nüfusun asgari imkanlara erişmesine dayalı idareci bir kamu anlayışından bu bakımdan farklılıklar içerir (Şenses, 2003, s. 327). Doğrudan yaklaşım uygulamalarına çoğunlukla Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Teşvik Fonu(SYDTF) gösterilmektedir. Ancak sınırlı da olsa, önemi güncelliğini koruyan yardım uygulamalarının pek çok açıdan, birçok sosyal politika uygulamalarında olduğu gibi bir biyoiktidar aracına dönüşmüş olduğu görülmektedir. Muhtaçlığın referans alındığı yardım

uygulamaları bireyleri yardımlara bağımlı hale getirirken bu uygulamaların siyasi, ideolojik amaçlar doğrultusunda kullanılmasına da yol açan bir istismar alanına da dönüşebilmektedir. Sosyal güvenceye temel düzeyde erişimin formel sektörde çalışmaya bağlandığı Türkiye’de, geniş bir enformel çalışan nüfus yardımlara erişmeye ve bir güvence kazanmaya çabalamaktadır. Aile içi dayanışmaya devredilen sosyal koruma ihtiyacının giderilmesi, sosyal korumanın bir hak statüsü ile uygulanmasının da engellerini oluşturmaktadır (Gökbayrak, 2017, s. 71-90).

Küresel düzeyde ise yönetimselliğin ilkeleri daha geniş sınırlarda işlerlik kazanır. Devletin, bir başka devletin veya devletlerin üzerinde zenginleşmesine bağlı olarak yükselen bir güç olarak ele alınabileceği koşullar 19. yüzyıldan itibaren dönüşüme uğrar. "... sonuçları bugün hala süregelen bir tablo oluşmaya başlıyor. Burada yeni bir Avrupa fikri şekilleniyor...Güçlerden birinin diğerlerine baskın çıkmaması için kurulmuş klasik denge Avrupa'sı da değil. Ortaklaşma, bir zenginleşme Avrupa'sına geçiliyor." (Foucault, 2015, s. 47). Bu bakımdan dış ilişkilerin yönetimsellik biçimi, devletler arası rekabet olmaktan uzaklaşarak ortak payda vurgusu öne çıkar. Denge ve ortak çıkarlar, devletler arasında daha verimli bir yönetim pratiği olarak görülür. Örneğin yükselen Avrupa dengesi ve Avrupalı devletler arasında birlik fikri buraya dayandırılır. Komşu devletin zenginleşmesi, diğer komşu devletin de zenginleşmesi amacına hizmet eder. Dolayısıyla karşılıklı zenginleşme fikri diğerinin fakirleşmesi uğruna zenginleşme fikrinin yerini alır. Bu durum devletin rol ve pozisyonunu değiştiren bir yönetim biçimine işaret eder. Ancak bu durum küresel düzeyde bütüncül bir ortaklık olarak okunamaz. Küresel düzeyde yaşanan bloklaşmalar eşitsizlikleri de körükleyen bir küreselleşme sürecini de yansıtmaktadır. Ortak bir Avrupa'nın dünya devletleri ile ticareti ve ortak zenginleşme fikrini yansıtan "emperyal" ve liberal konsept birlikte yol alır. Ancak liberal konseptin de değişimini yansıtan uğraklar vardır. Piyasa adına nüfusun ve ülkelerin sosyopolitik açıdan düzenlenmesi ve dengelenmesi için yapılan kalkınma planları, programlar ve sosyal haklara yönelik sözleşme ve çerçeveler bunun bir parçasıdır (Lemke, 2015, s. 24-26). Gerek ulus-devlet gerekse küresel düzeyde yaşanan güvencesizleşme, yoksulluk gibi sorunlara karşı düzenleyicilik rolü sosyal politikalar aracılığıyla somutlanmaktadır. Sosyal politikanın burada hangi kavrayış ile ortaya koyulduğu önem taşımaktadır. Foucault erken dönem liberal kavrayışlarla neoliberal anlayış arasında iki farka dikkat çeker. İlki devlet ile ekonomi arasındaki ilişkinin yeni bir tanımının yapılmasıdır. "Neo-liberal kavrayış... Klasik liberalizmin aksine devlet artık piyasanın serbestliğini sınırlayıp belirlemez; bunun yerine, piyasanın kendisi devletin düzenleyici ve tertipleyci ilkesini temsil eder" (Lemke, 2015, s. 25-26).

Piyasa hem devleti hem de toplumu düzenleyici bir unsur olarak aslında şuna işaret eder: ekonomi salt kendi içinde bir etkileyen değil, toplumsal değişkenlerden de etkilenen bir öğedir. Bu bakış açısı, piyasanın kurallarını öğrenmek ve ona uymayı önüne hedef olarak koyan devlet aklını değil tüm toplumun piyasaya göre şekillenmesini amaçlar. Ekonomik gelişim sağlandıkça toplumun durumunun iyileşeceği fikri veya tersinden toplumun piyasanın içerebileceği biçimde gelişiminin ekonomik büyümenin koşulu ve toplumun refahı anlamına gelmesi biçimindeki beşeri sermaye fikri biyopolitikanın kapitalizm ile kesişim alanlarından birini oluşturur. Bu açıdan bakıldığında üçüncü dünya ülkelerinin durumunun beşerî sermayelerinin gelişmişlik düzeyi ile açıklanması bu kesişime tekabül eder (Foucault, 2015, s. 194) . Klasik anlamdaki toprak, sermaye ve çalışma süresi ve işçi sayısı gibi emek kavramlarını değil, "yalnızca beşerî sermayenin içeriğine dair incelikli bir analizle, beşerî sermayenin nasıl arttırıldığıнын, hangi sektörlerde arttırıldığıнын, beşerî sermayeye yatırım amaçlı kullanılan unsurların incelenmesiyle bu ülkelerdeki hakiki ekonomik büyümeyi kavrayabiliriz" (Foucault, 2015, s. 195). Dolayısıyla yatırım alanlarının fiziki sermayeden beşerî sermayeye kayması,

geri kalmış ülkelerin yeterince beşerî sermayelerinin gelişmemiş olması fikrine dayandırılmaktadır. Neoliberalizmin, piyasa ekonomisini düzenleme biçiminin ekonomik alanlardan farklı ilişkilere bu biçim altında kaydığı görülür. Analiz ve önerilerde sosyal politik içeriğin çevre, sosyal ilişkiler, bireyin yaşam ve gündelik ilişkilerine doğru yaşanan bu genişleme söz konusu ekonomik olmayan unsurların ekonomik alanın tamamlayıcısı olarak görülüp devletin düzenleyiciliğini öngörür. "Amerikan neoliberalizmde, ekonomik piyasa yapısının para mübadelesinin de ötesine geçecek oranda yaygınlaştırılması, bir anlaşılabilirlik ilkesi, sosyal ve bireysel davranışların çözümlenmesinin bir ilkesi olarak işliyor" (Foucault, 2015, s. 200).

Biyopolitik bir işlev olarak "sosyal sermaye" son yıllarda uluslararası düzlemde ortaya atılmış sosyal politika kapsamında bir çözüm önerisidir. Bir kültürel kimlik oluşturmak ve toplumsalın bir bütün olarak durmasının gereklerini içeren şemsiye bir kavram olarak görülmektedir. Buna uygun norm ve davranış kalıplarının sosyal kurumlar aracılığıyla yayılmasını ve sürekli üretilmesini destekleyen bu çözüm önerisi esasında tüm toplumu piyasanın işleyişine göre şekillendirme aracı olarak rol oynamaktadır. Örneğin, Dünya Bankası yoksulluğun sosyal sermaye ile çözüleceğini ileri sürmektedir. Gerek birincil toplumsal dayanışma ağlarının (aile, komşuluk, cemaat, etnik bağlar vb.) gerekse de bir ilişki biçimi olarak sevgi, hoşgörü, yardımseverlik gibi kavramlar sosyal sermaye çözüm önerisine yerleştirilmektedir. Bir yandan yoksulluk sorunu "kendine yardım" ilkesi ile yerel ağlara havale edilirken diğer yandan bunun geliştirilmesini öngören NGO'lar, sivil kuruluşlar gibi oluşumlar dış destek olarak devreye sokulmaktadır (Akdoğan, 2002, s. 72; Özdek, 2002, s. 13; Özügürlü, 2002, s. 65). Piyasanın "müdahale edilemez" ancak sorun alanları içerisinde "çözüm normları" üretebilir olduğu fikri küresel çapta biyopolitikanın bir yüzü olarak sosyal politika aracılığıyla yayılır. Söz konusu birincil toplumsal ağlara geri dönüş mü yapıldığı sorusunu akla getiren bu dönüşümler iktidarın çoklu alternatifler üzerinden değişen yüzünü ve biyopolitik yüzünü yansıtmaktadır. Sosyo-kültürel farklılıkların, ulus devlet gelişim düzeylerinin farklılıklarının neoliberal "kalkınma" kapsamında bir sorun olarak düşünülmesi küresel yönetimsellik biçimlerine işaret etmektedir. Farklılıkların içerildiği bir neoliberal piyasa mekanizması, meşrulaştırıcı bir rol oynayacağından bu bağlamdaki sosyal politika müdahaleleri giderek daha da önem kazanmaktadır.

Sosyal ve bireysel davranışların ekonomik piyasa yapısının yayılımını üretecek bir "özgürlük alanı" ile beraber denetlenebilir olması da liberalizmin gereklerinin önemli bir parçasıdır. Denetim, bireylerin ve toplumun risk altında olduğu fikrinden ve somut tezahürlerinden türetilir. Foucault' nun bunu "Liberalizmin kendisine biçtiği rol, hep bu tehlike kavramının etrafında, bireylerin özgürlüğü ve güvenliği arasında her an hakemlik edeceği bir mekanizma yaratmak." diyerek risk faktörünü canlı tutan yönüne ve "Esasında liberalizm, aynı zamanda hem çıkarları temelden manipüle eden bir yönetim sanatı olup, hem de bunu yaparken madalyonun öteki yüzündeki, bireylerin ve toplumun tehlikelerden korunması için devreye soktuğu güvenlik-özgürlük mekanizmalarını, ya da güvenlik-özgürlük oyununu yönetmekten kaçınmaz" şeklinde de yönetim aracına işaret ettiğini görüyoruz (Foucault, 2015, s. 56). Kolektif özgürlüklerin bireyin özgürlükleri veya bireysel davranış özgürlükleri ile kesiştiği alanda yönetimselliğin bir ilkesi olarak devletin denetim mekanizmaları devreye girer: çalıştığı kurum ile işçi arasında çıkan sorunlar, kaza, hastalık, emeklilik tehlike kavramı etrafında örgütlenir. Yönetimsellik ve devlet, biyo-politika alanında oluşan bu sorunlar aracılığıyla kendini somutlaştırır. Revel bu yönetimselliği nüfusun işgücü sürekliliğinin güvencesi olarak denetlenip planlanması bağlamında değerlendirir:

"Denetim, bireyi, onu yalnızca bireyliğın düzeyine özgü olmayan bir şeyle -nüfusların üretimi- bütünleştirmek amacıyla dönüştürmek ister. Öyleyse, niçin iktidar için nüfuslar gereklidir? Bunun yanıtı şudur: bireyleri daha geniş bir bütün içinde yeniden eklemek gerekir, ama bu yeniden eklemeye artık yalnızca serilerin yaratılması (hastane, tımarhane, ordu, vb.) yoluyla bireylerin homojen dağılımı şeklinde uzamsal çeşitlemeyle sınırlı kalmaz. Bireylerin seriler halinde homojen dağılımının amacı, iktidar açısından her zaman korkutucu öznelendirme olgularının ele geçirilmesini engelleyen bir evrenselcilik modelinin dayatılmasıydı. Oysa, nüfus, kökten farklı bir gerekliliğe, sanayi üretiminin ve liberal sistemin temel ögesi olan şeyin -iş gücünün sürekliliğini- üretme, denetleme ve güvence altına alma gerekliliğine karşılık verir" (Revel, 2006, s. 149).

Toplumsalı kaplayan biyopolitika bu bağlamda devlet ve yönetimsellikle biyo-iktidarların çokluğunun oluşturduğu bir bütünü işaret eder. Biyo iktidarların hangisinin önemli olarak öne çıktığı sorusu ise biyopolitik olarak toplumsal alanın içinden tarif edilir. Dolayısıyla disiplin ve denetim, iktidarın bireylerin baskı altına alınmasının öğeleri olmaktan çıkar. Liberalizm ve neoliberalizm düzeyi, bireysel ilişkilerin özgürlük alanını genişletir ve ilgisini ekonomik olarak görünmeyen alanlara kaydırarak, çevre sorunları, sosyal ilişkiler gibi alanlarda farklı biyo iktidar üretimlerinin yönetimselliğine odaklanır. Toplumun tümünün ekonomik olarak işlemeyen görünen bu alanları düzenleme yönetimselliği aracılığıyla çoklu ve canlı iktidarlar temelinde sürekli olarak yeniden üretimine odaklanır. Bunun temel aracı olarak evrensel normlar oluşturulur (Lemke, 2013).

Son dönemlerde yoksulluk çalışmalarında eğilimin toplumu çeşitli gruplara ayırmak biçiminde olduğu ve "risk", "tehlike" nosyonunu öne çıkararak yoksulluğun grupların kendine içkin bir nitelik olduğunu vurguladığı görülür. Bunun karşısında ise, uluslararası kuruluşların toplumu "garantiye alma" misyonunu üstlendiği bir durum ortaya çıkmaktadır. Kadınlar, çocuklar, engelliler, göçmenler, azınlıklar ve bunlar gibi sosyal dışlanmanın konusu olan grupların "zayıf ve duyarlı" olmalarının yoksulluklarının temel nedeni olarak sunulduğu görülmektedir (OECD, 2001, s. 41). Dünya Bankası'nın tanımına göre de yoksulluk, güçsüz olmak, zayıf ve duyarlı olmak gibi unsurların bileşiminden oluşmaktadır (World Bank, 2000, s. 15). Uluslararası kuruluşlar (WB, OECD, UNDP, UNCDF) bu bağlamda yoksulluğu yeniden tanımlayarak "yapabilirlik" yoksunluğu biçiminde ele almaktadırlar. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) "yapabilirlik" kavramından hareketle "insani yoksulluk" (human poverty) kavramına referans vermektedir. Bu yaklaşımda yoksulluk, yaşam süresinin uzun olması, sağlık imkanlarından yararlanma, bilgiye erişim, ekonomik kaynaklara ve topluluk katılımı gibi temel yapabilirlik ölçütlerinden uzaklık anlamına gelmektedir. Birleşmiş Milletler Sosyal, Ekonomik ve Kültürel Haklar Komitesi yoksulluğu, bu tanımlamalara insan haklarının evrenselliği ilkesini de katarak çerçeveyi genişletir (UNCDF, 2003, s. 33).

3.Hardt ve Negri'de Çokluk, Biyo-iktidar ve Biyo-politik Bağlamında Oluşumlar: İmparatorluk

Hardt ve Negri, biyoiktidar ve biyopolitik kavramsallaştırmalarını küreselleşmenin yarattığı etkiler ve dönüşümler bağlamında yeniden ele alırlar. Küreselleşme sürecinin yarattığı egemenlik biçimini "imparatorluk" ve bunun karşısındaki toplumsal zemini barındırdığı olanaklar ve çatışkılar bağlamında "çokluk" olarak tarif etmektedirler. Analizlerini öncelikle küreselleşme sürecinin kabulü ile başlatırlar: "Küreselleşme sürecinin geri döndürülemez olduğunu ve onun karşısına uygun ve yerinde siyasal araçlar çıkarmak gerektiğini kabul etmemiz gerekir. Şu var ki, şu an Amerika Birleşik Devletleri'nin siyasal yaşamına egemen olan siyasal biçimler, halen sürmekte olup dönüşümlerle başa çıkabilecek güçte değildir. Demek ki, İmparatorluk ve İmparatorluğun analizi sorunu, her ne pahasına

olursa olsun gündeme getirilmelidir" (Negri, 2013, s. 14). Küresel yayılma sürecini emperyalizm kavramı ile tanımlamayı reddeden Hardt ve Negri uluslararası, ulus-üstü, ulus-aşırı kuruluşların, şirketlerin, STÖ'lerin ortak hareket ettiği ve ulus devlet etkinliğinin azalmasıyla bu ortak hareketin ulus devlet sınırlarıyla belirlenemediğine işaret eden yeni bir küresel sisteme işaret eder. Bu yeni küresel sistem, imparatorluk kavramı ile açıklanır. İktidar, bu hali ile ulus-devlet çerçevesinde açıklanamadığından analizlerin de bu çerçeveyi aşması gerektiğini ifade ederler. Küresel düzeyde iktidarın açıklanmaya muhtaç olduğunu vurgularlar. Küresel düzeydeki kapitalist örgütlenme bir uzlaşma alanı olarak iktidarların bulunduğu ve imparatorluk biçiminde örgütlendiği günümüz durumunun iktidar ile etiği örtüşüren ve bu yolla evrensellik kazandıran yönünü de vurgu yaparlar.

"Her tüzel sistem bir biçimde özgün bir değerler dizisinin billurlaşmış halidir, çünkü etik her tüzel kuruluşun maddiliğinin bir parçasıdır; ama İmparatorluk -ve özel olarak Roma emperyal hak geleneği- etik ile tüzelin örtüşmesini ve evrenselliğini uç noktaya taşıması bakımından eşsizdir: İmparatorlukta barış vardır, İmparatorlukta bütün insanlar için adalet garantisi vardır. İmparatorluk kavramı tek bir şefin, toplumsal barışı idame ettiren ve onun etik hakikatlerini üreten birleştirici bir gücün yönettiği küresel bir konser olarak sunulur" (Hardt & Negri, 2012, s. 34-35).

Küresel kapitalizmin ulus devletleri aşan egemen niteliği biçiminde oluşan ortak ve uzlaşma kurumları, bir emperyal müdahale biçiminde işlemez. Emperyal müdahale birilerinin yönlendirmesi ve somut olarak zorun bir aracıdır. Ancak imparatorluk kendini, mevcut çatışmaları içerecek biçimde evrensel bir çözüm olanağı olarak sunar. Yani aslında talep edilen bir durum olarak konumlanır.

"Emperyal orduların bütün müdahaleleri zaten var olan bir çatışmaya karışan bir ya da birden çok tarafın ricasıyla olmuştur. İmparatorluk kendi iradesiyle doğmuş değildir, aksine var olması istenmiş ve çatışmaları çözme kapasitesi temelinde kurulmuştur. İmparatorluk ancak mevcut çatışmaları çözmeyi amaçlayan uluslararası konsensüsler zincirine dahil olduğu zaman oluşur ve imparatorluğun müdahaleleri ancak o zaman tüzel açıdan meşru hale gelir... İmparatorluğun yayılması, çözmeyi amaçladığı çatışmaların iç seyrine bağlıdır. O halde, İmparatorluğun ilk görevi kendi iktidarını destekleyen konsensüsler alanını genişletmektir" (Hardt & Negri, 2012, s. 40)

Uluslararası veya küresel düzeyde çatışmalar olmaz ise imparatorluğa da ihtiyaç yoktur. Bu bakımdan ulus devletlerin iç işleyişleri de imparatorluğun müdahale alanıdır. Kendini evrensel normlar üzerinden kuran bu yönetimsellik tüm dünya için söylem geliştirme iktidarına da sahiptir. Hardt ve Negri (2012, s. 322-324), imparatorluğun üç iktidar biçiminin dengeli varlığı üzerinde var olduğunu ifade eder. Birinci katmanda ve piramidin tepe noktasında küresel bağlamda zor gücünü tekeline almış olan ABD vardır. Ancak ABD, diğerleriyle ortak hareket etmeyi tercih eden bir süper güç olarak konumlanır ve BM şemsiyesi altında bu ortaklığı tesis eder. Piramidin aşağı doğru genişleyen birinci katmanda ancak ikinci düzlemde ulus devletler ve bunları birbirlerine bağlayan G7, Paris ve Londra kulüpleri, Davos gibi oluşumlar yer alır. Yine ilk katmanın iyice genişleyen üçüncü düzleminde küresel çapta kültürel ve biyo-politik iktidar kullanan heterojen birlikler bulunur. İkinci katmanda, ulus aşırı şirketler ve küresel ağları, teknoloji akışı, sermaye akışı, nüfus akışı gibi ağlar yer alır. Ulus devletler bu katmanda da yer alır ancak işlev bakımından ayrı özellikler gösterir: küresel hegemonik güçlerle politik aracılık, ulus aşırı şirketlerle pazarlık ve gelirin kendi sınırlı toprakları içinde biyo-politik ihtiyaçlara göre yeniden bölüşümü. Piramidin üçüncü katmanında ise, "küresel Halk"ın temsili görevini üstlenen örgütlenmeler yer alır. Bu örgütler halkın isteklerini, küresel iktidar yapıları içinde temsil edilebilir biçimlere dönüştürerek küresel sivil toplum yapıları birimleridir. Bu

yeni küresel oluşuma medya ve dinsel kurumlar gibi geleneksel oluşumlar da dahildir. Ancak küresel sivil toplum içindeki en önemli güç NGO'lar (hükümet dışı örgütler- non-governmental organizations) ve STK'lardır (sivil toplum kuruluşları). Bugün karşımıza çıkan İmparatorluk da bu üç iktidar biçimi arasında bulunan işlevsel bir denge üzerine kurulmuştur: "iktidarın monarşik birliği ve küresel kuvvet kullanma tekeli; ulus-aşırı şirketler ve ulus devletler kanalıyla aristokratik eklemlemeler ve çeşitli türden STK, medya örgütleri ve diğer 'halkçı' örgütlerin yanı sıra yine ulus-devletler biçiminde karşımıza çıkan demokratik-temsili comitia'lar" (Hardt & Negri, 2012, s. 327).

Son zamanlarda sosyal politik uygulamaların bu oluşumlar üzerinden yükselmesi de rastlantısal değildir. Küreselleşme sürecinin ortaya çıkardığı "imparatorluk"ta farklılıkların bütünleştiği "çokluk"un yönetim biçimi başka bir duruma verili koşullarda imkan tanımamaktadır. Yerel düzeydeki farklılıklar küresel çapta benimsenme ve meşrulaştırılma ihtiyacı duyan neoliberalizmin entegrasyonu sürecini sekteye uğratmaktadır. Diğer yandan imparatorluk hali kendi anti tezini çokluk olarak bağrında barındırmaktadır. Bu bağlamda çokluk olarak var olma biçimi ona uygun üretimleri zorunlu olmakta, çoğul araçlar ile içerilmeye çalışılmaktadır.

SONUÇ

Sosyal politika, günümüzde liberalizmin tüm sorumluluğu bireye yüklediği bireysel "özgürlükler" ile kolektif özgürlükler alanının kesişim alanındaki biyo-iktidar biçimi olarak şekillendirilmektedir. Bu durumda, iktidarın zor araçları ile yönetme, denetleme niteliğinin yerine bireyin mümkün olduğunca her şeyden "özgür" kılındığı ve açık olduğu risk ve tehlikelerin biyopolitikanın bir unsuru olarak biyoiktidar üretmektedir. Sosyal politika da uygulanma araçları bakımından biyoiktidar aracına dönüşmektedir. İktidarı her yerde üretmek adına sürekli kısılganlık ve güvenlik araçlarına olan ihtiyaç canlı tutulmaktadır.

Sosyal politikanın neoliberal açıdan konumu bu anlamda tüm ihtiyaç sahiplerinin sürekli risk altında oldukları gerçeğini canlı tutarak ve diğer yandan taleplerini içerilmeci bir mantıkla kendi söylemlerine dönüştürerek biyoiktidar alanının bir biçimi olmaktadır. Hak yerine yardım, yapısal sorunların çözümü yerine kısa vadeli programlar, uluslararası hedeflere yönelik projeler biçiminde sunulan politikalarda ve kamunun yeniden dağıtıcı rolünün yokluğunda bunları görmek mümkündür. Daha fazla güvence ve korunmadan faydalanabilmek ve sunulan tüketim standartlarına erişmek adına kitlelerin, mevcut kapitalist düzenin bağımlı, denetimli ve belli bir disiplin altındaki öğeleri olmaya devam etmesi sağlanmaktadır. Koruma, fırsatlar, riskten uzaklık giderek daha fazla bireylerin veya yerel toplulukların kendilerine özgü değişimleri ve uyumlaşma süreçlerini gerçekleştirmelerine bağlanarak her türlü özgürleşmenin bu kulvarda mümkün olduğu mistifikasyonu yaratılmaktadır. Tüm bireylerden finansallaşmaya devam eden güvencelerden yoksun olmalarına karşılık, piyasanın yönetimine uygun biçimde kolektif özelliklerinden sıyrılarak birer girişimci gibi davranmaları ve işgücü piyasası açısından sömürülebilir nitelikler kazanmalarını bir hedef olarak koymaları beklenmektedir. Ancak bu biçimde formel çalışan kesime dahil olabilecekleri vaat edilmektedir. Norm halini alan güvencesizlik politikalarıyla bireylerin içinde buldukları koşulları verili kabul etmesi sağlanmaktadır. Normlarla, iktidarın bir gerçeklik üretimi olarak varlığı sağlanmaktadır. Haklara yapılan vurgular, iktidarın sınırlandırılabilirliğini ifade etse de bundan ziyade onun çizdiği sınırlar içinde bir "özgürleşme", "kurtulma" "güvende olma" ve "korunma" vaadi ile iktidarın gerçeklik üretiminde önemli bir rol oynamaktadır. Yönetimsellik, baskı ve zor araçları ile

değil, hastalık, kaza, yaşlılık vb. risk unsurlarına karşı güvence altına almayarak sağlanmaktadır. Denetim ve düzenleyicilik, piyasa adına yapılmayı aşarak kamunun piyasa gibi hareket ettiği bir düzlemde gerçekleşmektedir. Bu güvencesizlik iktidarın her yerde sürekli canlı olmasının bir yolu haline gelmiştir. Bir taraftan bireyselleşmenin “özgürleşme” olduğu vurgusu günümüz dünyasının iddiası iken diğer yandan ise birey olarak var olmayı güçleştiren güvencesizleşme ve yoksullaşma koşulları toplumlara sıkıştırılmaktadır. Aile gibi geleneksel korunma ve dayanışma mekanizmalarına olan ihtiyaç güvencesizleşmeye paralel olarak artarken, bu alandaki sosyal politikalar da bireyi o alana bağımlı hale getirmektedir. Nüfus içindeki güvencesizleşmenin çözüm yolları ortaya konulmamakta, sosyal politikalar aracılığıyla sürecin yönetimi bir çözümmüş gibi yansıtılmaktadır. Bunlara ek olarak küresel düzeyde neoliberal politikaların baskınlığına paralel artan güvencesizleşme neoliberal devletin meşruiyetini tartışmalı hale getirmesi riskini de barındırmaktadır. Bu nedenle yerel düzeydeki farklılıklar küresel düzlemdeki kapitalist işleyişe tezat oluşturmakta, uzlaşma alanları sivil toplum yapıları gibi yollarla oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu yolla küresel düzeyde yerel halkların temsil edildiği algısı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu durum, yönetimselliğin bir parçası olarak neoliberal kavrayışla ortaya konulan sosyal politikaların biyoiktidar üretimine demokratik bir görünüm kazandırmaktadır. Ancak hem yerel hem de küresel düzeyde güvencesizleşme ve güvencesizlik karşıtı hareketlerin artışı da göz ardı edilemez noktadadır. Dolayısıyla gelecekte, yoksullaşma başta olmak üzere, küresel salgın ve hastalıklar, iklim krizine bağlı sorunlar, istihdam sorunları gibi güvencesizliğin tüm unsurlarına ilişkin sosyal politikaların kamucu bir anlayışla ortaya konulmadığında sorunların bugün kadar yönetilemeyeceği de beklenmelidir.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Araştırma etik izin gerektirmemektedir.

YAZAR KATKI ORANI

Çalışma tek yazarlı olup yazarın katkı oranı %100'dür.

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma mali olarak desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Çalışma tek yazarlı olup çıkar çatışması söz konusu değildir.

Kaynakça

- Akdoğan, A. A. (2002). Toplumsal sermaye: Yeni sağın küresel. Y. Özdek, & Y. Özdek (Dü.) içinde, *Yoksulluk, şiddet ve insan hakları* (s. 71-85). TODAİE.
- Aktan, C. C., & Vural, İ. Y. (2002). Yoksulluk: Terminoloji, temel kavramlar ve ölçüm yöntemleri. C. C. Aktan içinde, *Yoksullukla mücadele stratejileri*. Hak-İş Konfederasyonu Yayınları.
- Barbier, J.-C. (tarih yok). A Survey of the Use of the Term *précarité* in French. Şubat 2, 2019 tarihinde http://www.ceerecherche.fr/sites/default/files/webfm/publications/docdet_ravail/19-precarite-France.pdf/ adresinden alındı

- Bidet, J. (2016). *Foucault'yu Marx'la Okumak*. (Z. Cunillere, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Buğra, A. (2008). *Kapitalizm, yoksulluk ve Türkiye'de sosyal politika*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Castel, R. (2017). *Ücretli Çalışmanın Tarihi: Sosyal Sorunun Dönüşümü* (1 b.). (I. Ergüden, Çev.) İletişim Yayınları.
- Foucault, M. (2003). *Cinselliğin Tarihi* (10. b.). (H. U. Tanrıöver, Çev.) Ayrıntı.
- Foucault, M. (2005). *Özne ve iktidar*. (F. Keskin, Çev.) Ayrıntı.
- Foucault, M. (2007). *İktidarın gözü* (2 b.). Ayrıntı.
- Foucault, M. (2015). *Toplum savunmak gerekir* (7 b.). (Ş. Aktaş, Çev.) Yapı Kredi.
- Foucault, M. (2019). *Hapishanenin doğuşu* (8 b.). (M. A. Kılıçbay, Çev.) İmge.
- Gökbayrak, Ş. (2017). Değişen refah devletleri ve sosyal yardımlar. *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 7(1), s. 71-90.
- Hardt, M., & Negri, A. (2012). *İmparatorluk* (7 b.). (A. Yılmaz, Çev.) Ayrıntı.
- Lemke, T. (2013). *Biyopolitika* (1 b.). (U. Özmakas, Çev.) İletişim.
- Lemke, T. (2015). *Foucault, yönetimsellik ve devlet* (1 b.). (U. Özmakas, Çev.) Pharmakon.
- Lemke, T. (2016). *Foucault'un modern yönetimsellik çözümlemesi* (1 b.). (Ö. Karlık, Çev.) Phoenix.
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan* (4. b.). (A. Yardımlı, Çev.) İdea.
- Negri, A. (2013). *Porselen yapımı: Politikanın yeni bir grameri* (1. b.). (E. Koytak, Çev.) MonoKL.
- Newman, S. (2006). *Bakunin'den Lacan'a* (1. b.). (K. Kızıltuğ, Çev.) Ayrıntı.
- OECD. (2001). *The DAC Guidelines on Poverty Reduction*. OECD. Mayıs 15, 2023 tarihinde <http://www.oecd.org/> adresinden alındı
- Özdek, Y. (2002). Küresel yoksulluk ve küresel şiddet kıskacında insan hakları. Y. Özdek, & Y. Özdek (Dü.) içinde, *Yoksulluk, şiddet ve insan hakları* (s. 1-44). TODAİE.
- Özğür, A. (2002). Yoksulluk kavramına çöplükten bakmak. Y. Özdek, & Yasemin Özdek (Dü.) içinde, *Yoksulluk, Şiddet ve İnsan Hakları* (s. 175-192). TODAİE.
- Revel, J. (2006). *Michel Foucault: Güncelliğin bir ontolojisi* (1. b.). (K. Atakay, Çev.) Otonom.
- Robinson, W. (2010). The crisis of global capitalism: Cyclical, structural, or systemic? M. Konings içinde, *The great credit cash* (s. 289-310). London: Verso. Haziran 3, 2024 tarihinde <https://escholarship.org/uc/item/0w59m6vj#main> adresinden alındı
- Şenses, F. (2003). Yoksullukla mücadelenin neresindeyiz: gözlemler ve öneriler. F. Şenses, A. H. Köse, F. Şenses, & E. Yeldan (Dü.) içinde, *İktisat Üzerine Yazılar I: Küresel Düzen: Birikim, Devlet ve Sınıflar*. İletişim.
- UNCDF. (2003, kasım 1). *Empowering the poor*. MAYIS 18, 2023 tarihinde UNCDF: <https://www.uncdf.org> adresinden alındı
- World Bank. (2000). *World Development Report 2000/2001: Attacking Poverty*. World Bank. Mayıs 15, 2023 tarihinde <http://www.worldbank.org/> adresinden alındı

Yayın Geliş Tarihi: 2024-05-22

Yayın Onay Tarihi: 2024-08-05

DOI No: 10.35343/kosbed.1487961

İbrahim Halil EFENDİOĞLU¹

Marketing and Data Privacy: A Bibliometric Analysis

Pazarlama ve Veri Gizliliği: Bibliyometrik Bir Analiz

Abstract

This study conducts a bibliometric analysis of publications related to data privacy and marketing within the Web of Science (WoS) database. Consequently, publications that include the terms "marketing" and "data privacy" in their titles, keywords, and abstracts were included in the study. The review identified 277 publications authored by 869 researchers between 2000 and 2024. The countries with the highest publications and citations are the United States, China, and the United Kingdom. Moreover, many interdisciplinary studies indicate that data privacy and marketing are intertwined from technological, social, and ethical perspectives. The findings highlight the critical role of legal regulations, technological advancements, and ethical considerations in shaping data privacy practices in marketing. Furthermore, the wide geographical distribution of these publications highlights the universality of data privacy concerns in marketing from a cultural context.

Keywords: Data Privacy, Marketing, Bibliometric Analysis

Jel Codes: M30, M31

Özet

Bu çalışma, Web of Science (WoS) veri tabanındaki veri gizliliği ve pazarlama ile ilgili yayınların bibliyometrik analizini yapmaktadır. Bu doğrultuda, başlık, anahtar kelime ve özet bölümlerinde "marketing" ve "data privacy" terimlerini içeren yayınlar çalışmaya dahil edilmiştir. İnceleme, 2000 ile 2024 yılları arasında 869 araştırmacı tarafından yazılan 277 yayını belirlemiştir. En fazla yayın ve atıf yapılan ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, Çin ve Birleşik Krallık'tır. Ayrıca, birçok disiplinlerarası çalışma, veri gizliliği ve pazarlamanın teknolojik, sosyal ve etik açılarından iç içe geçtiğini göstermektedir. Bulgular, pazarlama uygulamalarında veri gizliliği ilkelerini şekillendirmede hukuki düzenlemelerin, teknolojik gelişmelerin ve etik hususların kritik rolünü vurgulamaktadır. Ayrıca, bu yayınların geniş coğrafi dağılımı, pazarlamada veri gizliliği endişelerinin kültürel bağlamda evrenselliğini ön plana çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Veri Gizliliği, Pazarlama, Bibliyometrik Analiz

Jel Kodları: M30, M31

¹İbrahim Halil Efendioğlu, Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, efendioğlu@gantep.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4968-375X

Introduction

Data privacy in marketing includes practices and policies regarding how customers' personal information is collected, used, shared, and protected. This concept has gained even more importance with the increasing concerns of consumers and the strict regulations introduced at the global level for protecting personal data (Martin and Murphy, 2017). Especially with the increase in digital marketing activities, how businesses collect and use customer data has been scrutinized with great care.

Data privacy is considered an essential element of gaining and maintaining customer trust. Consumers expect businesses to take necessary precautions to protect their personal information. These expectations are established on a legal basis by regulations such as the European Union's General Data Protection Regulation (GDPR) and the California Consumer Privacy Act (CCPA) (Baik, 2020; Hoofnagle et al., 2019). Such regulations focus on transparency and consumer consent in data collection, storage, processing, and sharing practices. The legal dimension of marketing and data privacy is an essential aspect of this research area. Our analysis indicates that there are indeed publications in legal journals that address these issues. Notable contributions have been made by journals such as the *Computer Law & Security Review* and the *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*. These publications highlight the importance of legal frameworks and regulations in shaping data privacy practices in marketing. By incorporating legal perspectives, researchers can provide a more comprehensive understanding of the challenges and implications of data privacy in the marketing domain. This interdisciplinary approach ensures that both technological and legal considerations are addressed, leading to more robust and effective solutions.

For businesses, compliance with data privacy can be seen as more than just a legal requirement. It can also be viewed as a strategic advantage that positively affects brand image and customer loyalty (Flavián and Guinalú, 2006). Protecting customer information is an ethical responsibility and is critical to protecting businesses' reputations and complying with increasing legal obligations (López Jiménez et al., 2021). Customers trust businesses that protect their data and respect their privacy more. They are more likely to build long-term relationships with these businesses (Lauer and Deng, 2007). Therefore, establishing, implementing, and constantly reviewing data privacy policies is critical for businesses.

Data privacy strategies cover all processes related to customer data collection, use, and storage (Tene and Polonetsky, 2012). These include data minimization, limiting data retention time, robust data security measures, and developing rapid response mechanisms against data breaches (Wedel and Kannan, 2016). Additionally, giving consumers tools to control their data, such as options to manage information in their online profiles or opt out of receiving marketing communications, is an essential part of data privacy practices.

Accordingly, data privacy in marketing is a fundamental building block for a business's success in today's digital economy. Businesses must develop comprehensive and transparent data privacy policies and effectively implement these policies to meet consumers' privacy expectations and comply with legal regulations. This approach increases customer trust while minimizing potential legal risks and reputational damage. This research is designed to construct a theoretical model by conducting a bibliometric literature review on the intersection of marketing and data privacy. It accomplishes this by meticulously analyzing 277 publications identified in the Web of Science (WoS) database from 2000 to 2024, including marketing and data privacy in their titles, abstracts, or keywords.

The study seeks to address several key research questions:

RQ1: What types of documents on data privacy and marketing are cataloged in WoS?

RQ2: How are the data privacy and marketing articles distributed over time in WoS?

RQ3: What is the yearly average citation count for data privacy and marketing documents in WoS?

RQ4: How does the output of authors in the field of data privacy and marketing evolve in WoS?

RQ5: Which institutions are the leading contributors to data privacy and marketing research?

RQ6: From which countries do the most significant contributions to data privacy and marketing literature originate?

RQ7: Which countries' publications receive the most citations in data privacy and marketing?

RQ8: What are the most cited works globally in data privacy and marketing?

RQ9: What keywords are most common in the literature on data privacy and marketing in WoS?

RQ10: What collaboration networks exist among authors in the data privacy and marketing field in WoS?

The research questions were formulated to comprehensively examine the literature on marketing and data privacy and identify current trends, key contributions, and gaps in this field. The research questions allow us to analyze the distribution of marketing and data privacy studies over the years and citation analyses, international collaborations, and keyword analyses from various perspectives.

The organization of this study is as follows: Initially, it outlines the concept of data privacy within the context of marketing as discussed in the literature. This is followed by an in-depth examination of these concepts from a marketing viewpoint. Subsequently, the methodology section describes the process of bibliometric analysis. Finally, the findings of this research are elaborated upon, highlighting the study's contributions.

1. Marketing and Data Privacy

Data privacy in marketing covers concerns about how consumers' personal information is collected and used and the measures taken to protect that information (Lee et al., 2011). Applications in this field help businesses gain customer trust and ensure that legal obligations are fulfilled. Data privacy in marketing is a legal requirement and a significant opportunity for businesses to strengthen customer relationships and improve their brand image (Malthouse et al., 2013). Meeting and exceeding customers' privacy expectations can provide a competitive advantage for businesses today.

In marketing science, understanding the dynamics between data privacy and consumer behavior is crucial, as it highlights how consumer trust, influenced by privacy practices, directly impacts purchasing decisions. Conversely, consumers' privacy concerns significantly affect their brand preferences and online activities (Kesan et al., 2015). Technological advancements, particularly in artificial intelligence and machine learning, play a pivotal role in data analysis and gathering customer insights, necessitating strict adherence to data privacy throughout these processes (Kopalle et al., 2022). Similarly, utilizing big data analytics calls for applying data privacy principles to ensure the ethical handling of large datasets. Ethical marketing strategies that prioritize data privacy enhance brand image and foster transparency and trust with consumers, necessitating the integration of privacy principles in the development of marketing campaigns (Behzadinasab et al., 2020).

Moreover, navigating the complex legal compliance landscape across various jurisdictions becomes essential as businesses strive to align their marketing practices with global data privacy laws. Establishing best practices for data management, including the secure storage, processing, and disposal of customer information, is fundamental to maintaining consumer trust (Talesh, 2018). Furthermore, empowering consumers through education about their data rights and providing them with tools to manage their privacy preferences are critical steps toward fostering an environment of respect and transparency in the digital age (Anant et al., 2020). Altogether, these considerations underline the strategic importance of data privacy in marketing, serving to protect consumer rights and enhance the overall value and integrity of businesses in a highly connected world.

Therefore, discussions about data privacy in marketing have become increasingly significant, necessitating companies to act more conscientiously and responsibly. The discourse on data privacy in marketing has intensified in recent years due to several primary reasons:

1.1. Increasing Value of Personal Data:

Personal data holds substantial value as it enables marketing strategies to be more targeted and effective. These data are utilized to understand consumer behavior, conduct segmentation, and create personalized marketing campaigns (Okorie et al., 2024).

1.2. Respect for Consumer Privacy:

Consumers have become more aware of how their personal data are being used. This heightened awareness has led to growing concerns about data privacy and increased demands for protecting personal information (Okazaki et al., 2020).

1.3. Legal Regulations and Compliance:

Stringent data protection laws, such as the GDPR enacted in various regions worldwide, have compelled companies to reassess their data collection and processing methods. These laws mandate the protection of data privacy and the safeguarding of consumer rights (Bakare et al., 2024).

1.4. Data Breaches and Security Threats:

Data breaches and cyber-attacks have occurred in recent years in major corporations, revealing that consumer data is not always secure. Such incidents have again underscored the importance of data security and privacy (Markos et al., 2023).

1.5. Trust and Reputation:

Consumer trust is crucial for the success of a brand. Companies that fail to prioritize data privacy and experience breaches risk losing reputation and customers. Therefore, the attention brands pay to data privacy is vital for long-term customer relationships (Swani et al., 2021).

1.6. Technological Advancements:

The rapid advancement of technology has diversified data collection and analysis methods. Although technologies such as artificial intelligence, big data, and machine learning have increased data collection and processing capacity, they have also raised significant privacy concerns regarding their use (Quach et al., 2022).

1.7. Ethical Issues:

Data privacy is not only a legal and technical issue but also an ethical one. Marketers must adhere to ethical standards when collecting and using consumer data. Ethical violations can result in the loss of consumer trust and damage to brand reputation (Dhirani et al., 2023).

1.8. Imbalance Between Personalization and Privacy:

Providing personalized experiences in marketing offers a significant advantage; however, such personalization can infringe upon consumer privacy. Balancing this is a significant challenge for marketers (Chen et al., 2022).

1.9. Legal Implications of Data Privacy in Marketing

Data privacy in marketing not only encompasses ethical and strategic dimensions but also significant legal implications. Compliance with regulations such as the General Data Protection Regulation (GDPR) and the California Consumer Privacy Act (CCPA) is crucial (Park, 2019). These regulations impose strict requirements on how personal data is collected, stored, and processed, which can significantly impact marketing strategies. Non-compliance can result in severe penalties and loss of consumer trust (Quach et al., 2022).

1.10. Technological Innovations and Data Privacy

Advancements in technology, particularly in artificial intelligence (AI), machine learning, and big data, have transformed how businesses collect and analyze customer data. While these technologies offer powerful tools for personalized marketing, they also raise significant privacy concerns. Ensuring that data privacy principles are integrated into these technologies is critical for maintaining consumer trust and complying with legal requirements (Okorie et al., 2024).

1.11. Ethical Issues in Data Privacy

Beyond legal and technological aspects, data privacy in marketing involves substantial ethical considerations. Marketers must navigate the balance between personalization and privacy, ensuring that data collection practices respect consumer autonomy and transparency. Ethical marketing strategies that prioritize data privacy can enhance brand image and foster long-term consumer relationships (Kumar & Suthar, 2024).

Data privacy in marketing is essential. Protecting customers' personal information has become vital in gaining and maintaining consumer trust. As modern marketing strategies primarily rely on personal data, managing this data securely and ethically represents both an obligation and a competitive advantage for businesses. Enhancing customer trust strengthens brand loyalty, avoids legal sanctions, and protects the company's reputation. Therefore, while data privacy shapes the ethical and legal framework of marketing activities, it also offers opportunities for strengthening customer relationships and business development.

2. Methodology

This study investigates the intersection of marketing and data privacy within the marketing discipline. It employs a descriptive research approach aimed at detailing a particular event, phenomenon, or situation by describing its inherent characteristics, as defined by Donthu et al. (2021). The data for this study were sourced from the Web of Science (WoS) database, which serves as a

reliable resource for conducting citation analysis. The analysis was performed using the Bibliometrix package and Biblioshiny application in R Studio, utilizing the R programming language. This bibliometric analysis tool is advantageous for research purposes, enabling the discovery of new knowledge, conceptual progressions, data volumes, citation networks, and the identification of trends among researchers, institutions, or countries over time, according to Aria and Cuccurullo (2017).

The scope of this research encompasses articles identified by searching for the keyword combination "marketing AND data privacy" in the title, keywords, and abstract sections within the WoS database from 2000 to 2024. This database search was conducted in February 2024. The results include data up to February 2024, as the year is still ongoing. The study's findings offer insights into the analyzed publications, including their distribution over the years, the level of activity by country, keywords, citation frequencies, and more, all illustrated graphically.

3. Findings

3.1. General Findings Regarding Publications

Studies on marketing and data privacy registered in the WoS database have been published by 869 authors in 216 different sources between 2000 and 2024, as seen in Table 1. The main findings and characteristics of a bibliometric analysis conducted on marketing and data privacy literature spanning from 2000 to 2024 are detailed as follows. The analysis encompassed 277 documents, including articles, book chapters, and proceedings papers, derived from 216 sources such as journals and books. The dataset exhibited an annual growth rate of 1.7% in publications, with the average document age being approximately 4.31 years. Each document received 23.9 citations on average, contributing to 14,115 references across the dataset. From a content perspective, 528 Keywords Plus (ID) and 1,185 author's keywords (DE) were identified, highlighting the diverse topics covered. The research community involved 869 authors, with 39 of them having published single-authored documents. There were 41 single-authored documents, and the average number of co-authors per document was 3.58, indicating a collaborative trend in this field.

Furthermore, 35.02% of the documents involved international co-authorships, demonstrating the global nature of research collaborations. Articles were the most prevalent among the document types, with 262 instances, followed by book chapters and proceedings papers, numbering 8 and 7, respectively. This overview reflects the dynamic and collaborative effort within the scholarly community to explore the intersection of marketing and data privacy over the analyzed period.

Table 1: Main Information about Publications

| Description | Results |
|------------------------------------|-----------|
| MAIN INFORMATION ABOUT DATA | |
| Timespan | 2000:2024 |
| Sources (Journals, Books, etc) | 216 |
| Documents | 277 |
| Annual Growth Rate % | 1,7 |
| Document Average Age | 4,31 |
| Average citations per doc | 23,9 |
| References | 14115 |
| DOCUMENT CONTENTS | |
| Keywords Plus (ID) | 528 |
| Author's Keywords (DE) | 1185 |
| AUTHORS | |
| Authors | 869 |
| Authors of single-authored docs | 39 |
| AUTHORS COLLABORATION | |
| Single-authored docs | 41 |
| Co-Authors per Doc | 3,58 |
| International co-authorships % | 35,02 |
| DOCUMENT TYPES | |
| Article | 262 |
| Book chapter | 8 |
| Proceedings paper | 7 |

3.2. Publications over the Years

The analysis illustrates the distribution of academic publications on the topics of marketing and data privacy from 2000 to 2024, organized by year. At first glance, it's evident that research in these areas has significantly increased over time. Starting with just 2 articles in 2000, the number of publications rose to 50 by 2021 and peaked at 54 in 2023. This increase demonstrates a growing interest in marketing and data privacy topics and the rising importance of research in these fields.

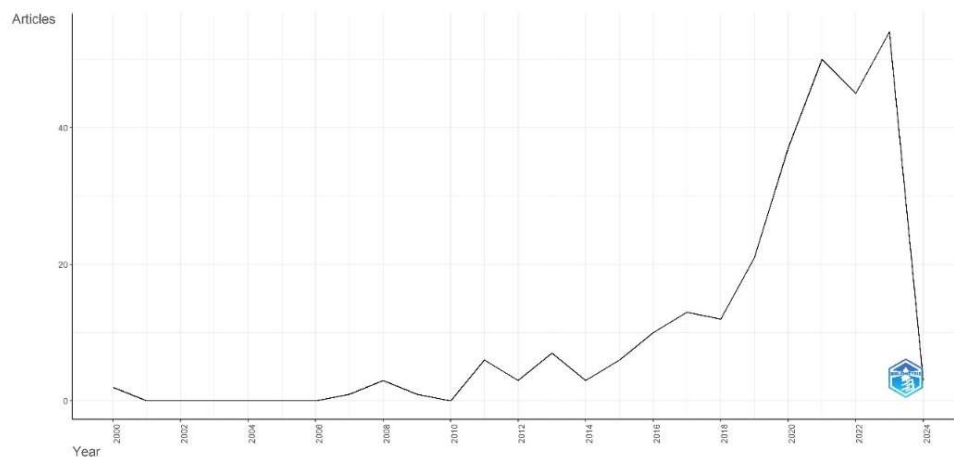
The absence of publications from 2001 to 2005 may indicate that the subject attracted relatively less attention in academic circles during this period. However, from 2007 onwards, particularly after

2011, a noticeable increase in the number of publications is observed. This trend can be associated with growing concerns over data privacy amid the expansion of big data, online marketing, social media, and mobile applications.

The period from 2016 to 2023 marks an even more pronounced acceleration in the number of publications. The surge in publications after 2019 suggests that the digital transformation in marketing activities has created new challenges and discussions around data privacy. Regulations like the GDPR, coming into effect during this period, could have significantly increased awareness and research needs in the field of data privacy.

The three articles listed for 2024 indicate that the year has not yet been completed, suggesting that the number could increase by year-end. Overall, the dataset highlights an upward trend in research on marketing and data privacy, emphasizing these areas as significant topics for future academic work. This trend signals that data privacy will continue to be a central issue in marketing strategies, driven by ongoing technological advancements and the continuous evolution of consumer behaviors.

Figure 1: Annual Publications



3.3. Average Citations Per Year

Table 2 presents the "Average Citations Per Year" for marketing and data privacy publications from 2000 to 2024. The table includes four columns: the year of publication, the mean total citations per article (MeanTCperArt), the number of publications in that year (N), the average citations per year (MeanTCperYear), and the number of years since publication (CitableYears).

3.3.1. Highly Cited Early Works

Publications from 2000 and 2007 have significantly high average citations per year, with 3.88 and 7.39, respectively, despite being some of the earliest works in the dataset. This suggests that these early publications have been foundational or highly influential in marketing and data privacy.

3.3.2. Peak Citations in 2015

2015 stands out remarkably with an average of 308.67 total citations per article and an impressive 30.87 average citations per year, despite being relatively recent with only ten citable years. This indicates that the works from 2015 have been exceptionally well-received and cited, suggesting they may have introduced significant advancements or critical insights into the field.

3.3.3. Declining Citations in Recent Years

There is a noticeable decline in the average citations per year for more recent publications, particularly from 2020 onwards. The average citations drop to as low as 0.56 by 2023 and slightly increase to 1.33 by 2024, although the latter is based on only one citable year. This trend could be attributed to the shorter time frame available for these publications to be cited and the ongoing saturation of the field with new research, making it harder for individual works to stand out.

3.3.4. Varied Citation Trends

The fluctuation in the mean total citations per article and the average citations per year across different years highlights the dynamic nature of research impact in the field. For example, a sharp increase in citations for articles published in 2015 contrasts with relatively modest citation rates in other years, reflecting the varying influence of research over time.

3.3.5. Increasing Publications Over Time

The number of publications (N) shows an increasing trend, peaking at 54 in 2023. This growing research volume underscores the expanding interest and ongoing development within marketing and data privacy.

The table reflects the evolving landscape of marketing and data privacy research, indicating periods of significant influence and shifts in research focus over time. The high citation rates for specific years suggest the introduction of groundbreaking work, while the overall increase in publications highlights the field's growing relevance and expansion. The recent decline in average

citations per year for newer publications may suggest the need for time to assess their impact or indicate the increasing challenge for new research to achieve prominence in a rapidly expanding field.

Table 2: Average Citations Per Year

| Year | MeanTCperArt | N | MeanTCperYear | CitableYears |
|------|--------------|-------|---------------|--------------|
| 2000 | 97 | 2,00 | 3,88 | 25 |
| 2007 | 133 | 1,00 | 7,39 | 18 |
| 2008 | 79,33 | 3,00 | 4,67 | 17 |
| 2009 | 0 | 1,00 | 0,00 | 16 |
| 2011 | 13,17 | 6,00 | 0,94 | 14 |
| 2012 | 4,67 | 3,00 | 0,36 | 13 |
| 2013 | 8,86 | 7,00 | 0,74 | 12 |
| 2014 | 43,67 | 3,00 | 3,97 | 11 |
| 2015 | 308,67 | 6,00 | 30,87 | 10 |
| 2016 | 38,6 | 10,00 | 4,29 | 9 |
| 2017 | 36,15 | 13,00 | 4,52 | 8 |
| 2018 | 30,5 | 12,00 | 4,36 | 7 |
| 2019 | 44,57 | 21,00 | 7,43 | 6 |
| 2020 | 15,89 | 37,00 | 3,18 | 5 |
| 2021 | 13,94 | 50,00 | 3,48 | 4 |
| 2022 | 9,07 | 45,00 | 3,02 | 3 |
| 2023 | 1,13 | 54,00 | 0,56 | 2 |
| 2024 | 1,33 | 3,00 | 1,33 | 1 |

3.4. Most Relevant Sources

According to Table 3, the top three journals with the most publications on marketing and data privacy are IEEE Access with 11 articles, Applied Energy with six articles, and Energy alongside IEEE Internet of Things Journal, each with five articles. This indicates a strong emphasis on the intersection of technology, energy, and data privacy within the marketing discipline. Analyzing Table 3 for marketing and data privacy publications from 2000 to 2024 using bibliometric methods in R provides a comprehensive overview of the critical journals and outlets contributing to this field. Table 3 showcases a diverse range of sources, indicating a broad interest and interdisciplinary approach to the study of marketing and data privacy.

3.4.1. Interdisciplinary Focus

The presence of journals from various disciplines, such as IEEE Access, Applied Energy, and IEEE Internet of Things Journal, underscores the interdisciplinary nature of research in marketing and data privacy. This reflects the integration of technological, legal, and energy-related perspectives in addressing data privacy issues within marketing.

3.4.2. Leading Sources

IEEE Access, with 11 articles, emerges as the top source, highlighting the significant impact of technology and engineering research on the marketing and data privacy discourse. This is followed by Applied Energy and journals focusing on the Internet of Things and computer law, which further indicates the technological underpinnings of current data privacy concerns.

3.4.3. Specialized Research Areas

The table reveals specialized research areas within the broader marketing and data privacy fields, as seen in publications like Computer Law & Security Review and IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering. This suggests a strong focus on data privacy's legal and technical aspects in marketing.

3.4.4. Emerging Trends

Various sources, including those focused on sustainable energy and smart grids, point to emerging trends in marketing and data privacy research. These trends likely reflect the growing importance of data privacy in the context of energy consumption, innovative technology, and the Internet of Things.

3.4.5. Global Research Contributions

The diversity of journals, from IEEE Transactions to Business Horizons and the Journal of Research in Interactive Marketing, indicates global research contributions and a multifaceted approach to studying marketing and data privacy. This encompasses contributions from the fields of law, information systems, engineering, and marketing itself.

Overall, Table 3 highlights the dynamic and evolving nature of marketing and data privacy research, marked by interdisciplinary contributions and the influence of technological advancements. The wide array of journals involved underscores the complexity of data privacy issues in marketing, necessitating insights from various fields to address the challenges and opportunities presented by digital technologies and regulatory changes.

Table 3: **Most Relevant Sources**

| Sources | Articles |
|-------------|----------|
| IEEE ACCESS | 11 |

| | |
|---|---|
| APPLIED ENERGY | 6 |
| ENERGY | 5 |
| IEEE INTERNET OF THINGS JOURNAL | 5 |
| COMPUTER LAW & SECURITY REVIEW | 4 |
| IEEE TRANSACTIONS ON KNOWLEDGE AND DATA ENGINEERING | 4 |
| IEEE TRANSACTIONS ON POWER SYSTEMS | 4 |
| BUSINESS HORIZONS | 3 |
| IEEE TRANSACTIONS ON SMART GRID | 3 |
| JOURNAL OF RESEARCH IN INTERACTIVE MARKETING | 3 |
| SUSTAINABILITY | 3 |

3.5. Authors' Production over Time

Figure 2 provides an insightful overview of prolific authors' publication frequency, total citations (TC), and average annual citations (TCpY). A closer analysis reveals several key observations:

3.5.1. Active Authors

Authors such as CHEN Y, IRIA J, LI F, and LI Y show repeated contributions over multiple years, indicating their ongoing research focus on marketing and data privacy. Their consistent output over time highlights a sustained interest and evolving expertise in the intersection of these fields.

3.5.2. Citation Impact

Figure 2 showcases significant variations in citation impact, with some authors achieving high total citations for their work in specific years. For example, YU J's work in 2018 and 2019 has garnered exceptionally high citations, indicating influential research contributions during these years. Similarly, REN J's 2020 publication stands out with 134 total citations, reflecting a notable impact in the field.

3.5.3. Emerging Contributions

The presence of publications from recent years, such as 2022 and 2023, with authors like IRIA J and ZHANG Y, suggests new and emerging contributions to the literature. Although some of these newer publications have lower total citations, this is likely due to the shorter time available for citation accumulation.

3.5.4. Highly Cited Authors

Authors like YU J and WANG Y have demonstrated significant citation impact, indicating their research's relevance and the attention it has received from the academic community. Their work,

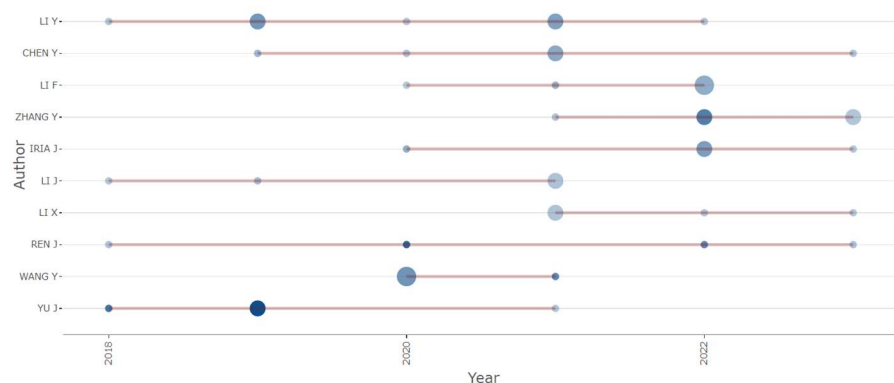
particularly in the earlier years of their publication record, has achieved high citations per year, underscoring the value and influence of their contributions.

3.5.5. Variability in Citations Over Time

Figure 2 illustrates the variability in authors' citation rates over time, with some years showing higher average citations per year for specific authors. This could reflect the evolving nature of the research topics, the quality of the research contributions, or changes in the authors' research focus.

Overall, Figure 2 highlights various researchers' dynamic contributions to marketing and data privacy. It showcases who the active and influential authors are and how their research impact evolves over time. The data points to a vibrant and continuously developing study area, with specific authors leading the discourse through their impactful and frequently cited work.

Figure 2: Authors' Production over Time



3.6. Most Relevant Affiliations

Figure 3 showcases a diverse and global representation of academic and research institutions contributing significantly to this field. Here are some notable insights:

3.6.1. Leading Institutions

Georgetown University has the highest number of articles (12), indicating its prominent role in advancing marketing and data privacy research. This is closely followed by Shanghai Jiao Tong

University and the University of British Columbia, each contributing ten articles, highlighting their intense focus and expertise in these areas.

3.6.2. Global Spread

The figure reflects a global spread of institutions from various continents, underscoring the worldwide interest and collaborative efforts in researching marketing and data privacy. This includes universities from North America, Asia, Europe, and Australia, demonstrating the global nature of data privacy issues in marketing.

3.6.3. Interdisciplinary Research

The presence of diverse universities specializing in different fields, such as technology (e.g., Tsinghua University), law (e.g., Georgetown University), and business (e.g., University of British Columbia), points to the interdisciplinary approach taken towards research in marketing and data privacy. This suggests that effective solutions and insights come from a cross-section of disciplines.

3.6.4. High Research Activity

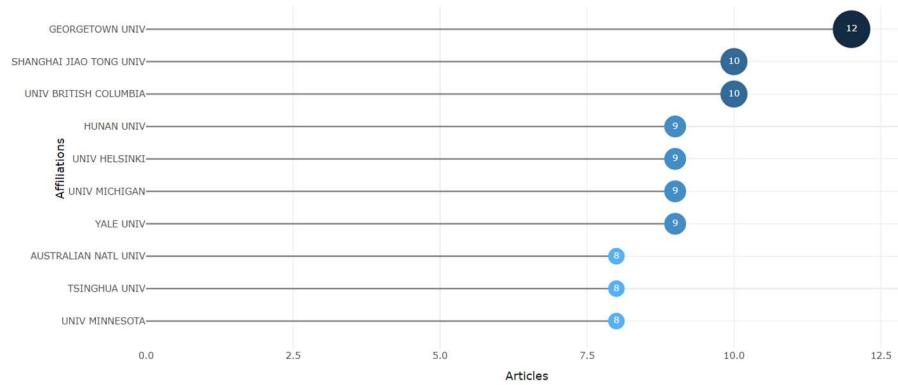
Institutions like Hunan University, the University of Helsinki, and Yale University, each with nine articles, alongside others with significant contributions, indicate high research activity and a deep interest in the intersection of marketing and data privacy. This suggests a robust academic engagement with the challenges and opportunities presented by data privacy in marketing.

3.6.5. Emerging and Established Contributors

The list includes a mix of established research powerhouses and emerging contributors, highlighting this field's dynamic and evolving research landscape. For example, newer contributors like Xidian University and the National University of Singapore show a growing interest and capacity to contribute to this domain.

Overall, Figure 3 highlights the significance of marketing and data privacy research across various academic and research institutions worldwide. The contributions of these institutions not only advance the academic discourse but also have practical implications for businesses, policymakers, and society at large, addressing the complexities of data privacy in the digital age of marketing.

Figure 3: Most Relevant Affiliations



3.7. Corresponding Author's Countries

Figure 4 and Table 4 provide the number, ratio, and frequencies of publications according to the country and the status of single-country publications (SCP) and multiple-country publications (MCP). They reveal significant insights into global research contributions in these areas. Highlighting key outcomes:

3.7.1. Dominant Contributions

The United States leads with 71 articles, demonstrating its prominent role in marketing and data privacy research. This is followed by China with 57 articles, underscoring the country's significant contribution and interest in this research domain. The United Kingdom ranks third with 17 articles, highlighting its substantial input in the field.

3.7.2. Collaboration Patterns

China's high MCP ratio (0.509) indicates a strong tendency towards international collaborations in this research area. Conversely, countries like India and Germany show a lower MCP ratio, suggesting a preference for domestic collaborations or single-country research efforts.

3.7.3. Diverse Global Participation

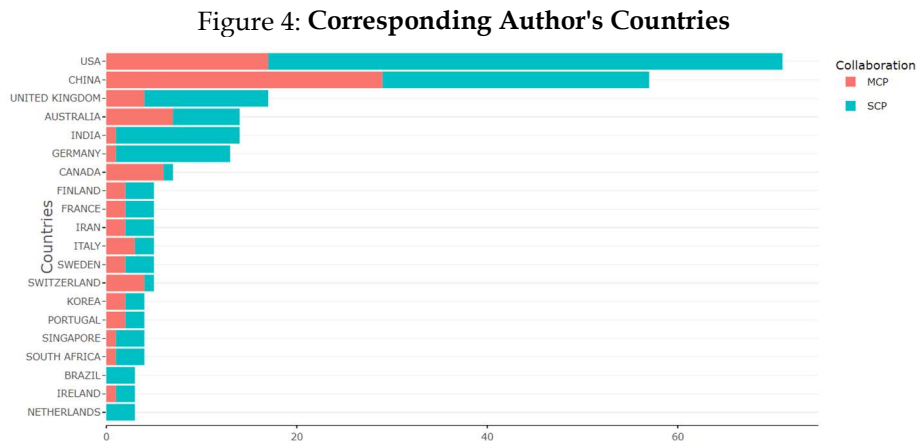
Figure 4 and Table 4 showcase contributions from a wide range of countries, indicating a global interest in marketing and data privacy research. Countries like Australia, Canada, and those in Europe (e.g., Germany, Finland, and France) have made notable contributions, reflecting the worldwide relevance of these topics.

3.7.4. High International Collaboration in Some Countries

Canada's high MCP ratio (0.857) and Switzerland's (0.800) suggest that a significant portion of their research in this area involves international collaboration, which could be indicative of the global nature of data privacy issues and the cross-border expertise required to address them.

3.7.5. Emerging Contributors

Countries like Iran, Italy, Sweden, and South Korea, each contributing with a balanced mix of single and multiple-country publications, highlight the growing interest and diversification of research contributions across different regions.



This analysis underscores the importance of international collaboration in advancing marketing and data privacy discourse. It reflects the diversity of contributors across continents and the varying degrees of collaborative and independent research efforts among different nations. The data points to a vibrant and globally engaged research community, with significant contributions from leading research nations and emerging contributors, indicating a broad interest in the challenges and opportunities presented by data privacy in the marketing field.

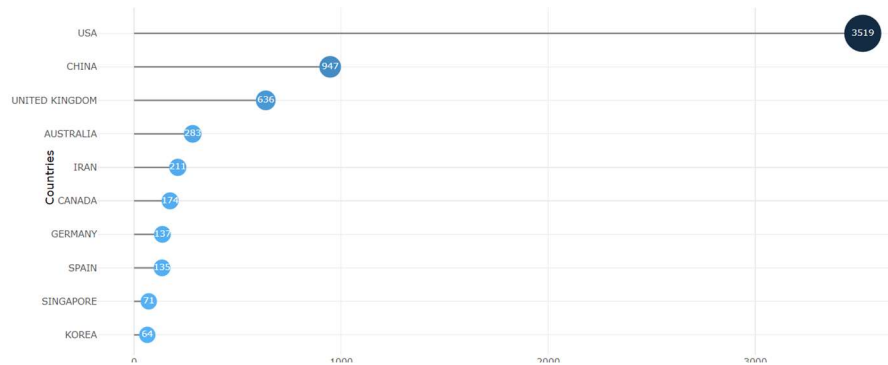
Table 4: Corresponding Author's Countries

| Country | Articles | SCP | MCP | Freq | MCP_Ratio |
|----------------|----------|-----|-----|-------|-----------|
| USA | 71 | 54 | 17 | 0,256 | 0,239 |
| CHINA | 57 | 28 | 29 | 0,206 | 0,509 |
| UNITED KINGDOM | 17 | 13 | 4 | 0,061 | 0,235 |
| AUSTRALIA | 14 | 7 | 7 | 0,051 | 0,5 |
| INDIA | 14 | 13 | 1 | 0,051 | 0,071 |
| GERMANY | 13 | 12 | 1 | 0,047 | 0,077 |
| CANADA | 7 | 1 | 6 | 0,025 | 0,857 |
| FINLAND | 5 | 3 | 2 | 0,018 | 0,4 |
| FRANCE | 5 | 3 | 2 | 0,018 | 0,4 |
| IRAN | 5 | 3 | 2 | 0,018 | 0,4 |

3.8. Most Cited Countries

The USA leads significantly in total citations (TC) with 3519 citations and an average of 49.60 per article. This indicates the substantial impact and influence of research from the USA in marketing and data privacy. Following the USA, China and the United Kingdom also show substantial contributions, with total citations of 947 and 636, respectively. However, the average citations per article for China (16.60) are lower than the UK (37.40), suggesting that while both countries are prolific in their output, the UK's research might have a broader impact on average. Iran and Australia also have higher average article citations of 42.20 and 20.20, respectively. This highlights the significant impact of research contributions.

Figure 5: Most Cited Countries



3.9. Most Globally Cited Documents

The paper published in *Transportation Research Part A: Policy and Practice* stands out with an impressive 1,700 total citations and an average of 170 citations per year, showcasing its pivotal role in shaping discussions around transportation's intersection with data privacy and marketing. The normalized citation count further emphasizes its broad impact. The list includes a variety of journals, indicating that research on marketing and data privacy spans multiple disciplines, from *IEEE Transactions on Power Systems* to *The Journal of the Academy of Marketing Science*. This multidisciplinary approach highlights the complex and intertwined nature of data privacy issues within marketing strategies and technological advancements.

Papers from recent years, like Morstyn T (2019) and Cai Z (2019), with high annual citation rates, suggest that the interest in marketing and data privacy remains robust and evolving. Topics such as power systems and industrial informatics suggest a growing focus on data privacy's practical and systemic implications in the technological and energy sectors. The documents originate from diverse countries, indicating a global interest and contribution to marketing and data privacy research. This diversity underscores the universal relevance of data privacy concerns across different regulatory and cultural contexts.

Authors like Martin KD and Yang P, with their highly cited works in prestigious journals, have significantly contributed to the literature, influencing subsequent research and policy discussions. Their work demonstrates the ongoing evolution of thought leadership in this area.

Overall, Table 5 reveals that research on marketing and data privacy is vibrant, diverse, and of significant interest across various academic and practical domains. The high citation counts reflect the relevance and urgency of addressing data privacy in the digital age, highlighting key contributions

that have shaped the field and will likely continue to influence future directions in marketing strategies, policy formulation, and technological innovation.

Table 5: Most Global Cited Documents

| Paper | DOI | Total Citation | TC per Year | Normalized TC |
|---|----------------------------------|----------------|-------------|---------------|
| FAGNANT DJ, 2015, TRANSPORT RES PT A-POLICY PRACT | 10.1016/j.tra.2015.04.003 | 1700 | 170,00 | 5,51 |
| MORSTYN T, 2019, IEEE TRANS POWER SYST | 10.1109/TPWRS.2018.2834472 | 276 | 46,00 | 6,19 |
| MARTIN KD, 2017, J ACAD MARK SCI | 10.1007/s11747-016-0495-4 | 264 | 33,00 | 7,30 |
| CAI Z, 2019, IEEE TRANS IND INFORM | 10.1109/TII.2019.2911697 | 176 | 29,33 | 3,95 |
| EBERLEIN B, 2008, GOVERNANCE-INT J POLICY ADMI | 10.1111/j.1468-0491.2007.00384.x | 157 | 9,24 | 1,98 |
| HE Z, 2018, IEEE TRANS VEH TECHNOL | 10.1109/TVT.2017.2738018 | 154 | 22,00 | 5,05 |
| LUPTON D, 2016, WOMEN BIRTH | 10.1016/j.wombi.2016.01.008 | 141 | 15,67 | 3,65 |
| YANG P, 2020, IEEE ACCESS | 10.1109/ACCESS.2020.3009876 | 134 | 26,80 | 8,43 |
| BACH D, 2007, J EUR PUBLIC POLICY | 10.1080/13501760701497659 | 133 | 7,39 | 1,00 |
| LITMAN J, 2000, STANFORD LAW REV | 10.2307/1229515 | 116 | 4,64 | 1,20 |

3.10. Most Frequent Words

The terms "information" (f=17) and "market" (f=17) are among the most frequently mentioned, highlighting the fundamental role of information in marketing and the centrality of market dynamics. The focus on "model" (f=16) underlines the importance of theoretical and analytical frameworks in understanding these dynamics.

3.10.1. Technological Emphasis

The significant mention of "big data" (f=11), "technology" (f=11), and "internet" (f=13) points to the critical impact of technology on marketing strategies and the necessity of addressing data privacy within digital contexts. These terms reflect the challenges and opportunities of technological advancements in data management and marketing practices.

3.10.2. Concerns Over Privacy and Security

The equal frequency of "privacy" (f=11) and "security" (f=11) terms suggests a strong focus on safeguarding consumer information, indicating the increasing awareness and regulatory emphasis on data protection within the marketing discipline.

3.10.3. Emerging and Innovative Themes

The appearance of "blockchain" (f=4), "analytics" (f=4), and "social media" (f=4) among the frequent terms signals emerging areas of interest. These areas represent new frontiers in marketing research, dealing with the security, analysis, and utilization of data and the evolving landscape of consumer engagement through digital platforms.

3.10.4. Cross-Section with Energy and Sustainability

The mention of "energy" (f=10) highlights an intriguing intersection between marketing, data privacy, and the energy sector, possibly pointing to research on consumer data privacy in the context of smart grids and renewable energy initiatives.

3.10.5. Consumer-Centric Research

The emphasis on "trust" (f=8), "online" (f=8), and "protection" (f=8) underscores the consumer-centric nature of research in this field. These terms emphasize the importance of building consumer trust, protecting personal information, and navigating the complexities of online environments in marketing strategies.

This frequency analysis reveals the multidimensional and evolving nature of marketing and data privacy research, encompassing technological, ethical, and consumer-oriented perspectives. It underscores the interplay between traditional marketing concepts and the contemporary challenges introduced by digital transformation, highlighting the field's dynamic response to changing technologies, regulatory landscapes, and consumer expectations.

Table 6: Most Frequent Words

| Words | Occurrences |
|-------------|-------------|
| information | 17 |
| market | 17 |
| model | 16 |
| internet | 13 |
| management | 13 |
| big data | 11 |
| framework | 11 |
| privacy | 11 |
| security | 11 |
| technology | 11 |

3.11. Collaboration Network of Authors

The highlights several key researchers, such as Li Y (Cluster 3, Betweenness = 218.67), Chen Y (Cluster 4, Betweenness = 185.88), and Li T (Cluster 3, Betweenness = 171.35), who play pivotal roles in bridging different parts of the collaboration network. Their high betweenness scores indicate they serve as significant connectors among various research clusters, facilitating the flow of information and collaboration across the network. Yu Y (Cluster 1, PageRank = 0.02939) and Crowcroft J (Cluster 3, PageRank = 0.04169) are identified as influential based on their PageRank scores, suggesting that they are central to the network and their work is widely recognized and built upon by others. This metric highlights authors central to disseminating knowledge within the field (see Figure 6).

Multiple clusters (ranging from 1 to 9) indicate a diverse research landscape within the marketing and data privacy domain. Each cluster may represent a specific thematic or methodological focus, illustrating the field's multifaceted nature. Closeness measures like those for Catalao JPS, Javadi MS, Ilie D, and KEBANDE V (Closeness = 1 in Clusters 6 and 7) suggest that some authors have

other researchers. The works published in 2023 may not have had sufficient time to accumulate citations. Secondly, an increase in the number of publications can dilute the citations across more works, leading to a lower average number of citations per publication. Thirdly, the field of marketing and data privacy may be reaching a saturation point, where new publications do not attract as much attention as earlier works. Lastly, the quality and impact of the publications can vary, and not all new publications may be perceived as equally influential or innovative, resulting in fewer citations.

Most publications in this field are in journals such as IEEE Access, Applied Energy, and IEEE Internet of Things Journal. These journals highlight the significance of technology in marketing and data privacy, demonstrating the topic's wide-reaching impact on interdisciplinary areas. The information about the journals publishing research on marketing and data privacy is crucial for guiding future researchers in this field. Knowing which journals are most active and influential can help researchers target their submissions to the right outlets, thereby increasing the visibility and impact of their work. This finding highlights the interdisciplinary nature of the field, with significant contributions coming from journals focused on technology, energy, law, and business. By understanding the landscape of influential journals, researchers can better navigate the publication process and contribute more effectively to the ongoing discourse in marketing and data privacy.

The United States leads with 71 publications, followed by China with 57. This result showcases global research efforts and marketing and data privacy collaborations. The analysis of the most cited countries and the countries of the relevant authors reveals substantial global contributions from the USA, China, and the United Kingdom. This global perspective underscores the universal importance of data privacy concerns across different regulatory, cultural, and economic contexts. It also highlights the importance of international collaboration in advancing research and developing best practices for data privacy in marketing. The information provided in the "Most Relevant Affiliations" section is valuable for both researchers and practitioners in the field of marketing and data privacy. For researchers, identifying the leading institutions can help in understanding where the most influential and high-impact research is being conducted. This can guide researchers in seeking potential collaborations, identifying leading experts, and targeting institutions that are at the forefront of this field. For practitioners, knowing which institutions are most active in this research area can help in finding reliable sources of knowledge, best practices, and innovative solutions to data privacy challenges in marketing. Furthermore, this information can assist in recognizing centers of excellence that can offer training, consultancy, and partnership opportunities to implement effective data privacy strategies.

High betweenness centrality scores for authors such as Li Y, Chen Y, and Li T indicate strong collaboration and networks among authors. These authors facilitate the flow of information and cooperation between different research clusters. Over time, the authors' productivity and collaboration networks analysis identifies vital researchers and institutions making significant contributions to the

field. This reflects a vibrant and evolving research community led by influential and frequently cited authors and institutions.

Additionally, the frequency analysis of terms like "information," "market," "model," and "internet" illustrates the main themes and concerns within the field. This result reflects the critical role of information management, the impact of technological advancements, and the centrality of consumer privacy concerns in marketing strategies. The emphasis on terms like "big data," "security," and "internet" among the most frequently used words highlights the challenges and opportunities presented by the digital transformation of marketing practices.

This analysis demonstrates that marketing and data privacy research is dynamic and continually evolving. Technological advancements, digital transformation, and regulatory changes are the main factors shaping research in this area. Furthermore, interdisciplinary approaches and global collaborations contribute to developing more comprehensive and effective marketing and data privacy solutions. This study highlights the significant evolution of research on data privacy in marketing, its interdisciplinary nature, global contributions, and dynamic collaboration among researchers. As technological advancements and regulatory changes continue to drive data privacy as a central issue in marketing strategies, this research area is expected to remain vibrant and critically important. Data privacy has emerged as a critical issue in marketing science, profoundly affecting the relationship between companies and consumers.

Technological advancements and the evolution of regulatory frameworks shape future projections in this field. Emerging technologies such as artificial intelligence and machine learning provide more sophisticated personalized marketing strategies while increasing consumer concerns about data privacy. Growing consumer awareness and demand for data privacy compel companies to adopt more transparent, accountable, and consumer-focused data usage policies. This situation has also attracted the attention of regulatory bodies, leading to the creation of stricter data privacy laws worldwide. The noticeable increase in publications following the introduction of stringent data protection regulations such as GDPR and CCPA emphasizes the dynamic nature of this field. This result reflects growing awareness and response to technological advancements and regulatory changes in data privacy practices. In the coming years, technological advancements, evolving consumer expectations, and regulatory frameworks will significantly change marketing strategies. Innovations such as blockchain technology have the potential to enhance data privacy and security, empowering consumers with greater control over their data while deepening the trust relationship between companies and consumers. These technologies also enable companies to develop effective marketing strategies that respect consumer privacy preferences.

The findings identify vital researchers, institutions, and countries playing crucial roles in developing marketing strategies and data privacy policies. Therefore, this orientation provides a critical foundation for future research and highlights potential collaboration opportunities that could

contribute to advancements in this field. Research in marketing and data privacy holds excellent importance both academically and practically. This study is essential for addressing the challenges and opportunities of the digital age and provides significant insights that will guide future work in these areas. Thus, the study offers a different perspective in responding to the challenges and opportunities brought by the digital age and provides essential insights that will continue to guide future work in this field.

In conclusion, future projections on data privacy will be shaped by the interaction between technology and regulatory frameworks. Companies and regulatory bodies must adapt to meet consumer demands for data privacy, leading to more incredible innovation and transparency in marketing practices. These dynamics can create an ecosystem that protects consumer rights while enabling companies to develop effective marketing strategies.

While this bibliometric analysis is comprehensive, several limitations must be considered. Firstly, the data source is limited to the WoS database. Although WoS is a reputable and widely used database, it does not cover all academic publications. Including other databases such as Scopus, Google Scholar, or IEEE Xplore could provide a more comprehensive view of the literature. Furthermore, this study does not consider publications in languages other than English, which risks overlooking contributions from non-English research. Including multilingual databases could mitigate this limitation.

Moreover, this study relies heavily on citation metrics to measure the impact and significance of publications. However, citation counts do not always accurately reflect the quality or impact of the research.

Addressing these limitations in future research could provide a more comprehensive and detailed understanding of marketing and data privacy. Including additional databases, extending the time frame, and considering multilingual publications could build upon these analytical findings and further enrich this field.

ETHICAL STATEMENT

The author(s) declare that all processes of the study comply with research and publication ethics, adhering to ethical standards and principles of scientific citation.

The study does not require ethical permission.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

The study is a single-authored research, and the author's contribution rate is 100%.

FUNDING

This study was not financially supported.

CONFLICT OF INTEREST

There is no conflict of interest regarding this study.

References

- Anant, V., Donchak, L., Kaplan, J., & Soller, H. (2020). The consumer-data opportunity and the privacy imperative. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/businessfunctions/risk-and-resilience/ourinsights/the-consumer-data-opportunity-and-the-privacy-imperative>
- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Baik, J. S. (2020). Data privacy against innovation or against discrimination?: The case of the California Consumer Privacy Act (CCPA). *Telematics and Informatics*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101438>
- Bakare, S. S., Adeniyi, A. O., Akpuokwe, C. U., & Eneh, N. E. (2024). Data privacy laws and compliance: a comparative review of the EU GDPR and USA regulations. *Computer Science & IT Research Journal*, 5(3), 528-543. <https://doi.org/10.51594/csitrj.v5i3.859>
- Behzadinasab, S., Andervazh, L., & Albonaieimi, E. (2020). Presenting model of ethical strategies based on social media marketing. *International Journal of Ethics and Society*, 2(3), 59-64.
- Dhirani, L. L., Mukhtiar, N., Chowdhry, B. S., & Newe, T. (2023). Ethical dilemmas and privacy issues in emerging technologies: A review. *Sensors*, 23(3), 1151. <https://doi.org/10.3390/s23031151>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Flavián, C., & Guinalú, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, 106(5), 601-620. <https://doi.org/10.1108/02635570610666458>
- Hoofnagle, C. J., Van Der Sloot, B., & Borgesius, F. Z. (2019). The European Union general data protection regulation: What it is and what it means. *Information & Communications Technology Law*, 28(1), 65-98. <https://doi.org/10.1080/13600834.2019.1573501>

- Chen, X., Sun, J., & Liu, H. (2022). Balancing web personalization and consumer privacy concerns: Mechanisms of consumer trust and reactance. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 572-582. <https://doi.org/10.1002/cb.1947>
- Kesan, J. P., Hayes, C. M., & Bashir, M. N. (2015). A comprehensive empirical study of data privacy, trust, and consumer autonomy. *Indiana Law Journal*, 91, 267-305.
- Kopalle, P. K., Gangwar, M., Kaplan, A., Ramachandran, D., Reinartz, W., & Rindfleisch, A. (2022). Examining artificial intelligence (AI) technologies in marketing via a global lens: Current trends and future research opportunities. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 522-540. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.003>
- Kumar, D., & Suthar, N. (2024). Ethical and legal challenges of AI in marketing: an exploration of solutions. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 22(1), 124-144. <http://dx.doi.org/10.1108/JICES-05-2023-0068>
- Lauer, T. W., & Deng, X. (2007). Building online trust through privacy practices. *International Journal of Information Security*, 6, 323-331. <https://doi.org/10.1007/s10207-007-0028-8>
- Lee, D. J., Ahn, J. H., & Bang, Y. (2011). Managing consumer privacy concerns in personalization: A strategic analysis of privacy protection. *MIS Quarterly*, 35(2), 423-444. <https://doi.org/10.2307/23044047>
- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2021). New directions in corporate social responsibility and ethics: Codes of conduct in the digital environment. *Journal of Business Ethics*, 168, 1-11. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04840-1>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Markos, E., Peña, P., Labrecque, L. I., & Swani, K. (2023). Are data breaches the new norm? Exploring data breach trends, consumer sentiment, and responses to security invasions. *Journal of Consumer Affairs*, 57(3), 1089-1119. <https://doi.org/10.1111/joca.12554>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 135-155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Okazaki, S., Eisend, M., Plangger, K., de Ruyter, K., & Grewal, D. (2020). Understanding the strategic consequences of customer privacy concerns: A meta-analytic review. *Journal of Retailing*, 96(4), 458-473. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.05.007>

- Okorie, G. N., Egieya, Z. E., Ikwue, U., Udeh, C. A., Adaga, E. M., DaraOjimba, O. D., & Oriekhoe, O. I. (2024). Leveraging big data for personalized marketing campaigns: a review. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(1), 216-242.
- Quach, S., Thaichon, P., Martin, K. D., Weaven, S., & Palmatier, R. W. (2022). Digital technologies: tensions in privacy and data. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1299-1323. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00845-y>
- Park, G. (2019). The changing wind of data privacy law: A comparative study of the European Union's General Data Protection Regulation and the 2018 California Consumer Privacy Act. *UC Irvine L. Rev.*, 10, 1455-1488.
- Swani, K., Milne, G. R., & Slepchuk, A. N. (2021). Revisiting trust and privacy concern in consumers' perceptions of marketing information management practices: Replication and extension. *Journal of Interactive Marketing*, 56(1), 137-158. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.001>
- Talesh, S. A. (2018). Data breach, privacy, and cyber insurance: How insurance companies act as "compliance managers" for businesses. *Law & Social Inquiry*, 43(2), 417-440. <https://doi.org/10.1111/lsi.12306>
- Tene, O., & Polonetsky, J. (2012). Big data for all: Privacy and user control in the age of analytics. *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 11, 239-273. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2149364>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>

Yayın Geliş Tarihi: 2024-06-23

Yayın Onay Tarihi: 2024-09-11

DOI No: 10.35343/kosbed.1503813

İzzettin Temmuz AYDINOĞLU¹

Erkut ALTINDAĞ²

KOSBED, 2024, 48: 43-66

Şirketlerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk(KSS) Çalışmalarının Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi³

The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Efforts of Companies on Consumer Purchase Intention

Özet

Araştırmanın amacı, KSS'nin tüketici satın alma niyetiyle ilişkisi ve tüketicilerin çevresel hassasiyetlerinin bu ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi ile kurumsal imajın aracılık etkisini incelemektir. Araştırma kapsamı, Türkiye'de beyaz eşya satın alan veya yakın zamanda almayı düşünen kişilerdir. Marka seçiminde sürdürülebilirlik alanında ödül alan şirketler tercih edilmiştir. Veriler çevrimiçi anket ile toplam 525 katılımcıdan toplanmıştır. SmartPLS programıyla veri analizi yapılmış, KSS'nin kurumsal imaj ve çevresel hassasiyet ile etkileşimleriyle birlikte satın alma niyetine etkilerine ait yol diyagramları belirlenmiştir. Çalışma sonucunda, her KSS çalışmasının tüketici satın alma niyetini olumlu etkilemediği, KSS'nin bazı boyutlarının önemli pozitif etkiye sahipken bazı boyutlarının etkisinin olmadığı, hatta sınırlı negatif etki bile yaratabildiği; çevresel hassasiyet ve kurumsal imajın satın alma niyeti üzerinde önemli pozitif etkileri olduğu, ancak KSS ile etkileşimleri sonucunda bu etkinin azaldığı, hatta bazı KSS boyutları için negatife bile dönebildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Kurumsal İmaj, Çevresel Hassasiyet, Satın Alma Niyeti

JEL Kodları: M14, Q56

Abstract

This study aims to examine the relationship between CSR and consumer purchase intentions, the moderating effect of consumers' environmental sensitivity, and the mediating effect of corporate image. The scope includes individuals in Turkey who purchased or are considering purchasing home appliances soon. Companies with sustainability awards were preferred in brand selection. 525 responses were received via online survey. Data analysis was conducted using SmartPLS, and path diagrams were determined. The results indicate that not every CSR activity positively affects consumer purchase intention; some dimensions of CSR have a significant positive impact, some dimensions have no effect or even create a limited negative impact. Environmental sensitivity and corporate image have significant positive effects on purchase intention; however, this effect diminishes as a result of interactions with CSR, and for some dimensions of CSR, it can even turn negative

Keywords: CSR, Corporate Image, Environmental Sensitiveness, Purchasing Intention

JEL Codes: M14, Q5

¹İzzettin Temmuz Aydınoglu, İstanbul Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, temmuz.aydinoglu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-9437-4000

²Erkut Altındağ, İstanbul Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, erkutaltindag@beykent.edu.tr, ORCID:0000-0003-0173-0454

³Bu makale İzzettin Temmuz Aydınoglu'nun Prof. Dr. Erkut Altındağ danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Dünyanın insan yaşamı için vazgeçilmez olan kaynakları hızlı bir şekilde azalmaktadır. Bir önlem alınmadığı ve kaynaklar aynı hızla tüketilmeye devam ettiği takdirde belli bir zaman sonra olumsuz etkinin tüm dünyada hissedilmesi kaçınılmaz olacaktır. Şirketler kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) şemsiyesi altında harcadıkları çabalarla bu etkileri en aza indirmeye çalışmaktadır. Ancak bu çabaların bir maddi külfeti vardır ve şirketler çalışmalarını karşılığında yatırımcı ve tüketici gözünde tercih edilme oranlarını artırarak harcadıkları çabayı finansal faydaya da dönüştürebilmelidir. Böylece hem kendi çabaları için maddi kaynak yaratmış olacaklar, hem de diğer şirketlere örnek teşkil ederek KSS alanındaki çalışmaların daha geniş platformlara taşınmasını sağlayacaklardır.

Dünya genelinde yapılan araştırmalarda KSS'nin en önemli faydalarından bir tanesinin tüketici algısı üzerindeki etkisi olduğu ve bu etkinin tüketici satın alma niyetinin artmasını sağladığı tespit edilmiştir (Sen Gupta ve Wadera, 2021: 26). Hassis vd. (2023: 2075), KSS'nin iş dünyası için kritik bir konu kabul edilmesine rağmen üzerinde uzlaşmış bir tanımı bulunmadığını belirtmektedir. KSS kimi araştırmacılara göre bir yönetim felsefesi olarak değerlendirilmekte ve örgütlerin rekabet avantajlarını artırarak sürdürülebilir kalkınmalarına imkan tanımaktadır. İş dünyası karlı ekonomik kalkınmayı sosyal kalkınma ile eş zamanlı gerçekleştirebilme ve bu esnada doğal çevreye karşı saygılı davranabilme amacıyla KSS kuramlarını uygulamaktadırlar. Bir örgütün başarısı çeşitli paydaşlarla işbirliği yapabilmeye bağlıdır. Bu işbirliği performansı artıracaktır çünkü iş ve toplumsal hususların bir arada değerlendirilmesi paydaş değeri yaratmaktadır. KSS uygulamaları paydaşların ortak değerlerini beslemekte, bu sayede paydaşlar gözünde olumlu izlenim yaratmaktadır (Hassis vd., 2023: 2575).

KSS'nin tanımı ile ilgili akademik literatürde en az iki fikir vardır. Birincisi, şirketin karı maksimize etmenin ötesinde sorumlulukları olduğu varsayımdır. İkinci fikir birinciyle bağlantılıdır ve şirketin yalnızca sahiplerine değil aynı zamanda diğer paydaşlara karşı da sorumlu olduğunu savunur. KSS, vatandaşların, tüketicilerin ve yatırımcıların ekonomik büyüme, sosyal uyum ve çevrenin korunmasına ilişkin en yüksek beklentilerini yansıtır (Alvarado-Herrera vd., 2017: 245).

Bireylerin bilinç düzeylerindeki ve sosyal sorumluluğa verdikleri önemdeki farklılıklar kadar çevreye karşı gösterdikleri hassasiyet seviyelerindeki farklılıklar da satın alma davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Kavram olarak doğal çevre ve çevrecilik, tüketici satın alma davranışlarını etkileyen birçok iç ve dış faktör arasında sayılmaya başlamıştır (Çabuk ve Nakıboğlu, 2003: 43).

Öte yandan, bir şirketin başarısı, müşteriler tarafından algılanan kurumsal imajına bağlıdır. Kurumsal imaj rekabet avantajı yaratır ve rakiplerin taklit etmesini zorlaştırır. İyi bir kurumsal imaj finansal performans, yenilikçilik, markanın itibarı, iyi çalışanlar ve toplumla iyi ilişkiler gibi unsurlarla elde edilebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal imajda iyileşmelere yol açar ve toplumla ilişkiyi güçlendirir. Şirketin KSS faaliyetlerini uygulaması rekabet avantajı sağlar ve paydaşlarıyla güçlü ve uzun süreli bir ilişki yaratır (Al Mubarak vd., 2019: 712-713).

Zhang vd. (2023: 10) çok uluslu şirketlerin KSS çalışmalarının kurumsal imaj ve tüketici satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu ve kurumsal imajın KSS ile satın alma arasındaki ilişki üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğunu belirtmişlerdir.

David vd. (2005: 294-296) çalışmalarında yer verdikleri literatür taramasında KSS çalışmalarının satın alma niyetini olumlu etkilediğini tespit eden çalışmalar olduğu kadar, doğrudan ilişki tespit etmeyen çalışmalar da olduğunu aktarmışlar ve kendi çalışmalarında KSS uygulamalarının satın alma niyeti üzerinde dolaylı etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (David vd., 2005: 309).

Yukarıda bahsi geçen literatür verisine dayanarak, çalışmada yanıt aranan araştırma soruları şöyle özetlenebilir:

- Örgütlerin KSS alanında yaptıkları çalışmalar tüketici nezdinde satın alma niyetini etkilemekte midir?
- Örgütlerin sahip oldukları imajın KSS ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde etkisi var mıdır?
- Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri, örgütlerin KSS faaliyetlerine dayalı oluşan satın alma niyetleri üzerinde bir etkiye sahip midir?

Yapılan çalışmada, Türkiye’de *Sürdürülebilirlik Akademisi* tarafından her yıl düzenlenen ve sürdürülebilirliğin çeşitli dallarında iyi uygulamaların seçildiği *Sürdürülebilir İş Ödülleri* programında 2018-2023 yıllarında ödül alan beyaz eşya üreticilerinden *Arçelik, Vestel ve BSH* şirketleri tarafından kurumsal sosyal sorumluluk alanında yapılan çalışmaların tüketici satın alma niyetine etkileri incelenmiştir. “Kurumsal sosyal sorumluluk” araştırmanın bağımsız değişkeni, “tüketici satın alma niyeti” ise bağımlı değişkenidir. “Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri” düzenleyicilik etkisi açısından, “kurumsal imaj” ise aracılık etkisi açısından incelenmiştir. Çevrimiçi anket ile 525 katılımcıdan yanıtlar toplanmış, SmartPLS programı ile veri analizi yapılmış ve çalışmanın hipotezleri test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre KSS’nin farklı boyutlarının kurumsal imaj ve çevresel hassasiyet ile etkileşimleriyle birlikte satın alma niyetine etkilerine ait yol diyagramları belirlenmiştir.

1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

KSS kavramı, birçok kişinin şirketlerin eylemlerinin toplumla ve halkla yakından ilişkili olduğuna ve sosyal değerlere ve beklentilere uyması ve bunları karşılama gerektğine inandığı 1950’lerde ortaya çıkmıştır. Geleneksel bakış açıları, şirketlerin ucuz hizmetler sunup karlarını en üst düzeye çıkardıklarında bunun sosyal sorumluluklarını yerine getirmek olduğuna inanır. Ancak sosyo-ekonomik görüş, şirketlerin toplumun vatandaşları olduğuna inanmaktadır. Operasyonel süreçler ekonomiyi, toplumu ve çevreyi etkiler, bu nedenle örgütlerin sorumlulukları sadece kar artırmak olmamalı, örgütler aynı zamanda toplum çıkarları konusunda daha fazla sorumluluk taşımalıdır. Sürdürülebilir Kalkınma için Dünya İş Konseyi (WBCSD) KSS’yi ahlaki normların sürekli olarak yerine getirilmesine, ekonomik kalkınmaya katkının yanı sıra çalışanların, ailelerinin, genel olarak yerel topluluğun ve toplumun yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yönelik kurumsal bağlılık olarak tanımlamaktadır (Huang vd., 2014: 70-71).

KSS, işletmelerin paydaşları üzerindeki olumlu etkileri ile ilgilidir. Literatürde paydaşın tanımı ve kapsamı konusunda bir fikir birliği bulunmamakla birlikte kısaca örgütün amaçlarını gerçekleştirirken etkileşimde bulunduğu diğer kişiler olarak tanımlanabilir. Freeman’ın ünlü tanımına atfedilebilecek daha geniş bir anlayışla paydaşlar, kurumun hedeflerine ulaşmasını etkileyebilecek veya bundan etkilenen; veya şirket üzerinde doğrudan veya dolaylı çıkarları olan grup veya bireylerdir (Türker, 2009: 413).

Genel olarak KSS, iş insanlarının strateji ve operasyonlarında toplumun veya işletme sahipleri dışındaki paydaşların dikkate alındığından ve korunduğundan emin olmak için kullandıkları

politikalar ve uygulamalar olarak anlaşılmaktadır. Bazı KSS tanımları kapsamı tamamen gönüllü eylemler olarak belirlemede, bazı tanımlar ise yasal uyumluluk ve etik yaklaşım altında yapılan eylemleri de kapsama dahil etmektedir. Hemen hemen tüm tanımların ortak noktası, ticari bağışları veya kurumsal hayırseverliği kurumsal sosyal sorumluluğun kapsamı altında görmeleridir (Carroll, 2016: 2).

KSS bir şirketin iş uygulamaları, politikaları ve kaynakları aracılığıyla uzun vadeli ekonomik, toplumsal ve çevresel refahı en üst düzeye çıkarma taahhüdü olarak da tanımlanabilir. Bu tanım, ekonomik, toplumsal ve çevresel boyutlarla ilgili KSS iş uygulamaları, politikaları ve kaynaklarına ilişkin tüketici algısının operasyonel hale getirilmesini sağlar (Alvarado-Herrera vd., 2017: 245).

Bireylerin bilinç düzeyleri arttıkça ve sosyal sorumluluğa daha fazla önem verdikçe bu durumu davranışlarına yansıtılabilmek adına daha çok imkan aramaktadırlar. Aradıkları imkanı sağlayacak en uygun kaynak, sosyal sorumluluk çalışmalarını tüketicileriyle ve diğer paydaşlarıyla paylaşan ve bunu bir misyon olarak sahiplenen örgütler olmaktadır. Örgütlerin KSS çalışmalarına ayırdıkları maddi kaynaklar, örgütlerin ürünleri kadar sosyal çabalarına da değer veren tüketicilerin yapacakları satın almalarla karşılanabilecektir. KSS çalışmaları dolaylı yoldan örgütlerin ürün ve hizmet satışlarını artırmaktadır (Demirgüneş, 2015: 54).

2. Çevresel Hassasiyet

Peterson çevresel hassasiyeti "bireyin çevreye empatik bir bakış açısıyla bakmasını sağlayan duygusal tutum" olarak tanımlamıştır. Çevresel hassasiyete sahip kişiler doğal çevre için temel bir takdir ve ilgiye sahiptir. Çevresel hassasiyet, bireyin çevreye olan saygı ve endişesini vurgulamaktadır (Cheng ve Wu, 2015: 560).

Singh vd. (2022: 302), çalışmalarında literatürdeki benzer tanımlara yer vererek çevresel hassasiyeti Sun ve Gao'nun "ekolojik bir anlayışın empatik içgörüsü ve çevreye ciddi boyutta olumsuz etki yaratan ekolojik değişikliklere karşı verilen yanıt", Candrea ve Hertanu'nun ise "kişinin çevreyle ilgilenmesini sağlayacak duygusal kalite ve çevreye karşı iyi kalplilik" olarak tanımladığını aktarmış ve çevresel hassasiyetin çevre açısından sorumlu davranış niyetine önemli ve pozitif etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Cheng ve Wu (2015: 560), Sailesh ve Jingade (2019: 23), Saputra ve Putra (2020: 453), Bala vd. (2022: 130), çevresel hassasiyetin çevre açısından sorumlu davranış ile doğrudan pozitif bir korelasyona sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Çabuk ve Nakıboğlu (2003: 52) araştırmalarında yüksek çevre hassasiyetine sahip kişilerin yüksek düzeyde çevreci ürün satın alma davranışı sergilemekte olduklarını bildirmişlerdir.

Literatürde yer alan bu çalışmalara dayanarak çevresel hassasiyete sahip bireylerin, KSS'ye önem veren ve kaynak ayıran örgütlerin ürünlerine daha fazla ilgi göstermeleri, yani daha yüksek satın alma niyetine sahip olmaları beklenebilir. Bu beklenti doğrultusunda çevresel hassasiyet değişkeni, çalışmada düzenleyicilik etkisi yönünden incelenmiştir.

3. Kurumsal İmaj

İmaj sözlük anlamı olarak zihinlerdeki resim demektir. Kurum imajı (kurumsal imaj) ise kurumun verdiği mesajlar sonucu hedef kitlelerde oluşan kurum resmi, yani kurumun çevresindeki kişilerin o kurumla ilgili düşünceleridir (Özcan, 2021: 106-107). Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumsal imajda iyileşmelere yol açar ve toplumla ilişkiyi güçlendirir. Şirketin KSS faaliyetlerini uygulaması rekabet avantajı sağlar ve paydaşlarıyla güçlü ve uzun süreli bir ilişki yaratır (Al Mubarak vd., 2019: 712-713). Yang ve Zhu (2021: 361-368) ve Hafız (2017: 814) araştırmalarında KSS'nin şirketin imajı üzerinde önemli olumlu etkisi olduğunu göstermişlerdir.

Lee ve Lee (2018: 390) tarafından aktarılan literatür araştırmasına göre; tüketici davranışı ve bilişsel psikoloji teorilerine dayanan çalışmalarda kurumsal imajın tüketicilerin şirkete olan sadakati ve memnuniyetinde belirleyici bir faktör olduğu doğrulanmıştır. KSS'nin kurumsal imaj oluşturma sürecini tetiklediği ve tüketicilerin şirket ve ürünlere ilişkin değerlendirmelerini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ancak Lee ve Lee (2018: 392) kendi çalışmalarında KSS'nin satınalma niyetine etkisi üzerinde kurumsal imajın aracılık etkisi bulunmadığını gözlemlemişlerdir.

Zhang ve Ahmad (2022: 11) KSS'nin hem kurumsal imaj hem satın alma niyeti üzerinde önemli ve olumlu etkisi olduğunu, aynı zamanda kurumsal imajın da satın alma niyetini önemli derecede olumlu olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Jeon (2011: 547) da benzer şekilde, KSS'nin bazı boyutlarının kurumsal imaj ve satın alma niyetine olumlu etkisi olduğunu, kurumsal imajın da satın alma niyetini olumlu etkilediğini ifade etmiştir. Lin ve Lu (2010: 29) ise kurumsal imajın güven aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Bugüne kadar yapılan çalışmalara paralel olarak, kurumsal imaj değişkeni KSS ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde aracılık etkisi açısından incelenmiştir.

4. Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti, tüketicinin hangi örgütün ürününü veya hizmetini satın alacağı konusunda bir tahmindir. Satın alma niyeti, tüketicilerin bir ürün veya hizmetle ilgili değerlendirme veya tutumları ile satın alma isteğini göstermektedir. Satın alma davranışı, çoğunlukla tüketicilerin isteklerinden kestirilebilmektedir (Demirgüneş, 2015: 56).

Türkmen vd. (2016: 380-388) günümüzde örgütlerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarının altında hedef kitlelerinin satın alma davranışlarını yönlendirme arzusunun bulunduğunu, bu yöndeki çabaların, örgütlerin sosyal sorumluluk uygulamalarının tüketicilerin inançları, tutumları ve satın alma niyetlerine etkilerini göstermekte olduğunu belirtmiş ve yaptıkları araştırma sonucunda kurumsal sosyal sorumluluk ile satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğunu gözlemlemişlerdir.

Huang vd. (2014: 72-79), Fishbein ve Ajzen'in, satın alma niyetinin, müşterilerin öznel bilinçlerini ve satın alma ihtimallerini temsil etmesi itibarıyla tüketim davranışları için bir gösterge olduğunu savduklarını aktarmış ve yaptıkları çalışmada kurumsal sosyal sorumluluğun satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Le vd. (2024: 4) literatürden tüketicilerin KSS algılarının satın alma kararları ve şirketin itibarı üzerinde etkisi olabileceğini, şirketlerin KSS ile sosyal yükümlülüklerini yerine getirdiğinde ve çevre veya hayırseverlik gibi amaçlarla toplumun refahına gönüllü olarak katkıda bulunduğu, müşterilerin bu ürünü satın almaya öncelik verme olasılığının daha yüksek olacağını aktarmışlardır. Aynı alandaki kendi çalışmalarında da tüketiciler tarafından algılanan KSS'nin, sürdürülebilir

satınalma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir (Le vd., 2024: 18). Mohr ve Webb (2005: 138) araştırmalarında KSS'nin çevresel ve hayırseverlik boyutlarının şirkete verilen değer ve satınalma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Diğer yandan Mou vd.'ın (2024: 858) elde ettiği sonuçlara göre algılanan KSS ile restoranları tekrar ziyaret etme niyeti (yani hizmeti tekrar satın alma niyeti) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır.

Lee ve Lee (2018: 395-396), şirket bazlı KSS'nin kurumsal imaj ve satın alma niyeti üzerinde olumlu ve önemli etkisi olduğunu tespit etmişlerdir, ancak marka bazlı KSS'nin kurumsal imaj üzerinde önemli ve olumlu etkisi gözlenirken satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi gözlenmediğini ifade etmişlerdir.

Jha vd. (2022: 10) KSS algısının Z kuşağı yetişkinlerinin satın alma niyetlerine doğrudan bir etkisinin olmadığını görmüşlerdir.

5. Metodoloji

Örgütler tarafından KSS alanında yapılan çalışmaların tüketici satın alma niyetiyle ilişkisi ve tüketicilerin çevresel hassasiyetlerinin bu ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi ile kurumsal imajın aracılık etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın metodolojisi bu bölümde açıklanmıştır.

5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezleri

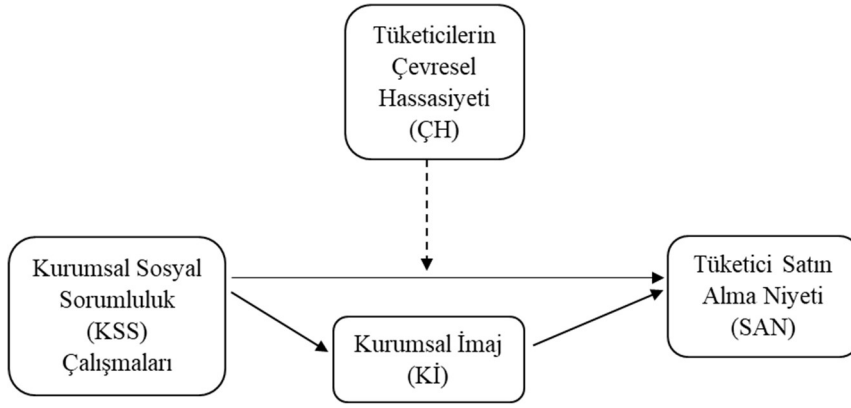
Araştırma modeli Şekil-1'de verilmiş ve hipotezleri şöyle belirlenmiştir:

H₁: Şirketlerin KSS çalışmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. (H1a: KSS sosyal boyutun etkisi, H1b: KSS çevresel boyutun etkisi, H1c: KSS ekonomik boyutun etkisi olarak alt hipotezlere ayrılmıştır.)

H₂: Şirketlerin KSS çalışmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. (H2a: KSS sosyal boyutun etkisi, H2b: KSS çevresel boyutun etkisi, H2c: KSS ekonomik boyutun etkisi olarak alt hipotezlere ayrılmıştır.)

H₃: Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar. (H3a: KSS sosyal boyutun etkisi, H3b: KSS çevresel boyutun etkisi, H3c: KSS ekonomik boyutun etkisi olarak alt hipotezlere ayrılmıştır.)

Şekil 1: Çalışmanın Modeli



(Modeldeki ilişkileri destekleyen çalışmalar:
KSS → Kİ: Al Mubarak vd. (2019), Yang ve Zhu (2021), Hafız (2017); **KSS → SAN:** Huang vd. (2014), Le vd. (2024), Mohr ve Webb (2005), Lee ve Lee (2018); **Kİ → SAN:** Zhang ve Ahmad (2022), Jeon (2011), Lin ve Lu (2010))

5.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma katılımcıları Arçelik, Vestel veya BSH şirketlerinin beyaz eşya veya küçük ev aletleri kategorilerindeki ürünlerinden satın almış veya yakın zamanda almayı düşünen kişiler olarak belirlenmiştir. Çevrimiçi anket üzerinden, önce demografik veriler için yaş, cinsiyet ve eğitim durumunu içeren sorular, ardından yanıtların yedili Likert'e göre toplandığı dört farklı ölçek kullanılmıştır. Toplam 525 adet yanıt alınmıştır. Yanıtlar Smart PLS programı kullanılarak analiz edilmiştir (Ringle vd., 2022).

5.3. Araştırmada Seçilen Ölçekler

Araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin yedili Likert'e göre yanıtlanması istenmiştir. Ölçeklerde; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Ölçeği (Alvarado-Herrera vd., 2017) toplam 18 soru içermektedir. İlk 6 soru KSS'nin sosyal boyutu, 7-12 sorular arası KSS'nin çevresel boyutu, 13-18 sorular arası ise KSS'nin ekonomik alt boyutunu kapsamaktadır.

Çevresel Hassasiyet (Cheng ve Wu, 2015), Kurumsal İmaj (Orijinal Ölçek: Huang vd., 2014, alıntılıyan: Orel ve Bozdemir, 2018) ve Satın Alma Niyeti (Orijinal Ölçek: Huang vd., 2014, alıntılıyan: Orel ve Bozdemir, 2018) ölçekleri birer boyutludur ve her biri dörder sorudan oluşmaktadır.

Tablo 1: Araştırmada Kullanılan Ölçekler

| # | Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) (Alvarado-Herrera vd., 2017) | Boyut |
|----|--|--------------------|
| | <i>Bence tercih ettiğim beyaz eşya markası, topluma karşı sorumlulukları kapsamında gerçekten;</i> | |
| 1 | Eğitim programlarına sponsor olmaya çalışmaktadır. | KSS Sosyal Boyut |
| 2 | Toplum sağlığı programlarına sponsor olmaya çalışmaktadır. | KSS Sosyal Boyut |
| 3 | Net şekilde tanımlanmış etik prensiplere uygun hareket etmeye çalışmaktadır. | KSS Sosyal Boyut |
| 4 | Kültürel programlara sponsor olmaya çalışmaktadır. | KSS Sosyal Boyut |
| 5 | Sosyal ihtiyaçlar için maddi bağışlar yapmaya çalışmaktadır. | KSS Sosyal Boyut |
| 6 | Yerel toplumdaki yaşam kalitesini yükseltmeye yardımcı olmaya çalışmaktadır. | KSS Sosyal Boyut |
| | <i>Bence tercih ettiğim beyaz eşya markası, çevreye karşı sorumlulukları kapsamında gerçekten;</i> | |
| 7 | Çevre koruma programlarına sponsor olmaya çalışmaktadır. | KSS Çevresel Boyut |
| 8 | Çevreyle uyumlu ürün ve hizmetler sunabilmek için kaynak ayırmaya çalışmaktadır. | KSS Çevresel Boyut |
| 9 | Kirliliği azaltacak programlar uygulamaya çalışmaktadır. | KSS Çevresel Boyut |
| 10 | Çevreyi korumaya çalışmaktadır. | KSS Çevresel Boyut |
| 11 | Atıklarını doğru şekilde geri dönüştürmeye çalışmaktadır. | KSS Çevresel Boyut |
| 12 | Sadece ihtiyaç duyulan doğal kaynakları kullanmaya çalışmaktadır. | KSS Çevresel Boyut |
| | <i>Bence tercih ettiğim beyaz eşya markası, ekonomik sorumlulukları kapsamında gerçekten;</i> | |
| 13 | Sürekliliğini garanti altına alabilmek için karlılığını maksimuma çıkarmaya çalışmaktadır. | KSS Ekonomik Boyut |
| 14 | Uzun dönemli ekonomik başarı sağlayabilmek için müşterileriyle sağlam ilişkiler kurmaya çalışmaktadır. | KSS Ekonomik Boyut |

| | | |
|----|--|----------------------------|
| 15 | Sundukları ürün ve hizmetlerin kalitesini sürekli artırmaya çalışmaktadır. | KSS Ekonomik Boyut |
| 16 | Rekabetçi bir fiyat politikası uygulamaya çalışmaktadır. | KSS Ekonomik Boyut |
| 17 | Finansal performansını daima geliştirmeye çalışmaktadır. | KSS Ekonomik Boyut |
| 18 | Daha verimli olabilmek için çalışmaktadır. | KSS Ekonomik Boyut |
| | | |
| | Kurumsal İmaj (Orijinal Ölçek: Huang vd., 2014, alıntılayan: Orel ve Bozdemir, 2018) | |
| 19 | (Marka) ile ilgili iyi bir izlenime sahibim. | Kurumsal İmaj Boyutu |
| 20 | (Marka) iyi niyete sahiptir ve güveniliridir. | Kurumsal İmaj Boyutu |
| 21 | (Marka), diğer beyaz eşya markalarından daha iyi bir itibara sahiptir. | Kurumsal İmaj Boyutu |
| 22 | (Marka), genel olarak iyi bir imaja sahiptir. | Kurumsal İmaj Boyutu |
| | | |
| | Çevresel Hassasiyet (Cheng ve Wu, 2015) | |
| 23 | Doğal ortamlardan hoşlanırım. | Çevresel Hassasiyet Boyutu |
| 24 | Yaşadığım coğrafyanın ekolojisinin korunması benim için önemlidir. | Çevresel Hassasiyet Boyutu |
| 25 | Yaşadığım coğrafyanın doğal ortamını takdir ediyorum. | Çevresel Hassasiyet Boyutu |
| 26 | Yaşam alışkanlıklarımın yaşadığım coğrafyanın doğal ortamı üzerindeki etkisini önemsiyorum. | Çevresel Hassasiyet Boyutu |
| | | |
| | Satın Alma Niyeti (Orijinal Ölçek: Huang vd., 2014, alıntılayan: Orel ve Bozdemir, 2018) | |
| 27 | Bir beyaz eşya satın almak istersem, yüksek ihtimalle yukarıda seçtiğim markayı alırım. | Satın Alma Niyeti Boyutu |
| 28 | Bir beyaz eşya satın almak istersem, yukarıda seçtiğim marka ürünleri göz önünde bulundururum. | Satın Alma Niyeti Boyutu |
| 29 | Bir beyaz eşya satın almak istersem, ilk tercihim yukarıda seçtiğim marka ürünler olur. | Satın Alma Niyeti Boyutu |
| 30 | Yukarıda seçtiğim markanın ürünlerini diğer kişilere tavsiye ederim. | Satın Alma Niyeti Boyutu |

5.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Ankete toplamda 525 adet katılımcı yanıt vermiştir. Yanıtların tamamı geçerlidir. Katılımcıların %43'ü kadın, %57'si erkektir. Yaş dağılımları incelendiğinde %12'sinin 30 yaş altı, %63'ünün 31-50 yaş arası, %25'inin ise 50 yaş üstü oldukları görülmüştür. Katılımcıların eğitim durumlarının dağılımı ise %6 ilköğretim-lise, %47 önlisans - lisans, %47 lisansüstü eğitim olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun 31-50 yaş arasında, en az lisans - ön-lisans ve daha üst seviyede eğitilmiş bireylerden oluştuğu görülmektedir.

5.5. Sonuçlar

Yapılan faktör analizi sonucunda, başlangıçta üç faktör olarak öngörülen KSS ölçek soruları altta açıklanan dört faktöre ayrılmıştır:

KSS Sosyal Boyutu (KSSSOSYAL): KSS ölçeğinin 1 - 6 arası maddelerini içermektedir. Üç numaralı madde faktör yükü 0.5'ten küçük olduğu için çıkartılmıştır.

KSS Çevresel Boyutu (KSSCEVRESEL): KSS Çevresel Boyutu: KSS ölçeğinin 7 - 12 arası maddelerini içermektedir.

KSS Ekonomik Boyutu: Analiz sonucu iki alt boyuta ayrılmıştır:

KSS Doğrudan Ekonomik Boyutu (KSSDOGRUEKO): KSS ölçeğinin karlılık, fiyatlama ve finansal performansa yönelik olan ve doğrudan ekonomik olarak sınıflandırılacak maddeleri bu faktör altına toplanmıştır. KSS ölçeğinin 13, 16 ve 17 numaraları maddelerini içermektedir.

KSS Dolaylı Ekonomik Boyutu (KSSDOLAYEKO): KSS ölçeğinin müşteri ilişkisi, kalite ve verimliliğe yönelik olan ve dolaylı olarak ekonomik olarak sınıflandırılacak maddeleri bu faktör altına toplanmıştır. KSS ölçeğinin 14, 15 ve 18 numaralı maddelerini içermektedir.

Tablo 2: **Düzenleyici Değişken Etkisi**

| | | |
|---|--|--------|
| CEVRESELHASSASİYET -> SATINALMANİYETİ | | 0,207 |
| KSSSOSYAL x CEVRESELHASSASİYET-> SATINALMANİYETİ | | -0,009 |
| KSSCEVRESEL x CEVRESELHASSASİYET-> SATINALMANİYETİ | | 0,095 |
| KSSDOGRUEKO x CEVRESELHASSASİYET-> SATINALMANİYETİ | | -0,039 |
| KSSDOLAYEKO x CEVRESELHASSASİYET-> SATINALMANİYETİ | | 0,114 |
| KURUMSALİMAJ x CEVRESELHASSASİYET-> SATINALMANİYETİ | | 0,540 |

(KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu, KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu, KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu, KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu)

Tablo 2, KSS boyutları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerine etkilerini ölçen bir ara değişkenli araştırma modelini yansıtmaktadır. Araştırmada, çevresel hassasiyet ile satın alma niyeti arasındaki doğrudan ilişki pozitif bir değer olan 0.207 ile gösterilmiştir, bu da

çevresel hassasiyetin artışının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğun sosyal ve çevresel boyutları ile doğrudan ve dolaylı ekonomik boyutları ile çevresel hassasiyetin etkileşimi, satın alma niyetine olan etkileri açısından incelenmiştir. KSS çevresel ve dolaylı ekonomik boyutları çevresel hassasiyet ile etkileşimde pozitif değerler sergilerken, sosyal ve doğrudan ekonomik boyutları negatif etkileşim değerleri göstermiştir. Bu, farklı kurumsal sosyal sorumluluk boyutlarının çevresel hassasiyetle birleştiğinde satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değişebileceğini göstermektedir. En dikkat çekici etkileşim, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerindeki etkisi olup, bu etkileşim için yüksek bir değer olan 0.540 gösterilmiştir. Bu durum, kurumsal imajın çevresel hassasiyet ile birleştiğinde satın alma niyetini önemli ölçüde artırabileceğini göstermektedir.

Tablo 3: Aracı Değişken Etkisi

| | |
|--|--------|
| CEVRESELHASSASİYET -> SATINALMANİYETİ | 0,208 |
| KSSSOSYAL -> CEVRESELHASSASİYET | -0,025 |
| KSSSOSYAL -> KURUMSALİMAJ | 0,048 |
| KSSSOSYAL -> SATINALMANİYETİ | 0,012 |
| KSSCEVRESEL -> CEVRESELHASSASİYET | 0,099 |
| KSSCEVRESEL -> KURUMSALİMAJ | 0,176 |
| KSSCEVRESEL -> SATINALMANİYETİ | 0,210 |
| KSSDOGRUEKO -> CEVRESELHASSASİYET | 0,170 |
| KSSDOGRUEKO -> KURUMSALİMAJ | -0,003 |
| KSSDOGRUEKO -> SATINALMANİYETİ | -0,005 |
| KSSDOLAYEKO -> CEVRESELHASSASİYET | 0,298 |
| KSSDOLAYEKO -> KURUMSALİMAJ | 0,646 |
| KSSDOLAYEKO -> SATINALMANİYETİ | 0,524 |
| KURUMSALİMAJ -> SATINALMANİYETİ | 0,540 |
| KURUMSALİMAJ x CEVRESELHASSASİYET -> SATINALMANİYETİ | 0,004 |
| KURUMSALİMAJ x KSSDOLAYEKO -> SATINALMANİYETİ | 0,050 |
| KURUMSALİMAJ x KSSDOGRUEKO -> SATINALMANİYETİ | 0,022 |
| KURUMSALİMAJ x KSSCEVRESEL -> SATINALMANİYETİ | -0,074 |
| KURUMSALİMAJ x KSSSOSYAL -> SATINALMANİYETİ | -0,020 |

(KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu, KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu, KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu, KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu)

Tablo 3, KSS boyutlarının çevresel hassasiyet, kurumsal imaj ve satın alma niyeti üzerine olan etkilerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri göstermektedir. Buna göre, çevresel hassasiyetin satın

alma niyeti üzerine doğrudan etkisi 0.208 olarak belirlenmiştir, bu da çevresel hassasiyet arttıkça satın alma niyetinin de artabileceğini göstermektedir.

KSS sosyal boyutunun çevresel hassasiyet üzerine etkisi -0.025 olup, bu negatif değer sosyal boyutun çevresel hassasiyeti azaltma eğiliminde olduğunu işaret eder. KSS sosyal boyutunun kurumsal imaja etkisi 0.048 ile pozitiftir, yani kurumsal imajı olumlu yönde etkileyebileceğini göstermektedir. Sosyal boyutun satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisi 0.012 ile oldukça düşük gerçekleşmiştir.

KSS çevresel boyutunun çevresel hassasiyet (0.099), kurumsal imaj (0.176) ve satın alma niyeti (0.210) üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu görülmektedir.

KSS doğrudan ekonomik boyutun çevresel hassasiyet üzerine etkisi pozitif (0.170) ancak kurumsal imaja (-0.003) ve satın alma niyetine (-0.005) etkisi negatif şekilde görülmüştür.

KSS dolaylı ekonomik boyutu, çevresel hassasiyet (0.298), kurumsal imaj (0.646) ve satın alma niyeti (0.524) üzerinde oldukça güçlü pozitif etkiler göstermiştir.

Kurumsal imajın satın alma niyeti üzerine doğrudan etkisi (0.540) oldukça yüksek çıkmıştır. Kurumsal imajın çevresel hassasiyet ve KSS boyutları ile etkileşimlerinin satın alma niyetine etkileri farklılıklar göstermektedir. Kurumsal imajın KSS sosyal (-0.020) ve çevresel (-0.074) boyutları ile etkileşimi satın alma niyeti üzerinde negatif etkiye sahipken, doğrudan ekonomik (0.022) ve dolaylı ekonomik (0.050) boyutları ile etkileşimleri pozitif etki sergilemiştir. Ancak tüm bu etkiler düşük ölçtedir. Kurumsal imajın çevresel hassasiyet (0.004) ile olan etkileşimi de düşük bir pozitif etki göstermiştir.

Tablo 4: **Determinasyon Katsayısı**

| | R-kare | Düzeltilmiş R-kare |
|--------------------|--------|--------------------|
| CEVRESELHASSASİYET | 0,237 | 0,231 |
| KURUMSALİMAJ | 0,633 | 0,630 |
| SATINALMANİYETİ | 0,621 | 0,613 |

Determinasyon katsayısı, genellikle R-kare (R^2) olarak ifade edilir ve bir istatistiksel modelin bağımlı değişkendeki varyansın ne kadarını açıklayabildiğini gösteren bir ölçüttür. Bu katsayı, modelin verileri ne kadar iyi temsil ettiğini anlamamıza yardımcı olur ve 0 ile 1 arasında değerler alır. R-kare değeri ne kadar yüksekse, model o kadar fazla varyansı açıklar ve verilere o kadar iyi uyar demektir. Determinasyon katsayısı, bir modelin yeterliliğini değerlendirirken önemli bir ölçüttür ancak yalnızca bu katsayıya dayanarak modelin uygunluğuna karar vermek yanıltıcı olabilir. Çünkü R-kare değeri, modeldeki bağımsız değişken sayısı arttıkça artma eğilimindedir, bu da daha fazla değişkenin modelde olması durumunda otomatik olarak daha yüksek R-kare değerleri elde edilebileceği anlamına gelir. Bu nedenle, düzeltilmiş R-kare değeri gibi diğer istatistiksel ölçütler de modelin uygunluğunu değerlendirmede dikkate alınmalıdır. Düzeltilmiş R-kare, bağımsız değişkenlerin sayısını hesaba katar ve daha fazla değişken eklemenin modelin açıklama gücü üzerindeki etkisini dengelemeye çalışır (Zikmund, 2000: 513).

Tablo 4, kurumsal imaj, çevresel hassasiyet ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri ölçen araştırmada, her bir değişkenin açıklanan varyansını gösteren R-kare değerlerini içermektedir. Araştırmada çevresel hassasiyetin R-kare değeri 0.237 olarak belirtilmiştir, bu da çevresel hassasiyet üzerindeki varyansın %23.7'sinin model tarafından açıklanabildiğini gösterir. Kurumsal imaj için R-kare değeri 0.633'tür, bu da kurumsal imajdaki varyansın %63.3'ünün açıklandığı anlamına gelir, bu da kurumsal imajın bu modelde oldukça iyi açıklandığını ve güçlü bir değişken olduğunu gösterir. Satın alma niyeti için R-kare değeri ise 0.621 olarak belirtilmiştir, bu da satın alma niyetindeki varyansın %62.1'inin model tarafından açıklanabildiğini gösterir ve bu değişkenin de modelde önemli bir yer tuttuğunu gösterir. Bu değerler, KSS, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ve araştırma modelinin bu değişkenler arasındaki ilişkileri anlamada etkili olduğunu gösterir. Yüksek R-kare değerleri, modelin bu değişkenlerin etkileşimini ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerini güçlü bir şekilde yakaladığını ve açıkladığını belirtir.

Tablo 5: **Güvenilirlik ve Geçerlik Testleri**

| | Cronbach's alpha | Birleşik Güvenilirlik (rho_a) | Birleşik Güvenilirlik (rho_c) | Ortalama Varyans Çıkarılmış (AVE) |
|--------------------|---------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|--|
| CEVRESELHASSASIYET | 0,805 | 0,832 | 0,875 | 0,641 |
| KSSSOSYAL | 0,914 | 0,918 | 0,935 | 0,743 |
| KSSCEVRESEL | 0,930 | 0,935 | 0,945 | 0,740 |
| KSSDOGRUEKO | 0,704 | 0,734 | 0,835 | 0,629 |
| KSSDOLAYEKO | 0,863 | 0,869 | 0,916 | 0,785 |
| KURUMSALIMAJ | 0,926 | 0,927 | 0,947 | 0,818 |
| SATINALMANIYETI | 0,928 | 0,929 | 0,949 | 0,823 |

(KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu, KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu, KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu, KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu)

Tablo 5, KSS boyutları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerine etkilerini inceleyen araştırmada güvenilirlik ve geçerlik test sonuçlarını içermektedir. Bu tabloda, farklı değişkenler için Cronbach's alpha, birleşik güvenilirlik (composite reliability, rho_a ve rho_c) ve ortalama varyans çıkarılmış (average variance extracted, AVE) değerleri sunulmaktadır. Cronbach's alpha, ölçek güvenilirliğini değerlendiren bir istatistik olup, bir ölçeğin iç tutarlılığını ve ölçümün tekrar edilebilirliğini gösterir (Cortina, 1993). Değer genellikle 0 ile 1 arasında değişir; 0.7 ve üzeri bir değer, ölçeğin iyi bir iç tutarlılığa sahip olduğunu gösterir. Bileşik güvenilirlik değerleri, ölçüm modelinin güvenilirliğini değerlendirmede kullanılır ve benzer şekilde 0.7 ve üzeri değerler, yüksek güvenilirlik anlamına gelir. Bu değerler, ölçek maddelerinin birbiriyle ne kadar iyi ilişkili olduğunu

ve kavramı ne derece iyi temsil ettiğini gösterir. Ortalama varyans çıkarılmış (AVE), bir faktörün ölçek maddeleri tarafından açıklanan varyansın miktarını gösterir. AVE değeri 0.5 ve üzerinde ise, faktörün ölçek maddeleri tarafından açıklanan varyansın yeterli olduğu kabul edilir ve ölçümün geçerliliğini destekler. Tablo 5'te yer alan yüksek Cronbach's alpha, bileşik güvenilirlik ve AVE değerleri, araştırma modelinde kullanılan ölçeklerin yüksek güvenilirlik ve geçerliğe sahip olduğunu göstermektedir. Bu, araştırma sonuçlarının güvenilir olduğunu ve ölçülen değişkenlerin, KSS boyutları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyet ile satın alma niyeti arasındaki ilişkileri doğru bir şekilde yansıtarak tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkilerin anlaşılmasında güçlü bir temel sağladığını gösterir (Hair vd., 2020: 104).

Tablo 6: Ayırt Edici Geçerlik - Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|
| CEVRESELHASSASİYET (1) | 1 | | | | | | |
| KSSSOSYAL (2) | 0,328 | 1 | | | | | |
| KSSCEVRESEL (3) | 0,404 | 0,798 | 1 | | | | |
| KSSDOGRUEKO (4) | 0,545 | 0,578 | 0,615 | 1 | | | |
| KSSDOLAYEKO (5) | 0,549 | 0,583 | 0,695 | 0,879 | 1 | | |
| KURUMSALIMAJ (6) | 0,625 | 0,552 | 0,658 | 0,680 | 0,868 | 1 | |
| SATINALMANİYETİ (7) | 0,637 | 0,462 | 0,576 | 0,555 | 0,718 | 0,818 | 1 |

KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu, KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu,
KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu, KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu)

Tablo 6, değişkenler arasındaki ayırt edici geçerlik değerlendirmesini içermektedir. Ayırt edici geçerlik, bir ölçüm modelinde farklı kavramların birbirinden ne kadar iyi ayrıldığını gösterir. Bu, ölçeklerin birbirinden farklı kavramları ölçüp ölçmediğini anlamak için önemlidir. Tabloda Heterotrait-Monotrait (HTMT) oranı kullanılarak ayırt edici geçerlik değerlendirilmiştir. HTMT, farklı ölçekler arasındaki korelasyonların, aynı ölçek içindeki korelasyonlara oranı olarak hesaplanır. HTMT değeri genellikle 0.90'dan düşük olmalıdır, böylece farklı faktörlerin (veya değişkenlerin) birbirinden yeterince ayrıldığı kabul edilir (Hair vd., 2020: 104).

Tabloda KSS boyutları, çevresel hassasiyet, kurumsal imaj ve satın alma niyeti değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkileri HTMT oranları ile gösterilmiştir. Örneğin, kurumsal imaj ile çevresel hassasiyet arasındaki HTMT oranı, bu iki kavramın modelde birbirinden ne derece ayırt edildiğini gösterir. Eğer HTMT değeri kabul edilebilir eşik değerinin altında ise, bu durum farklı kavramların modelde başarıyla ayrıldığını ve ölçümün ayırt edici geçerliğe sahip olduğunu gösterir. Bu tablonun sonuçları, KSS boyutları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerine etkisini inceleyen araştırmada, ölçülen değişkenlerin birbirlerinden iyi bir şekilde ayrıldığını ve her bir ölçeğin kendine has kavramsal yapıları ölçtüğünü gösterir. Bu, araştırma sonuçlarının kavramsal açıdan güvenilir olduğunu ve farklı değişkenlerin doğru bir şekilde ölçüldüğünü işaret eder. Ayırt edici

geçerlik, araştırmanın bütünlüğü ve güvenilirliği için önemli bir ölçüttür ve bu tablodaki sonuçlar, araştırmanın kavramsal temelini sağlam olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, Tablo 6'nın değerleri, değişkenler arasında yeterli ayırt edici geçerliliğin olduğunu gösterir, ancak bazı durumlarda değişkenler arasındaki ilişkilerin güçlü olduğu da gözlemlenmektedir. Bu, farklı faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerinin ve etkileşimlerinin daha detaylı incelenmesi gerektiğini işaret eder. Ayırt edici geçerlik değerlendirmesi, ölçeklerin veya değişkenlerin farklı kavramları ölçme yeteneğini anlamak için önemlidir ve bu da araştırma bulgularının yorumlanmasında kritik bir rol oynamaktadır.

Tablo 7: Model Uyumu - Uyum Özeti

| | Doymuş model | Tahmini model |
|------------|--------------|---------------|
| SRMR | 0,048 | 0,054 |
| d_ULS | 1,015 | 1,291 |
| d_G | 0,541 | 0,555 |
| Chi-square | 1682,784 | 1698,999 |
| NFI | 0,866 | 0,865 |

Tablo 7, araştırmanın model uyum iyiliği ölçütlerini içermektedir. Bu tabloda, modelin toplanan verilere ne kadar iyi uyduğunu gösteren çeşitli istatistiksel ölçütler sunulmaktadır. Bu ölçütler genellikle Standardize Edilmiş Ortalama Hataların Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), öklid mesafesi (d_ULS), jeodezik mesafe (d_G) ve ki-kare (Chi-square) gibi değerler içerir ve Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index - NFI) gibi uyum iyiliği indekslerini kapsar. SRMR değeri, modelin artıklarının standartlaştırılmış ortalamasıdır ve modelin verilere ne kadar iyi uyduğunu gösterir. Değer ne kadar düşükse, model o kadar iyi bir uyuma sahip demektir. Genellikle 0.08 veya daha düşük bir SRMR değeri, modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu gösterir. d_ULS ve d_G gibi değerler, modelin verilere uyumunu değerlendirmede kullanılan diğer uyum iyiliği ölçütleridir. Bu ölçütler, model tahminlerinin gözlemlenen verilerden ne kadar sapma gösterdiğini gösterir ve daha düşük değerler, modelin verilere daha iyi uyduğunu işaret eder. Chi-square testi, modelin veri setine uyumunun istatistiksel olarak ne kadar iyi olduğunu test eder. Daha düşük bir Chi-square değeri, modelin verilere daha iyi uyduğunu gösterir, ancak bu değer örneklem büyüklüğüne duyarlıdır ve büyük örneklem boyutlarında kolayca şişebilir. NFI, modelin uyumunu değerlendirirken kullanılan normatif bir uyum iyiliği indeksidir. 0.90 ve üzeri bir NFI değeri genellikle modelin mükemmel bir uyuma sahip olduğunu gösterir. Tablo 7'deki değerler, araştırma modelinin KSS boyutları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin satın alma niyeti üzerine olan etkisini değerlendirmede ne kadar uygun olduğunu göstermektedir. Bu uyum iyiliği ölçütleri, modelin teorik yapıları ve toplanan veriler arasındaki uyumu değerlendirir ve modelin araştırma sorularına ne kadar iyi cevap verdiğini gösterir. Genel olarak, bu ölçütlerin kabul edilebilir seviyelerde olması, araştırma modelinin güvenilir ve geçerli sonuçlar ürettiğini gösterir, bu da araştırmanın bulgularına olan güveni artırır (Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 8: Hipotez Sonuç Tablosu

| No | Hipotez | Sonuç |
|-----|---|--|
| H1 | Şirketlerin KSS çalışmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. | Kısmen desteklendi |
| H1a | KSS sosyal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. | Desteklenmedi (0,012) |
| H1b | KSS çevresel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. | Desteklendi (0,201) |
| H1c | KSS doğrudan ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. | Desteklenmedi (-0,005) |
| H1d | KSS dolaylı ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. | Desteklendi (0,524) |
| H2 | Şirketlerin KSS çalışmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. | Kısmen desteklendi |
| H2a | KSS sosyal boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. | Desteklenmedi (0,012 → -0,020) |
| H2b | KSS çevresel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. | Kısmi aracılık etkisi (0,210 → -0,074) |
| H2c | KSS doğrudan ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. | Desteklenmedi (-0,005 → 0,022) |
| H2d | KSS dolaylı ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. | Kısmi aracılık etkisi (0,524 → 0,050) |
| H3 | Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar. | Desteklenmedi |

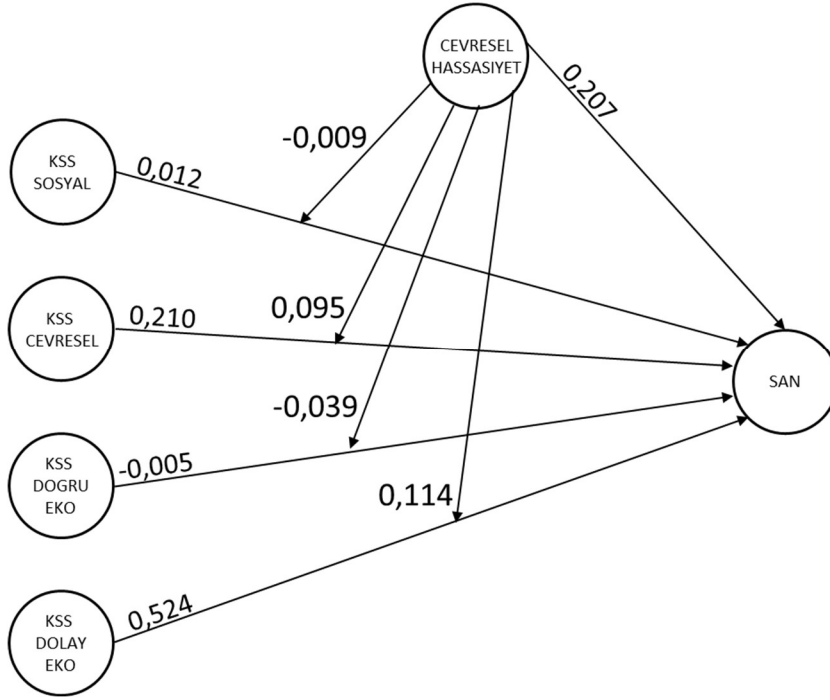
| | | |
|------------|---|------------------------------------|
| <i>H3a</i> | Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının sosyal boyutunun satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar. | Desteklenmedi (0.012 → -0.009) |
| <i>H3b</i> | Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının çevresel boyutunun satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar. | Desteklenmedi (0.210 → 0.095) |
| <i>H3c</i> | Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının doğrudan ekonomik boyutunun satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar. | Desteklenmedi (-0.005 → -0.039) |
| <i>H3d</i> | Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının dolaylı ekonomik boyutunun satın alma niyetleri üzerindeki etkisi de artar. | Desteklenmedi (0.524 → 0.114) |

Hipotez sonuçları Tablo 8’de detaylı olarak yer almaktadır. Bu sonuçlara göre 1 nolu hipotezin alt hipotezlerinden H1b “KSS çevresel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi bulunduğu dair hipotez” ve H1d “KSS dolaylı ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğuna dair hipotez” desteklenmiştir. Diğer alt hipotezler desteklenmemiştir. Bu nedenle ana hipotezlerden H1, “KSS çalışmalarının satın alma niyeti üzerinde doğrudan ve pozitif yönde etkisi olduğuna dair hipotez” kısmen desteklenmiştir.

2 nolu hipotezin alt hipotezlerinden H2b, “KSS çevresel boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunduğu dair hipotez” değerlendirmesinde kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. H2d “KSS dolaylı ekonomik boyutunun tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunduğu dair hipotez” değerlendirmesinde de kısmi aracılık etkisi tespit edilmiştir. Diğer alt hipotezler desteklenmemiştir. Bu nedenle ikinci ana hipotez H2, “Şirketlerin KSS çalışmalarının tüketici satın alma niyeti üzerinde kurumsal imaj aracılığıyla dolaylı ve pozitif yönde etkisi bulunduğu dair hipotez” kısmen desteklenmiştir.

Üçüncü hipoteze dair yapılan değerlendirmede çevresel hassasiyetin KSS alt boyutları ve satın alma niyeti ilişkisi üzerinde herhangi bir düzenleyicilik etkisi tespit edilmemiştir. Bu nedenle H3, “Tüketicilerin çevresel hassasiyetleri arttıkça, şirketlerin KSS çalışmalarının satın alma niyetleri üzerindeki etkisinin de artacağına dair hipotez” ve bu hipoteze bağlı olarak geliştirilen hiçbir alt hipotez desteklenmemiştir.

Şekil 2: Düzenleyici Değişken için Yol Diyagramı



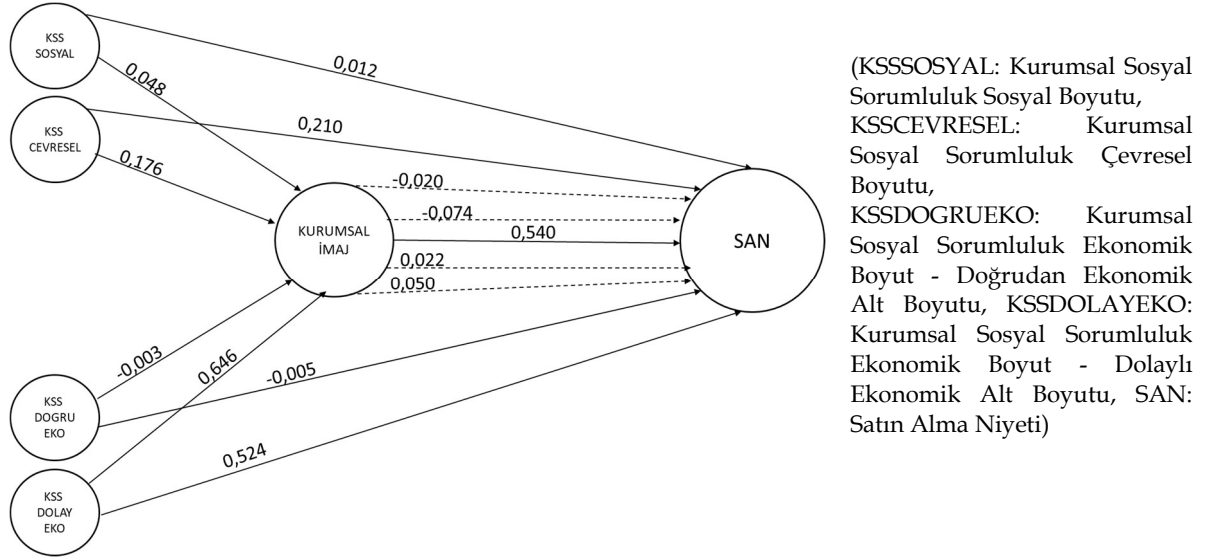
(KSSSOSYAL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Sosyal Boyutu

KSSCEVRESEL: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çevresel Boyutu,

KSSDOGRUEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Doğrudan Ekonomik Alt Boyutu,

KSSDOLAYEKO: Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ekonomik Boyut - Dolaylı Ekonomik Alt Boyutu, SAN: Satın Alma Niyeti)

Şekil 3: Aracı Değişken için Yol Diyagramı



SONUÇ

Yapılan çalışmada KSS'nin farklı boyutlarının satın alma niyetini farklı şekilde etkilediği görülmüştür. Dolaylı ekonomik boyutun etkisi oldukça kuvvetli iken çevresel boyutun görece daha düşük olmakla beraber yine önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür. Sosyal boyutun pozitif yönde ancak düşük bir etkisi görülürken doğrudan ekonomik boyutun çok düşük seviyede, negatif yönde bir etkisi görülmüştür. KSS'nin satın alma niyeti üzerindeki toplam olumlu etkisi, literatürde yer alan Huang vd. (2014), Le vd. (2024), Lee ve Lee (2018) ile Mohr ve Webb (2005) tarafından yapılmış çalışmaların sonuçları ile uyumludur.

Benzer durum çevresel hassasiyetin etkileri için de geçerlidir. Araştırmada çevresel hassasiyetin artışının satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebileceği görülmektedir. Bu durum, Çabuk ve Nakıboğlu'nun (2003) araştırmalarında ulaştıkları, yüksek çevre hassasiyetine sahip kişilerin yüksek düzeyde çevreci ürün satın alma davranışı sergilemekte oldukları bulgusu ile uyumludur. Ancak çevresel hassasiyet ve KSS boyutlarının etkileşimlerinin güçlü bir etkisi görülmemiştir. KSS'nin çevresel ve dolaylı ekonomik alt boyutları çevresel hassasiyet ile etkileşimde küçük pozitif değerler sergilerken, sosyal ve doğrudan ekonomik boyutlar küçük negatif etkileşim değerleri göstermiştir. Etkileşimlerin pozitif ve görece en etkisinin çevresel hassasiyet ve KSS dolaylı ekonomik boyutunu kapsadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, çevresel hassasiyeti yüksek tüketicilerin satın alma niyetlerini oluştururken şirketlerin tüm KSS aktivitelerinden aynı oranda etkilenmediklerini, farklı KSS faktörlerinin çevresel hassasiyetle birleştiğinde satın alma niyeti üzerindeki etkisinin değişebileceğini göstermektedir.

Öte yandan, kurumsal imajın çevresel hassasiyet ile birleştiğinde satın alma niyetini önemli ölçüde artırabileceği görülmüştür. Yani çevresel hassasiyeti yüksek tüketiciler, iyi bir kurumsal imaja sahip şirketleri daha fazla tercih etme eğiliminde olacaklardır.

KSS alt boyutlarının kurumsal imaj üzerinde farklı etkileri gözlenmiştir. Farklı faktörlerin kurumsal imaj üzerindeki etkileri, aynı faktörlerin satın alma kararlarına etkilerine benzer çıkmış, sosyal ve doğrudan ekonomik boyutların anlamlı bir pozitif etkisi görülmezken, çevresel boyutun anlamlı etkisi görülmüş, bu etki dolaylı ekonomik boyut özelinde çok daha kuvvetli hale gelmiştir. Bu bulgular, Al Mubarak vd. (2019), Yang ve Zhu (2021) ve Hafız (2017) tarafından elde edilen, KSS'nin şirket imajı üzerinde önemli olumlu etkisi olduğunu gösteren sonuçlarla uyumludur. Ancak KSS alt boyutlarının kurumsal imaj ile etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerinde güçlü bir pozitif etkisi görülmemiştir. Hiçbir alt faktör önemli olarak nitelendirilebilecek bir etki seviyesine ulaşmamıştır. Kurumsal imajın ise KSS'nin satın alma niyeti etkisi üzerinde kısmi aracılık etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Zhang vd.'nin (2023) çok uluslu şirketler üzerindeki araştırmalarında tespit ettikleri, kurumsal imajın KSS ile satın alma arasındaki ilişki üzerinde gözlemlenen kısmi aracılık etkisi ile uyumludur. Ancak aynı durum, Lee ve Lee'nin (2018) çalışmalarında elde ettikleri, KSS'nin satın alma niyetine etkisi üzerinde kurumsal imajın aracılık etkisi bulunmadığına dair sonuç ile örtüşmemektedir.

Araştırmanın bulguları, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyetin tüketici satın alma niyeti üzerinde önemli etkilere sahip olduğunu ve bu etkilerin kurumsal sosyal sorumluluk faktörleriyle etkileşime girerek değişebileceğini göstermektedir. Şirketler, KSS politikalarını ve kurumsal imajlarını şekillendirirken KSS alt boyutlarını ayrı ayrı dikkate almalıdırlar, çünkü her bir boyut tüketicilerin satın alma davranışlarını farklı yön ve ölçüde etkileyebilmektedir. Pozitif ve negatif etkilerin varlığı, faktörlerin farklı pazar segmentlerinde ve tüketici gruplarında farklı şekillerde algılanabileceğine işaret edebilir. KSS, kurumsal imaj ve çevresel hassasiyet etkileşimlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin karmaşık ve çok boyutlu olduğu görülmektedir. Tüketicilerin satın alma niyeti üzerindeki etkiler, şirketlerin bu faktörleri kendi stratejilerine ve hedef pazarlarına uygun şekilde nasıl konumlandıklarına bağlı olarak değişebilir. Bu nedenle şirketlerin değişkenleri doğru analiz etmesi ve kendi lehine kullanması için stratejik planlama yapması büyük önem taşımaktadır.

Şirketler KSS alanında harcamakta oldukları kaynak ve çabanın bir kısmını kurumsal imajı ve tüketicilerin çevresel hassasiyetini geliştirecek faaliyetlere aktarabilirler. KSS alanında da doğru faktörlere odaklanarak tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkileyebilir ve yapılan harcamaların şirket gelirlerine katkı sağlamasını mümkün kılabilirler. Bu durum, KSS projelerinin kendi finansmanını sağlamasına ve diğer şirketlere ilham verici bir model oluşturmasına olanak tanıyabilir. Aynı zamanda, şirketlerin kurumsal imajını güçlendirmekle kalmayıp, tüketicilerin çevresel ve sosyal hassasiyetlerini desteklemek için de yeni fırsatlar yaratabilir. Eğer bu tür projelerin faydaları belirgin bir şekilde ortaya konulursa, şirketler KSS harcamalarını daha da artırabilirler. Bu süreçte, şirketlerin KSS uygulama tercihlerini stratejik bir yaklaşımla ele almaları, toplumsal fayda ile kârlılığı uyumlu hale getirmelerine yardımcı olabilir. Şirketler, böylece KSS projelerinin sadece maliyet değil, aynı zamanda yatırım olarak da görülmesini sağlayabilirler. KSS yatırımları topluma sundukları olumlu katkıların yanı sıra, kaynakların verimli kullanılmasını teşvik eden bir döngü oluşturur. Bu döngü, zamanla şirketleri sürdürülebilir büyümeye taşıyan bir ekosistem yaratabilir.

Çalışmanın önemli bir kısıtı sadece Türkiye'deki beyaz eşya üreticilerine odaklı olmasıdır. Araştırmacılar tarafından farklı kültürleri içeren daha kapsayıcı bir katılımcı grubu ile hipotezler tekrar sınanabilir. KSS'nin satın alma niyetine anlamlı etki etmeyen alt boyutlarının pozitif ve anlamlı etki etmesini sağlayacak farklı düzenleyici değişkenler araştırılabilir.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler İçin Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 14.12.2023 tarih ve 131218 sayılı kararıyla çalışmanın etik kurul izni alınmıştır

YAZAR KATKI ORANI

Fikir: İ.A., Tasarım: İ.A. ve E.A., Denetleme: İ.A. ve E.A., Kaynaklar: İ.A., Malzemeler: Yok, Veri Toplama ve/veya İşleme: İ.A. ve E.A., Analiz ve/veya Yorum: İ.A. ve E.A., Literatür Taraması: İ.A., Yazı Yazan: İ.A. ve E.A., Eleştirel İnceleme: İ.A. ve E.A.

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma mali olarak desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Al Mubarak, Z., Hamed, A. B., & Al Mubarak, M. (2018). Impact of corporate social responsibility on bank's corporate image. *Social Responsibility Journal*, 15(5), 710-722. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0015>
- Alp İ., Öztel A. & Köse M. S. (2015). Entropi Tabanlı MAUT Yöntemi ile Kurumsal Sürdürülebilirlik Performansı Ölçümü: Bir Vaka Çalışması. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(2): 65-81.
- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J. & Curras-Perez R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *J Bus Ethics*, 140, 243-262 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- Bala, R., Singh, S., & Sharma, K. K. (2023). Relationship between environmental knowledge, environmental sensitivity, environmental attitude and environmental behavioural intention—a segmented mediation approach. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 34(1), 119-136. <https://doi.org/10.1108/MEQ-08-2021-0202>
- Cheng, T. M., & Wu, H. C. (2015). How Do Environmental Knowledge, Environmental Sensitivity and Place Attachment Affect Environmentally Responsible Behavior? An Integrated Approach for Sustainable Island Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(4): 557-576. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.965177>
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.78.1.98>
- Coşkun, İ. L. (2013). Türkiye’de Tüketici Bakış Açısıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik Bileşenlerinin Marka Varlığı Bileşenleri İle İlişkisi (Tez No: 351698)[Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>

- Çabuk, S. & Nakıboğlu M. A. B. (2003). Çevreci Pazarlama ve Tüketicilerin Çevreci Tutumlarının Satın Alma Davranışlarına Etkileri ile İlgili Bir Uygulama. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(12), 39-54.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: A dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1703_4
- Demirgüneş B. K. (2015). Sosyal Sorumluluk Projelerine Yönelik Tutumun, Satın Alma Davranışı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 33(3): 47-74. <https://doi.org/10.17065/huiibf.89064>
- Hafez, M. (2018). Measuring the impact of corporate social responsibility practices on brand equity in the banking industry in Bangladesh: The mediating effect of corporate image and brand awareness. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 806-822. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2017-0072>
- Hair Jr, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101-110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hassis, S. M., Othman, M. A., & Saleh, Y. (2023). The impact of total quality management on corporate sustainability in the manufacturing sector: corporate social responsibility as a mediator. *The TQM Journal*, 35(8), 2572-2597. <https://doi.org/10.1108/TQM-08-2022-0259>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Huang, P. C. (2014). The relationship among corporate social responsibility, service quality, corporate image and purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3): 68-84.
- Jeon, J. H. (2011). The effect of corporate social responsibility on the corporate image and purchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 35(5), 547-560. <https://doi.org/10.5850/JKSCT.2011.35.5.547>
- Jha, A., Kapoor, M., Kaul, K., & Srivastava, K. (2022). Demystifying the influence of CSR perception on the purchase intention of Generation Z in fast food industry. *LBS Journal of Management & Research*, 20(1/2), 1-20. <https://doi.org/10.1108/LBSJMR-05-2022-0006>
- Le, T. T., Le Thi Cam, T., Nguyen Thi, N., & Le Ngoc Phuong, V. (2024). Do corporate social responsibility drive sustainable purchase intention? An empirical study in emerging economy. *Benchmarking: An International Journal*. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2023-0346>
- Lee, J., & Lee, Y. (2018). Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(3), 387-403. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2017-0087>
- Lin, L. Y., & Lu, C. Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16-34. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>

- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00006.x>
- Mou, W., Rasoolimanesh, S. M., & Chuah, S. H. W. (2024). Beyond taste: examining sustainable value, perceived CSR and consumer behaviour in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 844-867. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2023-0446>
- Orel, F. D., & Bozdemir, M. (2018). Kurumsal sosyal sorumluluk ve hizmet kalitesinin kurum imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 63-80. <https://doi.org/10.18037/ausbd.550748>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' perceptions of corporate social responsibility: Scale development and validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1): 101-115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Ömürbek V., Aksoy E. & Akçakanat Ö. (2017). Bankaların Sürdürülebilirlik Performanslarının Aras, Moosra ve Copras Yöntemleri ile Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(19): 14-32. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.329346>
- Özcan H. (2021). Kurumsal İmaj Bağlamında İmaj Transferi: Ünlülerin İmajlarının Ürün ve Markaya Nakledilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5): 105-119. <https://doi.org/10.46236/jovosst.900756>
- Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. (2022). "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Saputra, F. E., & Putra, W. H. (2020). An implication of destination attractiveness, environmental sensitivity, and satisfaction with interpretive service on place attachment and environmental responsible behavior. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 453-459. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.29017>
- Sailesh, B., & Jingade, V. (2019). Knowledge and Sensitivity of Youths Travelers towards Environment-Friendly Tourism. *AIMS Journal of Research*, 18-24.
- Sen Gupta, S., & Wadera, D. (2021). Impact of cause-affinity and CSR fit on consumer purchase intention. *Society and Business Review*, 16(1), 26-50. <https://doi.org/10.1108/SBR-01-2020-0012>
- Singh, S., Sharma, P., Garg, N., & Bala, R. (2022). Groping environmental sensitivity as an antecedent of environmental behavioural intentions through perceived environmental responsibility. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 16(2), 299-319. <https://doi.org/10.1108/JEC-09-2020-0169>
- Türkmen M. S., Pirtini S., Bayraktar A., Bilgen İ. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tüketicilerin Satın Alma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(45):375-392. <https://doi.org/10.14783/od.v12i45.1000020018>
- Uluçay D. M. (2018). Üniversitelerde Kurumsal İmaj Ölçümü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 55, 17-36.
- Yang, C. C., Lai, P. L., & Zhu, X. (2021). Can corporate social responsibility enhance organizational image and commitment in the ocean freight forwarding industry? *Maritime Business Review*, 6(4), 358-376. <https://doi.org/10.1108/MABR-01-2021-0005>

- Yavuz Ş. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Kurumsal İmaj ve Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri. *Selçuk İletişim*, 6(3): 100-110. <https://doi.org/10.18094/si.56019>
- Zhang, Q., & Ahmad, S. (2022). Linking corporate social responsibility, consumer identification and purchasing intention. *Sustainability*, 14(19), 12552. <https://doi.org/10.3390/su141912552>
- Zhang, Z., Yang, Z., Gu, J., & Kim, M. S. (2023). How does multinational corporations' CSR influence purchase intention? The role of consumer ethnocentrism and consumer ambivalence. *Sustainability*, 15(7), 5908. <https://doi.org/10.3390/su15075908>
- Zikmund, William G. (2000). *Business research methods* (6th ed). Fort Worth: Harcourt College Publishers.

<https://www.surdurulebilirisodulleri.com/#> Erişim Tarihi: 19.05.2024.

Yayın Geliş Tarihi: 2024-08-01

Yayın Onay Tarihi: 2024-09-21

DOI No: 10.35343/kosbed.1526366

Ferhat PEHLİVANOĞLU¹

Merve ACAR²

Sağlık Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: BRIC ve MIST Ülkeleri İçin Bir Değerlendirme

The Relationship Between Health Expenditures And Economic Growth: An Evaluation For BRIC and MIST Countries

Özet

Bireylerin merkezde olduğu beşerî sermaye kavramı, özellikle eğitim ve sağlıkla olan ilişkisi sayesinde toplumsal gelişimde önemli bir rol oynamaktadır. Sürdürülebilir ekonomik büyüme, bireylerin fiziksel ve zihinsel olarak sağlıklı olmasına bağlıdır. Bu nedenle, ülkelerin yapacağı sağlık yatırımları bireylerin verimliliğini artırarak ekonomik büyümeye katkı sağlar. Bu çalışma, BRIC ve MIST ülkelerinde sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ampirik ilişkiyi incelemektedir. 2000-2019 dönemine ait veriler panel veri yöntemleriyle analiz edilmiş ve Driscoll-Kraay tahmincisi kullanılmıştır. Dumitrescu-Hurlin (2012) nedensellik testi, sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma, sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki kritik bağı vurgulamakta ve bu ilişkinin sürdürülebilir ekonomik büyüme için önemini göstermektedir. Sonuçlar, gelişmekte olan ülkelerde sağlık politikalarının ekonomik büyümeye olan katkısını da açıkça ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Harcamaları, Ekonomik Büyüme, Panel Veri Analizi, Nedensellik

JEL Kodları: C23, I15

Abstract

The concept of human capital, centered on individuals, plays a critical role in societal development, particularly through its connection to education and health. Sustainable economic growth relies on individuals' physical and mental well-being. Thus, health investments by countries enhance individual productivity and contribute to economic growth. This study examines the empirical relationship between health expenditures and economic growth in BRIC and MIST countries. Using data from 2000–2019, the analysis employs panel data methods and the Driscoll-Kraay estimator. The Dumitrescu-Hurlin (2012) causality test reveals a bidirectional causality between health expenditures and economic growth. The findings emphasize the vital link between health investments and economic growth, highlighting their role in achieving sustainable growth. The study underscores the importance of health policies in fostering economic growth in developing countries, offering valuable insights for policymakers focused on long-term development strategies.

Keywords: Health Spending, Economic Growth, Panel Data Analysis, Causality

JEL Codes: C23, I15

¹ Ferhat Pehlivanoglu, Kocaeli Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İktisat Bölümü, Prof. Dr., fpehlivanoglu@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6930-0181

² Merve Acar, İstanbul Medipol Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Ekonomi ve Finans Bölümü, Arş. Gör., merve.acar@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5853-4943

GİRİŞ

Gelişmişlik düzeyine bakılmaksızın her toplumda sağlık alanına olan ilgi artan bir öneme sahiptir. Toplum içerisinde yaşayan bireyler daha sağlıklı ve kaliteli yaşamak istediklerinden sağlık hizmetlerine olan talep ise artan oranlı bir biçimde artmaktadır. Sağlığa yönelik hızlı talep artışının bulduğu karşılık her şeyden önce ekonomilerin gelişmişlik düzeyi ile ilişkilidir. Gelişmişlik düzeyini belirli bir seviyeye taşıyabilmiş toplumlarda gelirden sağlık için ayrılan payın arttığı gözlemlenirken toplumu oluşturan bireysel sağlık bilinci de benzer şekilde artmaktadır (Bol, 2024: 347). Bu kapsamda günümüzde insan sağlığının korunması, geliştirilmesi ve sağlıklı olma halinin süreklilik kazanması amacı sağlık harcamalarının önemini arttırmaktadır. Gerçekten de sağlık faktörünün temel insani bir hak olması dolayısıyla hükümetler; sağlık talebini karşılamak için bir takım sağlık harcamalarını finanse etmektedirler. Sağlık harcamaları genellikle sağlığın korunması ve geliştirilmesi adına yapılan tüm harcamaları kapsamaktadır (Tunçsiper ve Bakar, 2023: 24). Bu harcamalar iktisadi gelişmeyi de doğrudan etkileyen harcamalar olarak anılmaktadır. Genel bir görüşle sağlık hizmetlerine yapılan harcamalar beşerî sermaye stokunu arttıran bir yatırım olarak da görülmektedir (Saraçoğlu ve Songur, 2017: 353).

Bir toplumda işgücünün sahip olduğu bilgi, beceri, tecrübe ve dinamizm gibi pozitif değerler toplumun beşerî sermayesini oluşturmaktadır. Beşerî sermayeyi oluşturan bu pozitif değerler toplumun üretim sürecinde yer alan diğer faktörlerin verimliliklerinin artırılmasına yardımcı olmaktadır (Ağır ve Tıraş, 2018: 1559). Dolayısıyla ekonomik faaliyetlerde bir artış kaydedilmekte ve ülke ekonomisinin kalkınma ve büyüme dinamiklerinde daha hızlı bir artış söz konusu olmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde sağlık harcamalarının bireylerin ve içerisinde buldukları toplumun sağlık düzeylerini yükselterek ekonomik büyümeye önemli katkılar sunduğu tespit edilmiştir.

Sağlık hizmetleri hem kamu hem de özel sektör tarafından sunulmaktadır. Sağlık hizmetlerinin sunulmuş şekli ve sağlık hizmetlerine bireylerin kolay ulaşması hem bireysel verimliliği hem de toplumsal faydayı etkilemektedir (Arslan vd., 2016: 288-289). Kamu sektörü sosyalist bakış açısıyla sağlık hizmetlerini sunarken özel sektör kar maksimizasyonu amacıyla hareket etmektedir. Bu açıdan sağlık hizmetlerinin kimin tarafından sunulduğu veya sağlık hizmetlerinin piyasalaşması oranı da ekonomik büyüme üzerinde etki oluşturmaktadır (Altay, 2007: 36).

İktisadi büyüme, bir ülkenin genellikle bir yıl içerisinde üretim kapasitesinde veya reel hasılasında görülen ve sayısal olarak hesaplanabilen artış olarak tanımlanır. Bu büyüme, toplumun yaşam standartlarını artırmak ve refahı yükseltmek açısından büyük bir önem taşır. Büyüme konusuyla ilgili literatürde günümüze kadar çeşitli büyüme teorileri geliştirilmiştir. Bu teoriler arasında yer alan içsel büyüme teorisi, özellikle beşerî sermayenin geliştirilmesinin önemine dikkat çekmektedir. İçsel büyüme teorisyenlerine göre, fiziki sermayeye verilen önem abartılı bulunmakta ve büyümenin itici gücü olarak beşerî sermaye artışına vurgu yapılmaktadır (Yeldan, 2012: 23-24). Bu bağlamda, sağlık harcamaları, beşerî sermayenin geliştirilmesi ve dolayısıyla iktisadi büyüme için kritik bir unsur olarak değerlendirilir. Sağlık harcamaları, iş gücünün verimliliğini artırarak ekonomik büyümeye doğrudan katkıda bulunur. Sağlıklı bir iş gücü, daha yüksek üretkenlik, daha az iş günü kaybı ve genel olarak daha dinamik bir ekonomi anlamına gelir. Ayrıca, sağlık harcamalarının eğitime ve beşerî sermayenin diğer unsurlarına yapılan yatırımlarla birlikte ele alındığında, uzun vadede sürdürülebilir ekonomik büyümeye zemin hazırladığı kabul edilmektedir (Saraçoğlu ve Songur, 2017: 353). İçsel büyüme teorisi çerçevesinde, ekonomik büyümenin sürdürülebilirliği ve kalıcılığı, büyük

ölçüde beşerî sermayenin, yani eğitilmiş ve sağlıklı bir nüfusun varlığına bağlıdır. Bu nedenle, sağlık harcamalarının artışı, beşerî sermayenin güçlendirilmesine ve dolayısıyla ekonomik büyümeye katkı sağlayan temel faktörlerden biri olarak kabul edilir.

Bu çalışmada ortaya konulan literatür, sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin anlamlı ve pozitif olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda, beşerî sermayenin bir bileşeni olan sağlık harcamalarının ekonomik büyümeyle ilişkisinin bilinmesinin yanı sıra değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin tespit edilmesi de hükümetlerin uygulayacağı ekonomi ve sosyal politikaların yönü açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma sağlık harcamaları ve iktisadi büyüme arasındaki nedensellik ilişkisini ve bu ilişkinin yönünü ortaya koymayı amaçlamaktadır.

1.BRIC ve MIST Ülkelerinde Sağlık Harcamaları

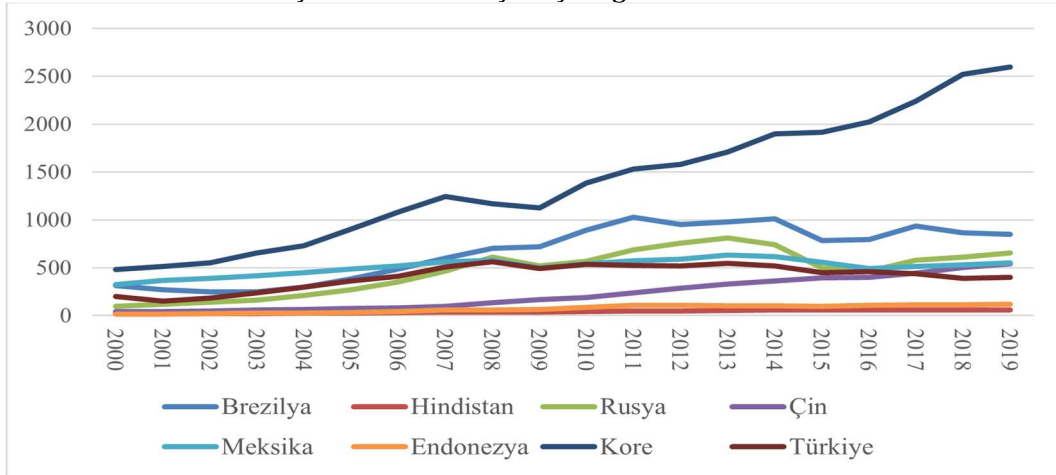
Yükselen piyasa ekonomileri arasında bulunan ülkeler, benzer özellikleri dolayısıyla belirli gruplara ayrılmaktadır. BRIC ve MIST olarak adlandırılan ülke grupları da ekonomik ve sosyal yapıdaki benzerlikleri ve gelişme konusundaki kararlılıkları nedeniyle yükselen piyasa ekonomileri içerisinde birbirine benzerliği anlamında kullanılan tanımlamalardır. BRIC terimi; Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin ülkelerini gruplandırmakla birlikte 2001 yılında Goldman Sachs tarafından hazırlanan “Building Better Global Economic BRICs” başlıklı raporda ilk kez kullanılarak literatüre O’Neill tarafından kazandırılmıştır. 2011 yılında bu ülke grubuna Güney Afrika Cumhuriyeti’nin de dahil olması ile söz konusu grup BRICS olarak anılmaya başlanmıştır (Haibin, 2012). BRICS ülkeleri gerek büyüme hızları gerekse de giderek artan iç tüketim kapasiteleri ve ekonomik iş birliği imkanları gibi öne çıkan özellikleri nedeniyle dünyada hızla gelişen ülkeler olarak dikkat çekmektedirler (Aşçı, 2019: 39; Goldman Sachs, 2001: 10).

Yükselen piyasa ekonomilerine ilişkin bir diğer sınıflandırma grubu ise MIST ülkeleri olarak ifade edilmiştir. Şubat 2011’de BRIC kavramını ilk kez kullanan O’Neill; Meksika, Endonezya, Güney Kore ve Türkiye olmak üzere dört ülkeden oluşan MIST ülke grubunu açıklamıştır. ABD yatırım kuruluşu Probitas Partners bu ülkelerin gelecekte yükselen piyasa liderleri olacağını savunmaktadır (Narin ve Kutluay, 2013). Bu ülkelerin ortak özellikleri ise; kalabalık nüfusa sahip olmaları, her birinin küresel milli gelir içerisindeki ağırlıklarının %1 olması ve bu ülkelerin hepsinin G-20 ülkeleri içerisinde bulunması şeklinde sıralanabilir. Bununla birlikte BRIC ülkelerine nazaran MIST ülkeleri, yapısal özellikleri bakımından birbirlerine daha fazla benzediği üzerine ortak fikir birliği de mevcuttur. (Şerbetçi ve Yardımcıoğlu, 2017: 114). MIST ülkeleri (Meksika, Endonezya, Güney Kore ve Türkiye), dünya ekonomisinde giderek artan bir öneme sahip olup, çeşitli makroekonomik göstergelerde dikkate değer paylara sahiptir. Bu ülkeler, dünya gayri safi yurt içi hasılasının (GSYH) yaklaşık %5-6’sını oluşturmaktadır. Özellikle Güney Kore ve Meksika’nın hızlı büyüyen ekonomileri, bu grubun GSYH içindeki payını artırmaktadır. Nüfus açısından değerlendirildiğinde, MIST ülkeleri dünya nüfusunun yaklaşık %8’ini barındırmaktadır; burada Endonezya’nın büyük nüfusu bu gruba önemli bir demografik güç kazandırmaktadır. İhracat açısından bakıldığında, MIST ülkeleri dünya ihracatının yaklaşık %7-8’ini gerçekleştirmektedir. Güney Kore, özellikle yüksek teknoloji ürünleri ve sanayi malları ihracatında öncü bir rol oynarken, Meksika ise ABD ile olan güçlü ticaret bağları sayesinde ihracatta önemli bir paya sahiptir. Her bir MIST ülkesinin küresel milli gelir içerisindeki payı yaklaşık %1 civarında olup, bu ülkeler dünya ekonomisindeki stratejik önemlerini pekiştirmektedir. Ayrıca, bu dört ülkenin de G-20 üyesi olması, onların küresel ekonomik yönetiminde aktif bir rol oynadığını ve dünya ekonomisindeki etkilerini daha da artırdığını göstermektedir. Bu veriler de göstermektedir ki,

MIST ülkelerinin, gelecekteki küresel ekonomik liderler arasında yer alacak potansiyele sahip olabileceği beklenmektedir. BRICS ülkeleri (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin ve Güney Afrika), günümüzde dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir. Bu ülkeler, dünya gayri safi yurt içi hasılasının (GSYH) yaklaşık %24'ünü oluşturmaktadır. Ayrıca, dünya nüfusunun yaklaşık %41'ine ev sahipliği yapmaktadırlar, bu da bu ülkeleri küresel ölçekte demografik olarak büyük oyuncular haline getirmektedir. İhracat açısından, BRICS ülkeleri dünya toplam ihracatının yaklaşık %18'ini gerçekleştirmektedir. Bu veriler, BRICS'in küresel ekonomideki önemli rollerini ve etkilerini göstermektedir. Özellikle Çin ve Hindistan, nüfusları ve hızla büyüyen ekonomileri ile bu grubun en büyük itici güçlerindedir. Diğer yandan, MIST ülkeleri ile karşılaştırıldığında, BRICS ülkelerinin makroekonomik büyüklüklerdeki söz konusu payları daha büyüktür ve küresel ekonomiye etkileri ise daha belirgin düzeyde ilerlemektedir.

Aşağıda Grafik 1'de BRIC ve MIST ülkelerinde kişi başı sağlık harcamalarının yıllar içerisindeki değişimi gösterilmiştir. Grafik incelendiğinde ülkelerin sağlığa ayırdıkları payların 2000-2019 döneminde arttığı gözlenmektedir. Seçili ülkeler içerisinde kişi başına sağlık harcamaları için en fazla payın ayrıldığı ülke Güney Kore iken; kişi başı sağlık harcamalarının en düşük olduğu ülke ise Hindistan olmuştur.

Grafik 1: Seçili Ülkelerde Kişi Başı Sağlık Harcamaları (Cari \$)



Kaynak: WB (2024).

Bir ülkenin sağlık harcamaları ve iktisadi gelişmişlik düzeyi arasındaki ilişki, ülkelerin sağlık için milli gelirlerinden ne kadar pay ayırdıklarına bakılarak da gözlenebilir. Bu çerçevede seçili ülkelerde sağlık harcamalarının GSYH'ye oranı aşağıdaki Tablo 1'de gösterildiği gibidir:

Tablo 1: Seçili Ülkelerde Sağlık Harcamalarının GSYH'ye Oranı (%)

| | 2000 | 2005 | 2010 | 2015 | 2020 |
|------------------|------|------|------|------|------|
| Brezilya | 8,33 | 8,04 | 7,95 | 8,91 | 9,61 |
| Rusya | 5,02 | 4,77 | 4,97 | 5,3 | 5,65 |
| Hindistan | 4,03 | 3,79 | 3,27 | 3,6 | 2,94 |
| Çin | 4,51 | 4,18 | 4,23 | 4,94 | 5,35 |
| Kore | 3,9 | 4,62 | 5,92 | 6,65 | 8,14 |

| | | | | | |
|------------------|------|------|------|------|------|
| Meksika | 4,45 | 5,84 | 5,74 | 5,72 | 5,45 |
| Endonezya | 1,85 | 2,53 | 2,79 | 2,92 | 2,9 |
| Türkiye | 4,6 | 4,89 | 5,02 | 4,12 | 4,36 |

Kaynak: WB (2024).

Tablo 1 incelendiğinde, seçili ülkelerde gelirden sağlık için ayrılan payların yıllar itibariyle arttığı gözlenmektedir. 2000 yılında milli gelir içerisinde sağlık harcamalarına ayrılan payın en yüksek olduğu ülke Brezilya iken; sağlık için ayrılan payın en düşük olduğu ülke ise Endonezya'dır. 2020 yılına gelindiğinde sağlık için ayrılan payın en yüksek olduğu ülke yine Brezilya iken, belirtilen yıllar arasında sağlık harcamaları için ayrılan payda en fazla artışın görüldüğü ülke Güney Kore olmuştur. Güney Kore'de 2000 yılında GSYH'nin %3,90'u sağlık harcamaları için ayrılırken bu oran 2020 yılında %8,14'e yükselmiştir. Türkiye'de ise 2000 yılında sağlık harcamaları için GSYH'nin %4,60'ı ayrılmakta iken 2020 yılında bu oran %4,36'ya gerilemiştir.

2.Literatür İncelemesi

Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi literatürde sıklıkla araştırılmış bir konu olmuştur. Literatür incelendiğinde çalışmalarda genellikle seçili değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi asıl amaç olmuştur. İncelenen literatürde ele alınan değişkenler arasındaki nedensellik analizinden yola çıkarak elde edilen bulgularda; ülkelerin büyüme oranları, ekonomik gelişmişlik düzeyleri ve politika yapıcılarını yöneticilerinin takip ettikleri sağlık politikaları değişkenler arasındaki nedenselliğin yönünü etkilediği bulgusu yaygın olarak tespit edilmiştir. Aşağıda konuya ilişkin literatür özeti Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Ampirik Literatür Özeti

| Yazar | Yıl | Çalışmanın Kapsamı | Kullanılan Yöntem | Elde Edilen Sonuç |
|------------------|------|-------------------------|----------------------|--|
| Özyılmaz, vd. | 2022 | 27 Avrupa Ülkesi | Panel Toda-Yamamoto | Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedenselliğin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Emirkadı | 2022 | D8 Ülkeleri | Dumitrescu ve Hurlin | Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedenselliğin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Konat | 2021 | 17 OECD Ülkesi | Hatemi-J | Seriler kendi aralarında uzun dönemli bir ilişkiye sahip değil iken meydana gelen pozitif ve negatif şoklar arasında uzun dönemli bir ilişkinin varlığına rastlanmıştır. |
| Köse vd. | 2021 | G20 Ülkeleri | Panel ARDL | Uzun dönemde sağlık harcamalarında meydana gelen artışların ekonomik büyümeyi pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. |
| Yang | 2020 | 21 Gelişmekte Olan Ülke | Panel Veri Analizi | Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve güçlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. |
| Dinçer ve Yüksel | 2019 | E7 Ülkeleri | Panel Veri Analizi | Ekonomik büyümeden kamu ve özel sektör sağlık harcamalarına doğru tek yönlü bir nedenselliğin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |

| | | | | |
|---------------------|------|--|--------------------|--|
| Ağır ve Tıraş | 2018 | 172 Ülke | Panel Veri Analizi | Toplam sağlık harcamaları, kişi başına sağlık harcamaları ile kamu ve özel sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedenselliğin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Rodriguez ve Valdes | 2018 | Latin Amerika, Karayip ve OECD ülkeleri | Panel Veri Analizi | Sağlık harcamalarından milli gelire doğru bir nedenselliğin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Kouassi vd. | 2018 | 14 Güney Afrika Kalkınma Topluluğu (SADC) Üyesi Ülke | Panel Veri Analizi | Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki uzun dönemli ilişkinin varlığına ilişkin gerçekleştirdiği analizde değişkenlerin durağan olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. |
| Aboubacar ve Xu | 2017 | Sahra Altı Afrika | GMM | Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir |
| Piabuo ve Tieguhong | 2017 | CEMAC Ülkeleri | Panel Veri Analizi | Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin varlığını göstermektedir |
| Saraçoğlu ve Songur | 2017 | 10 Avrasya Ülkesi | Panel Veri Analizi | Kişi başı sağlık harcamaları ve kişi başı gelir değişkenleri arasında çift yönlü bir nedenselliğin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. |
| Atılğan vd. | 2017 | Türkiye | ARDL | Ekonomik büyümede meydana gelen bir artışın kişi başı sağlık harcamalarını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. |
| Hatam vd. | 2016 | ECO Ülkeleri | Panel Veri Analizi | Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında pozitif ve güçlü ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. |

Kaynak: Bu tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ele alan öncü çalışmalardan biri, Grossman (1972) ve Newhouse (1977) tarafından yapılan çalışmalardır. Bu çalışmalar, değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu öne sürmektedir. Benzer şekilde, Fogel (1994), Atkinson (1995), Hitiris (1997), Rivera ve Currais (1999), Schieber ve Maeda (1999), Arora (2001), Brinkley (2001), Bhargava vd. (2001), Heshmati (2001), Bloom vd. (2001) gibi araştırmacılar da değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Ancak, Fielding ve Shields (2001), Kar ve Taban (2003) gibi çalışmalar ise negatif bir ilişki olduğunu öne sürmüşlerdir. Son olarak, Blomqvist ve Carter (1997), McCoskey ve Selden (1998), Barros (1998) çalışmalarında ise değişkenler arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalar, sağlık harcamaları ile ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin karmaşıklığını ve çeşitliliğini vurgulamaktadır.

İlgili literatür gözden geçirildiğinde; sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki nedensellik ilişkisinin boyutuna yönelik birbirinden farklı çıkarımlarda bulunulabilir. Bunlardan birincisi sağlık harcamalarından ekonomik büyümeye doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisinin varlığı şeklindedir. İlgili literatürden elde edilen diğer bir bulgu ise ekonomik büyümeden sağlık harcamalarına doğru tek yönlü bir nedenselliğin var olduğu tespitidir. Ayrıca ilgili literatüre göre bazı çalışmalarda değişkenler arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu gözlenmiş ve değişkenlerin birbirlerini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Son olarak değişkenlerin birbirlerini negatif

yönde etkilediği çalışmalara da rastlanılmakla birlikte az da olsa değişkenler arasında bir nedensellik ilişkisinin bulunmadığına yönelik çalışmalara da rastlanmıştır.

3. Model, Veri Seti ve Yöntem

Bu çalışma seçili gelişen ekonomilerde (Brezilya, Çin, Endonezya, Hindistan, Kore, Meksika, Rusya, Türkiye) 2000-2019 yılları arasında yapılan kişi başı sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı amaçlamaktadır. Seçili ülkelerde gerçekleştirilen kişi başı sağlık harcamaları ve ülkelerin büyüme oranlarına ilişkin veriler Dünya Bankası Veritabanı'ndan (WB Data) elde edilmiştir. Modele ilişkin veri seti ve tanımlayıcı istatistikler Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterildiği gibidir:

Tablo 3: Modelde Kullanılan Değişkenler

| Veri | Açıklama | Birim | Kaynak |
|---------|------------------------------|------------|---------|
| LNGSYIH | Cari Dönem GSYIH | Dolar (\$) | WB Data |
| LNKBSH | Kişi Başı Sağlık Harcamaları | Dolar (\$) | WB Data |

Seriler doğal logaritması alınarak modele dahil edilmiştir. Analize konu model ise şu şekilde oluşturulmuştur:

$$\log GSYIH_{it} = \beta_{0it} + \beta_1 \log KBSH_{it} + \varepsilon_i \quad (1)$$

$i = 1, 2, 3, \dots, 8.$

$t = 1, 2, 3, \dots, 19.$

Tablo 4: Modele İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

| Değişkenler | LNGSYIH | LNKBSH |
|---------------|----------|----------|
| Ortalama | 27.77090 | 5.552075 |
| Max. Değer | 30.28988 | 7.872658 |
| Min. Değer | 25.80123 | 2.755163 |
| Standart Hata | 0.858051 | 1.255471 |

Çalışmada ampirik analiz yöntemi olarak panel veri yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. Panel veri zaman serilerine ait kesit verileri olarak tanımlanmakta, yatay kesit gözlemlerinin zaman boyutu şeklinde belirtilmesi olarak da yorumlanabilmektedir (Greene, 2003). Serilerin her birinin maruz kaldığı şokların diğer serileri etkileme düzeyini tahminlemek için serilerde yatay kesit bağımlılığının var olup olmadığına bakılmaktadır. Seriler arasında yatay kesit bağımlılığının tahminlenmesi bulguların güvenilirliği açısından önemlidir (Breusch and Pagan, 1980). Bu nedenle izlenecek olan diğer adımlardan önce yatay kesit bağımlılığı testi yapılmalıdır.

Panel verilerde yatay kesit bağımlılığı panelin zaman boyutu ve yatay kesit boyutuna göre farklılaşmaktadır. Zaman boyutunun panel boyutundan büyük olduğu durumlarda Breusch-Pagan (1980) Lagrange Multiplier (LM) testi sonucu dikkate alınırken; her ikisinin de büyük olduğu durumda ise Pesaran (2004) Cross-Section Dependence (CD) testiyle yatay kesit bağımlılığı araştırılabilmektedir. Yatay kesit bağımlılığı için temel hipotez "yatay kesit bağımlılığı yoktur" şeklinde ifade edilmekte iken

alternatif hipotez ise “yatay kesit bağımlılığı vardır” şeklinde oluşturulmaktadır. Temel hipotezin reddedilememesi için olasılık değerinin 0,05’ten küçük olması gerekmektedir. (Pesaran vd., 2008).

Zaman serilerinde analize başlamadan önce serilerin durağanlığı için birim kök testleri yapılmalıdır. Durağan olmayan serilerde sahte regresyon sorunu ile karşılaşmaktadır (Breitung and Das, 2005). Panel birim kök testlerinde karşılaşılan ilk sorun yatay kesit bağımlılığının olup olmadığıdır. Bu açıdan bakıldığında panel birim kök testleri yatay kesit bağımlılığının olup olmamasına göre ikiye ayrılmaktadır (Baltagi, 2005). Yatay kesit bağımlılığının olmadığı durumlarda birinci nesil birim kök testleri kullanılıyor iken, yatay kesit bağımlılığının varlığı durumunda ise ikinci nesil birim kök testleri uygulanmaktadır.

Serilerin düzeyde durağan olduğu tespit edildikten sonra dirençli tahminci olan Dumitrescu ve Hurlin (2012) tarafından heterojen ve yatay kesit bağımlılığı bulunan panel veri modelleri için geliştirilen nedensellik testi kullanılarak, değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

Dumitrescu–Hurlin (2012) panel nedensellik testi heterojen panellerde Granger nedensellik testi ile benzerlik göstermektedir. Bu test N sayıda yatay kesit için T dönem boyunca x ve y serilerinin durağan serileri olduğunu göstermektedir. Yatay kesit serileri için hesaplanan bireysel Wald testlerinin ortalamasını ifade etmektedir. Hem heterojenliği hem de yatay kesit bağımlılığını dikkate almaktadır. Dumitrescu- Hurlin nedensellik testi hem eşbütünleşik ilişkinin olduğu hem de olmadığı durumlarda kullanılabilir (Demir, 2020).

4. Analiz Bulguları

Panel verilerde yatay kesit bağımlılığı, paneli oluşturan serileri etkileyen ortak şokların varlığında meydana gelmektedir. Yatay kesit bağımlılığının varlığı birim kök testinin seçiminde bir koşul olmaktadır. Tablo 5’te modele ilişkin verilere ait yatay kesit bağımlılığı sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 5: Yatay Kesit Bağımlılığı Testi Sonuçları

| | Test İstatistiği | Olasılık Değeri (Prop.) |
|--------------------------------|------------------|-------------------------|
| Breusch-Pagan LM (1980) | 120.9 | 0.0000 |
| Pesaran CDLM (2004) | 29.24 | 0.0000 |
| Pesaran CD (2004) | -0.5818 | 0.5607 |

Tablo 5’teki sonuçlara bakıldığında, ana hipotez 0,05 anlamlılık düzeyinde reddedilememekte, paneli oluşturan verilerde yatay kesit bağımlılığının var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İzleyen adımda uygulanacak olan birim kök testlerinde yatay kesit bağımlılığını dikkate alan birim kök testleri ile veriler analiz edilmiştir. Değişkenlere uygulanan ikinci nesil panel birim kök testlerinden Bai-Ng birim kök testine³ ilişkin sonuçlar Tablo 6’da yer almaktadır. Test sonucuna göre tüm değişkenlerin düzey değerlerinde birim kök içermediği bir diğer ifade ile durağan olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

³Bai- Ng birim kök testine ilişkin temel hipotez “H₀: Seriler birim kök içerir” iken alternatif hipotez “H₁: Seriler durağandır” şeklindedir.

Tablo 6: Birim Kök Testi Sonuçları

| | Test İstatistiği | Olasılık Değeri (Prop.) |
|---------|------------------|-------------------------|
| LNGSYIH | 4.59977 | 0.0000* |
| LNKBSH | 3.66657 | 0.0025* |

*; %5 anlamlılık düzeyinde durağanlığı ifade etmektedir. Modele ilişkin uygun gecikme uzunluğu Akaike Bilgi Kriteri'ne (AIC) göre belirlenmiştir.

Tablo 6'da yer alan panel birim kök test sonuçlarına göre tüm değişkenlerin olasılık ve istatistik değerleri ile temel hipotez reddedilmektedir. Tüm değişkenler düzey değerlerinde durağandır. Bu durumda modelin EKK yöntemi ile tahmin edilmesi uygun görülmektedir. Fakat modele ilişkin tahminlerde modelin sabit etkiler modeline mi yoksa rassal etkiler modeline mi uygun olacağını belirlemek üzere öncelikle modele Hausman testi uygulanmalıdır. Hausman (1978) spesifikasyon testi panel veri modellerinde tahminciler arasında seçim yapmak için kullanılmaktadır. Teste ilişkin temel hipotez rassal etkiler modelinin uygun olduğu iken alternatif hipotez ise sabit etkiler modelinin uygun olduğunu göstermektedir. Ana hipotezin reddedilmemesi durumunda sabit etkiler modelinin kullanılması uygundur. Tablo 7'deki Hausman test sonuçlarına göre uygun model sabit etkiler modeli olarak belirlenmiştir.

Tablo 7: Hausman Testi Sonuçları

| Ki-Kare Değeri | Olasılık Değeri (Prop.) |
|----------------|-------------------------|
| 16.67 | 0.0000 |

Sabit etkiler modelinin uygun model olduğuna karar verilmesinin ardından, modelin varsayımlara uygunluğu incelenmelidir. Modelde hangi varsayımdan sapmaların olduğu bilindiğinde bu sapmalara dirençli bir tahminci ile tahmin yapılır.

Tablo 8: Varsayımdan Sapmaların Testi

| DEĞİŞEN VARYANS | |
|--|------------------|
| Değiştirilmiş Wald Testi (Greene, 2000) | 296.41 (0.000)* |
| OTOKORELASYON | |
| Durbin - Watson Testi (Bahargava vd. 1982) | 0.19314864 * |
| Yerel En İyi Değişmez Testi (Baltagi and Wu, 1999) | 0.41333982* |
| BİRİMLER ARASI KORELASYON | |
| Breusch-Pagan LM Testi | 142.718 (0,000)* |

Varsayımdan sapmalara ilişkin bulguların yer aldığı Tablo 8 incelendiğinde Wald testi ve Breusch-Pagan LM testi sonuçlarına göre temel hipotez reddedilememekte ve modelde değişen varyans ve otokorelasyonun var olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Otokorelasyon sınaması için gerçekleştirilen Durbin-Watson testi ile yerel en iyi değişmezlik test sonuçlarının 2'den küçük olması modelde otokorelasyonun var olduğunu göstermektedir.

Kurulan modelin sabit etkiler modeli olmasına karar verilmesinin ardından modelde yer alan sapmaların varlığı tespit edildikten sonra bu sapmaları gideren Driscoll ve Kraay (1998) tahmincisi ile model tahmin edilmiştir. Tablo 9'da analiz bulguları sunulmuştur. Modeldeki bütün değişkenler anlamlıdır.

Tablo 9: Driscoll-Kraay (1998) Tahmincisi Sonuçları

| Bağımlı Değişken: LNGSYIH | Katsayı | Standart Hata | T-İstatistiği | Olasılık |
|---------------------------|----------|---------------|---------------|----------|
| Sabit Terim | 22.25759 | 0.0880216 | 252.86* | 0.000 |
| LNKBSH | 0.993019 | 0.0149657 | 66.35* | 0.000 |
| Gözlem Sayısı | | 160 | | |
| Maksimum Gecikme Sayısı | | 2 | | |
| F-İstatistiği | | 4402.72 | 0.0000* | |
| R ² | | 0.9552 | | |

*, %5 anlamlılık düzeyini ifade etmektedir.

Driscoll-Kraay tahminci sonuçlarına göre, kişi başı sağlık harcamalarında meydana gelen %1'lik bir artış, ülkelerin GSYİH'sını %0,99 oranında artırmaktadır. Sabit terim katsayısı 22.25759 olup, 0.000 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Modelin R² değeri 0.9552 olarak hesaplanmış olup, bu da bağımlı değişkenin %95.52'sinin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını göstermektedir. Bu sonuçlar, değişkenler arasındaki ilişkinin güçlü olduğunu ve modelin iyi bir uyum sergilediğini göstermektedir. Model, 160 gözleme dayanmaktadır ve maksimum gecikme sayısı 2 olarak belirlenmiştir. F istatistiği 4402.72 olup, bu da modelin genel olarak istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca, %5 anlamlılık düzeyinde tüm katsayılar anlamlıdır. Elde edilen bu bulgular, kişi başı sağlık harcamalarının ülkelerin ekonomik büyümesi üzerinde pozitif ve güçlü bir etkiye sahip olduğunu desteklemektedir.

Nedensellik analizi için modele Dumitrescu ve Hurlin (2012) Nedensellik Testi uygulanmasına karar verilmiştir. Bu testte herhangi bir ülke için söz konusu olan nedensellik ilişkisinin farklı ülkeler için de geçerli olduğu bilinmektedir. Aynı zamanda gözlem sayılarındaki artış ile test etkin sonuçlar vermektedir. Analizde kullanılan serilerin durağan yapıda olması gerekmektedir. Tablo 10'da nedensellik testine ilişkin analiz bulguları gösterilmiştir:

Tablo 10: Dumitrescu ve Hurlin Nedensellik Testi Sonuçları

| H ₀ Hipotezi | Z _{N,T} ^{H₀} Test İstatistiği Sonuçları | | |
|-------------------------|--|-----------------|----------|
| | Wbar İstatistik | Zbar İstatistik | Olasılık |
| LNGSYIH → LNKBSH | 3.3883 | 4.7766 | 0.0000* |
| LNKBSH → LNGSYIH | 9.8388 | 5.8388 | 0.0000* |

Dumitrescu ve Hurlin nedensellik testi sonuçlarına göre, hem GSYİH'den kişi başı sağlık harcamalarına (LNGSYIH → LNKBSH) hem de kişi başına sağlık harcamalarından GSYİH'ye (LNKBSH → LNGSYIH) doğru çift yönlü bir nedensellik tespit edilmiştir. Wbar ve Zbar istatistikleri ile olasılık değerleri incelendiğinde, her iki durumda da 0.0000 olasılık değerinin oldukça düşük olduğu, bu nedenle H₀ hipotezinin reddedildiği görülmektedir. Bu bulgular, GSYİH'deki değişimlerin sağlık harcamalarını anlamlı şekilde etkilediğini, aynı zamanda sağlık harcamalarındaki değişimlerin de GSYİH üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğunu göstermektedir. Başka bir ifade ile, iki değişken arasında karşılıklı bir etkileşim söz konusudur ve bu da ekonominin sağlık sektörüyle ne kadar iç içe olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar; politika yapıcılar için, hem sağlık harcamalarını artırmanın ekonomik büyümeye olumlu katkı sağlayabileceğini hem de ekonomik büyümenin sağlık harcamalarını arttırabileceği gerçeğini göz önünde bulundurmaları gerektiğini göstermektedir.

SONUÇ

Sağlıklı olma ve sağlıklı yaşama hakkı, insanların vazgeçilmez temel haklarından biridir. Hastalığa yakalanmak, yalnızca birey için değil, bireyin ailesi ve toplumu için de olumsuz etkiler yaratabilecek bir durumdur. Toplumların gelişmişlik düzeyinin artmasında, bireylerin sağlıklı olması büyük önem taşımaktadır. Sağlıklı nesiller yetiştirmek, ekonomik refah ile doğrudan ilişkilidir, çünkü sağlıklı bireyler bilgi ve becerilerini geliştirdikçe, verimliliklerini artırarak daha yüksek refah seviyesine ulaşmaktadırlar. Bireysel refah artışları ise toplumsal refah artışlarını beraberinde getirmektedir.

Literatürde, toplumların sağlık düzeyi ve ekonomik büyüme oranları arasında bir ilişki olduğuna sıkça vurgu yapılmaktadır. Ekonomik düzeyi belirli bir seviyeye ulaşmış toplumlarda, sağlık harcamalarına ayrılan kaynakların payının arttığı ve bireylerin sağlık bilincinin yükseldiği gözlemlenmektedir. Gelişmiş ülkelerde, sağlık harcamalarına ayrılan payın, gelişmekte olan ülkelere kıyasla daha yüksek olduğu bilinmektedir. Sağlık harcamalarının artması; bebek ve çocuk ölüm oranlarının azalmasına, doğum ve ölüm oranlarının düşmesine, ortalama yaşam süresinin artmasına, bireylerin daha sağlıklı beslenme olanağına erişmesine ve iş gücünün verimliliğinin artmasına katkı sağlamaktadır. Bu olumlu gelişmeler ise ülkenin kalkınmasına ve ekonomik büyümesine zemin hazırlamaktadır.

Ekonomik büyüme ve sağlık arasındaki ilişkiyi ele alan akademik yazın incelendiğinde değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisinin yönüne ilişkin ortak bir değerlendirmede olmadığı görülmektedir. Ancak etkin sağlık politikalarının uygulanması, sağlık harcamalarının arttırarak dolaylı olarak ülkenin büyümesine katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla özellikle gelişmekte olan ülkelerde uygulanacak olan sağlık politikaları titizlikle hazırlanmalı ve insan odaklı uygulamalar ağırlık verilmelidir. Böylece uygulanacak olan politika ülkede sağlıklı ve verimli bireylerin sayısını arttırarak ülkenin üretimimin artmasına katkı sağlayacaktır.

Çalışmanın analiz kısmına bakıldığında; uygulanan yatay kesit bağımlılığı testi sonucunda paneli oluşturan verilerde yatay kesit bağımlılığının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar, analizde yer alan ülkelere birinde meydana gelen bir gelişme ya da şokun diğer ülkeler üzerinde de etkili olacağını ifade etmektedir. Ayrıca çalışmanın son kısmında yapılan Dumitrescu-Hurlin (2012) Panel Nedensellik Testi sonuçlarına göre de seçili ülkelerde kişi başına yapılan sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedenselliğin varlığı tespit edilmiştir.

Ayrıca sağlık alanına yapılan yatırımların ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin yüksek ağırlığı olduğu açıktır. Çalışmada gerçekleştirilen kısa dönemli nedensellik analizi sonuçları incelendiğinde de görüldüğü üzere sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme arasında karşılıklı bir nedensellik ilişkisinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Yani, sağlık harcamalarındaki artışın ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyebileceğini, aynı zamanda ekonomik büyümenin de sağlık harcamalarını arttırabileceğini göstermektedir. Beşerî sermaye birikimine yönelik atılacak olan adımlar işgücü verimliliğinin artmasına neden olacak ve bu gelişmeler de sürdürülebilir büyümeyi beraberinde getirecektir. Dolayısıyla içsel büyüme modeli beşerî sermaye birikimindeki artışların ekonomik büyümeyi tetikleyeceği kanısı doğrulanmış olmaktadır.

Sonuç olarak, çalışmanın bulguları, sağlık harcamalarının lüks değil, gerekli bir yatırım olduğunu ve ülkelerin ekonomik büyümelerine katkı sağladığını desteklemektedir. Politika yapımcılar,

sağlık harcamalarının gerek nicel olarak gerekse de hizmet kalitesi açısından artırılmasına yönelik stratejiler geliştirerek hem bireylerin yaşam kalitesini artırmalı hem de ülkenin ekonomik büyümesine katkıda bulunmalıdır. Sağlık alanına yapılacak bu yatırımlar, sürdürülebilir büyüme hedeflerine ulaşmada kilit bir rol oynayacaktır.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Araştırma etik izin gerektirmemektedir.

YAZAR KATKI ORANI

Fikir/ Kavram: Yazar1; Tasarım: Yazar1; Denetleme: Yazar1, Yazar2; Veri Toplama Ve İşleme: Yazar1, Yazar2; Analiz ve/veya Yorum: Yazar1, Yazar2; Literatür Taraması: Yazar1; Makalenin Yazımı: Yazar1, Yazar2; Eleştirel İnceleme: Yazar1, Yazar2

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma mali olarak desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

- Aboubacar, B., & Xu D. (2017). *The Impact of Health Expenditure on the Economic Growth in Sub-Saharan Africa. Theoretical Economics Letters*, 7(3), 615-622.
- Ağır, H. & Tıraş H. H. (2018). Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: panel nedensellik analizi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(4), 1558-1573.
- Akin, J., Birdsall N., & Ferranti D. (1987). *Financing health services in developing countries*. Washington DC: The World Bank.
- Altay, A. (2007). Sağlık hizmetlerinin sunumunda yeni açılımlar ve Türkiye açısından değerlendirilmesi. *Sayıştay Dergisi*, (64), 33-58.
- Arora S. (2001). Health, human productivity and long-term economic growth. *Journal of Economic History*, 61(3), 699-749.
- Arslan, İ., Eren M. V. & Kaynak S. (2016). Sağlık ile kalkınma arasındaki ilişkinin asimetrik nedensellik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31(2), 298-330.
- Atilgan E., Kılıç D., & Ertugrul H. M. (2017). The dynamic relationship between health expenditure and economic growth: is the health-led growth hypothesis valid for turkey?. *Eur J Health Econ*, 18(5), 567-574.
- Atkinson, A. B. (1995). The scope for a european growth initiative: is the welfare state necessarily an obstacle to economic growth?. *European Economic Review*, (39), 723-730.
- Baltagi, B. (2005). *Econometric analysis of panel data*. West Sussex: Chichester: John Wiley & Sons. <https://library.wbi.ac.id/repository>.
- Barros, P. P. (1998). The black box of health care expenditure growth determinants. *Health Economics*, 7(6), 533-544.
- Bayraktutan, Y. & Pehlivanoglu F. (2012). Sağlık işletmelerinde etkinlik analizi: Kocaeli örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24, 127-162.

- Bhargava, A., Jamison D. T., Lawrence J L. & Murray C. (2001). Modeling the effects of health on economic growth. *Journal of Health Economics*, 20(3), 423-440.
- Bilgili, E. & Ecevit E. (2009). Sağlık Hizmetleri Piyasasında Asimetrik Bilgiye Bağlı Problemler ve Çözüm Önerileri. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 11(2), 201-228.
- Blomqvist, A. G. & Carter, R. A. L. (1997). Is health care really a luxury?, *Journal of Health Economics*, 16, 207-229.
- Bloom, D. E., Canning D. & Sevilla J. (2001). *The effect of health on economic growth: theory and evidence*, NBER Working Paper 8587, Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Bol, Z. Ö. (2024). The impact of economic factors on public health expenditure in Türkiye: Principal component analysis evaluation for the period 2002-2022. *Ekonomi Politika ve Finans Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 346-366.
- Breitung, J., & Das S. (2005). Panel unit root tests under cross-sectional dependence. *Statistica Neerlandica*, 59(4), 414-433.
- Chen, G. John, & Feldman S. R. (2000). Economic aspect of health care systems: Advantage and disadvantage incentives in different systems. *Dermatologic Clinics*, 18(2), 211-214.
- Çalışkan, Z. (2008). Sağlık ekonomisi: Kavramsal bir yaklaşım. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 29-50.
- Çelik, Y. (2011). *Sağlık ekonomisi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çıraklı, Ü. (2020). 18 OECD ülkesinde 2002-2018 yılları arası kişi başı ortalama hasta muayene sürelerinin karşılaştırmaları. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 3(1), 43-54.
- Demir, M. A. (2020). Gelir dağılımı eşitsizliği ve lüks mal ithalatı arasında panel nedensellik analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23), 419-430.
- Dinçer, H. & Yüksel S. (2019). Identifying the Causality Relationship Between Health Expenditure and Economic Growth: An application on E7 countries. *Journal of Health Systems and Policies*, 1(1), 5-23.
- Driscoll, J., & Kraay A. (1998). Consistent covariance matrix estimation with spatially dependent panel data. *The Review of Economics and Statistics*, 80(4), 549-560.
- Dumitrescu, E. I., & Hurlin H. (2012). Testing for granger non-causality in heterogeneous panels. *Economic Modelling*, 29(4), 1450-1460.
- Durmaz, T. & Erdem R. (2017). Hastanelerde arz kaynaklı gereksiz sağlık hizmeti kullanımının hasta algısı üzerinden değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (29), 579-604.
- Eggleston, K. N. (2004). *Competition, Altruism, and Provider Payment*. Discussion Papers Series, Department of Economics, Tufts University .
- Emirkadı, Ö. (2022). D8 ülkelerinde sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Panel nedensellik analizi. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 241-252.
- Fielding, D. & Shields K. K. (2001). *Dynamic interaction between income and health: time-series evidence from Scandinavia*, Discussion Papers in Economics 01/5, Department of Economics, University of Leicester.
- Fogel, R. W. (1994). *Economic growth, population theory, and physiology: the bearing of long-term process on the making of economic policy*, NBER Working Paper Series, Working Paper No. 4638, Cambridge.
- Goldman Sachs (2001). *Building Better Global Economic BRICs*. Global Economics Paper No. 66: Written by Jim O'Neill.

- Goldman Sachs (2003). *Dreaming With BRICs: The Path to 2050*. Global Economics Paper No. 99: Written by Dominic Wilson. and Roopa Purushothaman.
- Greene, W. H. (2003). *Econometric analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Grossman, M. (1972). On the concept of health capital and the demand for health. *Journal of Political Economy*, 80(2), 223-255.
- Haibin, N. (2012). *BRICS in global governance*. Friedrich-Ebert - Stiftung, Dialogue on Globalization.
- Hatam, N., Tourani S., Rad E., & Bastani P. (2016). Estimating the relationship between economic growth and health expenditures in eco countries using panel cointegration approach. *Acta Medica Iranica*, 54(2), 102-106.
- Hausman, J. (1978). *Specification Tests in Econometrics*. *Econometrica*, 46(6), 1251-1271.
- Heshmati, A. (2001). On the causality between gdp and health care expenditure in augmented solow growth model. *SSE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance*, 423, 1-19.
- Hitiris, T. (1997). Health care expenditure and integration in the countries of the european union. *Applied Economics*, 29(1), 1-6.
- Kar, M. & Taban S. (2003). The impacts of the disaggregated public expenditure on economic growth. *Ankara University Faculty of Political Science Journal*, 53(3), 145-169.
- Konat, G. (2021). Sağlık harcaması ve ekonomik büyüme ilişkisi: oecd ülkeleri için panel veri analizi. *Journal of Yasar University*, 16(61), 348-360.
- Kouassi E, Akinkugbe O, Kutlo NO & Brou JMB. (2018). Health expenditure and growth dynamics in the sadc region: evidence from non-stationary panel data with cross section dependence and unobserved heterogeneity. *Int J Health Econ Manag*. 2018 Mar, 18(1), 47-66.
- Köse, Z., Gültekin H. & Meral G. (2021). G20 ülkelerinde sağlık harcamaları, yaşam beklentisi ve ekonomik büyüme ilişki üzerine bir inceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(4), 1600-1601.
- Kutlu, G. & Ağırbaş İ. (2017). *Türkiye ve oecd ülkelerinde sağlık hizmetleri arzı ve talebinin ve arzının incelenmesi*. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 454-464.
- McCoskey S. K. & Selden T. M. (1998). Health care expenditure and gdp: panel data unit root test results. *Journal of Health Economics*, 17(3), 369-376.
- Mutlu, A. & Işık A. (2002). *Sağlık Ekonomileri ve Politikaları* (Yayın No: 14b). İstanbul: Marmara Üniversitesi Maliye Araştırma ve Uygulama Merkezi.
- Narin, M. & Kutluay D. (2013). *Değişen küresel ekonomik düzen: BRIC, 3g ve n-11 ülkeleri*. Ankara: Ankara Ticaret Odası Yayın Organı. <https://docplayer.biz.tr/2386581-Degisen-kuresel-ekonomik-duzen-bric-3g-ve-n-11-ulkeleri.html>. /28.04.2023.
- Newhouse, J. P. (1977). Medical care expenditure: a cross-national survey. *Journal of Human Resources*, 12, 115-125.
- Özyılmaz, A., Bayraktar Y., Işık E., Toprak M., Bilal M., Beşel E., & Collins S. (2022). The relationship between health expenditures and economic growth in EU countries: Empirical evidence using panel fourier toda-yamamoto causality test and regression models. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 1-17.
- Peseran, M. H., Ullah A., & Yamagata T. (2008). A bias-Adjusted LM test of error cross-section independence. *The Econometrics Journal*, 11(1), 105-127.
- Piabuo, S. M., & Tieguhong J. C. (2017). Health expenditure and economic growth - a review of the literature and an analysis between the economic community for central african states (CEMAC) and selected african countries. *Health Economics Review*, 7(23), 2-13.

- Rivera B. & Currais L. (1999). Economic growth and health: Direct impact or reverse causation?. *Applied Economics Letters*, 6, 761–764.
- Rodriguez, A. F. & Valdes M. N. (2018). Health care expenditures and gdp in latin american and oecd countries: A comparison using a panel cointegration approach. *International Journal of Health Economics and Management*, 19(2), 115-153.
- Saraçoğlu, S. & Songur M. (2017). Sağlık harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: Avrasya ülkeleri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 353-372.
- Sargutan, A. E. (2005). Sağlık sektörü ve sağlık sisteminin yapısı. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 8(3), 400-428.
- Schieber G. & Maeda A. (1999). Health care financing and delivery in developing countries. *Health Affairs*, 18(3), 193–205.
- Şenatalar, B. (2003). Sağlık ekonomisine genel bir bakış. *Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 25(4), 25-30.
- Şerbetçi, A. & Yardımcıoğlu M. (2017). yükselen piyasa ekonomileri ve brics, must, kırılğan beşli ülke gruplarının değerlendirilmesi. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 4(9), 105-122.
- Tıraş, H. H. (2013). Sağlık ekonomisi: Teorik bir inceleme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), 125-152.
- Tunçsiper, Ç. & Bakar, A. (2023). Sağlık ekonomisi çerçevesinde sağlık harcamaları: türkiye örneği. *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(1), 20-28.
- Yang, X. (2020). Health expenditure, human capital, and economic growth: an empirical study of developing countries. *International Journal of Health Economics and Management*, (20), 163-176.
- Yeldan, E. (2012). *türkiye ekonomisi için beşerî sermaye ve bilgi sermayesi birikimine dayalı bir içsel büyüme modeli*. *Ekonomi-tek*, 1(2), 21-60.

Yayın Geliş Tarihi: 2024-08-15

Yayın Onay Tarihi: 2024-11-21

DOI No: 10.35343/kosbed.1533594

Mandeep KAUR¹

Hakan SATIROĞLU²

Impact of Subjective Norms, Normative Attitudes, and Perceived Behavioral Control on Online Beauty Product Purchases During COVID-19 in the UK³

Birleşik Krallık'ta Covid-19 Döneminde Online Alışveriş Alışkanlıkları-Öznel Normlar, Normatif Tutumlar ve Algılanan Davranışsal Kontrol

Abstract

The UK beauty industry has faced significant changes due to the Covid-19 pandemic, leading to a noticeable shift in consumer buying behavior, with a strong move towards online purchasing. This research examines how the pandemic has impacted consumer behavior in the beauty industry, focusing on the influence of subjective norms, normative attitudes, and perceived behavioral control on online buying decisions during and after the pandemic. An explanatory research approach was used, and data were collected through an online survey of 122 consumers. The findings reveal that these Subjective Norms and Normative Attitudes have nonsignificant impact on closely linked to perceived behavioral control and ultimately on consumers' buying intentions for beauty products during the pandemic.

Keywords: Beauty Industry, Covid-19, Online Shopping, Consumer Behaviour, SEM

JelCode: M31, D12

Özet

Birleşik Krallık güzellik endüstrisi, Covid-19 pandemisi nedeniyle önemli değişikliklerle karşı karşıya kalmış ve bu durum, tüketici satın alma davranışlarında belirgin bir kaymaya yol açarak online alışverişe doğru güçlü bir yönelime sebep olmuştur. Bu araştırma, pandeminin güzellik endüstrisindeki tüketici davranışını nasıl etkilediğini incelemekte ve pandemi sırasında ve sonrasında online satın alma kararlarını etkileyen öznel normlar, normatif tutumlar ve algılanan davranışsal kontrolün etkisine odaklanmaktadır. Bu çalışmada güzellik ürünü tüketim davranışlarındaki olası değişim incelenmektedir. Açıklayıcı bir araştırma yaklaşımı benimsenmiş ve veriler, 122 tüketiciyle-çevrimiçi anketlerle toplanmıştır. Araştırmanın bulguları, bu psikolojik faktörlerin pandemi sürecinde tüketicilerin güzellik ürünleri satın alma niyetleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Güzellik Endüstrisi, Covid-19, Online Alışveriş, Tüketici Davranışı, YEM (Yapısal Eşitlik Modeli)

JelCode: M31, D12

¹Mandeep Kaur, University of Worcester, Business School, mand221kaur@gmail.com, ORCID: 0009-0000-1955-2620

²Hakan Satiroğlu, Bath Spa University, Bath Business School, Dr., h.satiroglu@bathspa.ac.uk, ORCID: 0000-0001-7483-4305

³This article is derived from Mandeep Kaur's master's thesis, prepared in collaboration with Associate Professor Dr. Hakan Satiroğlu.

INTRODUCTION

Covid-19 would have profound effect on our daily life since World Health Organization declared on March 11, 2020, that "COVID-19 could be regarded as a pandemic" (UN, 2020). Although humanity has many similar instances throughout the time of human history, today's life style is in favour of creating faster infectious rate because of interconnectedness in terms of economic and social life (Nigrinová, 2022) in which transmission of the virus posed more risk on human psychology. This notion should have been stimulated by the way of macro powers. They were mobility restrictions and full closure. Moreover, these restrictions were applied differently on various countries, and have always critiqued by pandemists and sociologists.

In order to eliminate adverse impact of these restrictions, UK government used monetary backup in the meantime the imposing closure (GovUK, 2020). Therefore, it would be worth to re-investigate the change on several concepts about normative, subjective and behavioural controls in which there is a puzzle. This puzzle of change on consumer behaviour might be shaped by the self-isolation versus the budgetary supports. Furthermore, the change regardless the value of product over behaviour has already been studied with the intrusion of sustainability for decades (Winston, 2016) and Covid-19 (Kim et al., 2022) for 2 years. In the example of luxury product, the self enhancement is part of drive at buying behaviour. There is clear similarity on this pattern over buying behaviour at beauty products. However, it could be argued that Beauty products are more necessity rather than luxury at today's society (Lim et al., 2012).

Thus, the possible change over beauty product consumption behaves is investigated at this study. The recent statistical studies are predicting that the cosmetic industry has been grown 20 to 30 per cent (Gerstel et al., 2020). Raval and Bhatt (2021) emphasised that people inclined to buy more on hair quality products. And also, skin cares are in skyrocketing sales of shampoo gels, bath items, shower gels, and hair dyeing products at this time. Adding to this type of research, we propose and investigate the severe impact of the Covid-19 pandemic on the beauty industry in which it is essential for evaluating the change in the buying behaviour of consumers in the beauty industry. This problem can be addressed by analysing the extent to which the pandemic circumstances have impacted the purchasing intention of customers while buying beauty products.

To conceptualise this research draws Theory of Reasoned Action (TRA) at beauty products buying intention. Moreover, Subjective norms, Normative attitude and Perceived Behavioural Control are applied on TRA theory.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Consumer Behaviour and Intention

Any consumer behaviour were interested in academic studies ranging from personality, product choice, risk taking, (Miranda et al., 2022) influencers and word of mouth. Despite all these settled background, evaluation of change on the consumer behave has been investigated yet.

In a research study by Chen (2007), the authors referenced Azjen (2014), who stated that the Reasoned Action (TRA) theory indicates that various behavioural intentions created through attitudes towards subjective norms and behaviours lead to actual behaviours when opportunities and the relevant resources are available to consumers. According to Minton and Kahle (2014), behavioural belief systems are formed through the assessment of impacts associated with performing particular actions and the amount of strength that exists between the association of the behaviour and outcomes.

The theory of Reasoned Action helps in explaining consumer intentions to purchase products within particular settings.

2.2. Subjective Norms

Subjective norms usually represent society's members' shared meaning of which acts are permissible, prohibited, or mandatory. They are the outcome of experience and observation of other people's conduct. One of their distinguishing characteristics is that social standards are usually shared within a particular society, implying the establishment of a community through which they are disseminated (Cialdini et al., 1998). As a result, people have a nearly natural proclivity to adopt norms within their specific societies (Nolan et al. 2008).

Hedonic and utilitarian actions are among those behaviours influenced by social norms. Hedonic actions are motivated by pleasure-seeking objectives. They are usually judged mainly on the basis of rewards connected to taste, enjoyment, symbolic meaning, and aesthetics (Kakar, 2017). On the other hand, utilitarian behaviours are motivated by functional purposes and are carried out and judged mainly based on instrumental, practical, and functional advantages (Chitturi et al., 2008). In addition, social norms can apply to both categories of actions. Customers can use societal norms in the rationalization of a preferred action for themselves and increase their feelings of liberty to engage in it. For hedonic behaviours, for instance, the argument that "everyone else is doing it" is frequent (Green, 1991) and can boost freedom which is perceived for partaking in these behaviours.

E-shopping retailers have increased the future and mode of shopping for the customers that helps in advertising the connection with more customers (Hashem, 2020). Moreover, UK adults seem to be more versatile in increasing online shopping that increases the order of beauty items. Such an order not only benefits the customers or the sellers but also helps in creation of awareness and trust among the e-commerce individuals. Digital tools help consumers to access the information about product size, price, packaging, and characteristic of products (Saleem et al. 2022).

A crucial factor regarding the social norms is the e-word-of-mouth (EWOM) which has been considered by Odilia, Sulistiobudi and Fitriana (2022). The researchers argue that the recommendations given by friends and relatives regarding the products and services offered by a brand significantly impacted the decisions of customers while purchasing products during the pandemic.

Odilia, Sulistiobudi and Fitriana (2022) also argue that the intention of customers towards the products has been changed according to the information they receive through EWOM during the pandemic.

Based on the above evaluation, the first hypotheses generated for the current study is as follows:

H1: Subjective norms during Covid 19 have positive but nonsignificant relation to perceived behavioural control of consumers when purchasing beauty products online.

The above review helped in identifying the role of subjective norms in consumer purchasing behaviour. The social aspects such as the recommendations given by other customers affect their decision when buying beauty products. This impact has been further facilitated by the Covid-19 pandemic as it increased the connectivity between the customers through more use of social media platforms during the lockdown. Therefore, it is determined that the aim of the research has been supported by this review which would help in achieving the objectives of the study. However, it is crucial to understand another component of the theory of reasoned action which is the attitudes of customers for which the below evaluation has been done.

2.3. Normative Attitudes

Some attitudes are formed and influenced by the value expressive characterizes that is closely related to “professed instrumentality” and “value importance”. As opined by Perrotta (2019), ego defensive function is an attitude and behaviour of a person that is influenced by the external threats or inner feelings.

With the aforementioned in mind, an aspect that impacts the willingness of a customer to make purchases at an online marketplace is the customer's prior online buying experience (Nwokah, 2016). Helversen et al. (2018) indicate that this is because customers are content with their online buying experiences and believe that when particular sites have been rated positively that they will always continue shopping on a specific internet store in the future. When customers are delighted with their purchasing experiences, the risk perception of the purchase will decrease in most cases (Helversen et al., 2018).

Customers' characteristic, such as age and gender, will drive them to purchase goods and services online (Pandey and Parmar, 2019). Customers under the age of 25 are more likely to purchase beauty care products online due to their interest in exploiting developing technology breakthroughs to compare and assess options, search for product information, and make purchasing decisions (Macharia, 2019). As a result, tech-savvy customers are more likely to acquire attitudes toward beauty products congruent with that value.

Fosso-Wamba and Arnaud (2021) who argue that the attitude of customers in the online environment has been fluctuating ever since the pandemic began. They first reacted to the unexpected event which made them unable to determine their behaviour towards the products and services offered by brands. Then, they coped with the circumstances which generated an equilibrium regarding their attitudes. At last, the adaptation of customers towards the scenario happened which gave rise to increased online shopping of products.

Based on the above evaluation, the second hypotheses generated for the current study is as follows:

H2: Normative attitudes during Covid 19 has nonsignificant positive relation to perceived behavioural control of consumers when purchasing beauty products online.

From the above discussion, it can be interpreted that the attitudes of customers play a role in their purchasing behaviour. The aspects related to attitudes such as the preferences, beliefs and perceptions contribute to the purchasing patterns when it comes to the beauty industry. This review has also been successfully associated with the Covid-19 pandemic and identified the key factors that changed the purchasing behaviour during the outbreak. After reviewing the attitudinal aspect, it is essential to understand the perceived behavioural control that directly relates to consumer purchasing behaviour in the beauty industry.

2.4. Perceived Behavioural Control

Internet shopping for beauty and cosmetics products is predicted by attitudes toward secure transactions such as customer data privacy, payment security, product shipping assurance, and the specific company's return policy (Turban et al., 2015). Customers' confidence in online buying is also predicated on the security level and privacy they can expect (Turban et al., 2015).

Christelis et al. (2020) indicates that despite the experienced disparities in the emotional and environmental effects that occur throughout a crisis, studies on crisis-based behaviour have discovered that people behave more reasonably. Rather than purchasing luxury items, customers preferred to

change their priorities with regard to luxury goods, selecting products that were more pocket-friendly and targeted toward meeting their various crucial needs (Christelis et al., 2020). Customers' focus was not on the current situation; they also expressed special anxiety symptoms (Ang et al., 2000). In the long run, crises have a tendency to alter customer behaviour patterns, and these alterations might eventually develop into new habits for customers.

Based on the above evaluation, the second hypotheses generated for the current study is as follows:

H3: Perceived behavioural control during Covid 19 has nonsignificant positive relation to the buying behaviour of consumers when purchasing beauty products online.

The above evaluation has helped in interpreting the importance of behavioural control for the purchasing decisions made by consumers. This has led to the analysis of the last component of the theory of reasoned action. The aim of the research has been facilitated by this evaluation because the main factor of behavioural control has been examined to evaluate the buying behaviour of customers towards the beauty product during the pandemic. After this review, it is necessary to generate a framework that can guide the proposed study and help in achieving its objectives.

Ajzen (2015) emphasise about importance of justification related to the Behaviour. They are attitude, norms and perceived behavioral control. Therefore, it is vital to settle Theoretical frame.

2.5. Theoretical framework

To conceptualise this research Theory of Reasoned Action (TRA) is long facilitated to examine consumer's intention (Fitzmaurice, 2005). TRA (The Fishbein and Ajzen 1980) may serve the consumer buying behaviour which could be under volitional control that can be executed whoever the person is willing to. Furthermore, although TRA mainly used in cognitive as well as emotional driven assesment, the proposed TRA model would not disclose the emotional drives and only include subjective norm and attitude in this study. Therefore, Buying intention on Beauty products would have Moreover, Perceived Behaviour Control (PBC) is previously studied and constructed as a predictor of Buying intentions (Zolait, 2014). PBC is defined as personal perception about how it would be difficult or easy to carry on intended action (Murphy, 2009).

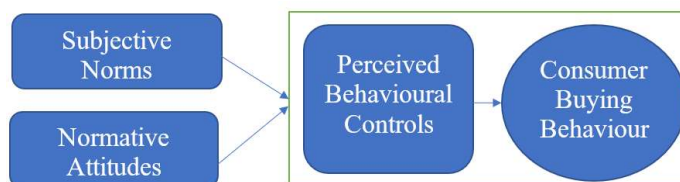


Figure 1 Theoretical Framework

3. METHODOLOGY

3.1. Research Design

The current study has quantitative research approach in which numerical data will be analysed by facilitating the inferential statistics. Research has conducted in two phases. While the first phase (N = 35) facilitated to check initial reliabilty valuse and factor loadings, the second wave of data collection (N = 122) investigated final outcomes of our study. Furthermore, from explaining the customer behaviour to digitalised shopping behaviour, we have set an explanatory research designs to explain the phenomena. Therefore, this research might serve as a tool to initiate theoretical and formulate hypotheses give a thorough knowledge of variable's relationship.

3.2. Data Analysis

The survey questionnaire was divided into two categories. The first portion comprised questions concerning the respondents age, gender, location, mode of shopping. The second portion comprised five Likert scales that ranged from strongly agree to strongly disagree (Table 1). The questionnaire was shared via online mode of communication specifically WhatsApp.

Table1: Questionnaire

| Measurement and Questions | Item Deletion |
|---|---------------|
| Subjective Norms (SN) | |
| SN 1: I consider my family's experiences of shopping online for beauty products during Covid 19 pandemic. | |
| SN 2: I consider my friend's experiences of shopping online for beauty products during Covid 19 pandemic. | |
| SN 3: I consider online users' experiences of shopping online for beauty products during Covid 19 pandemic. | |
| SN 4: During Covid 19 pandemic, I felt I was expected to buy beauty products online as everyone was doing it. | deleted |
| Normative Attitudes (NA) | |
| NA 1: During Covid 19 pandemic, shopping online for beauty products was an efficient mode of shopping. | deleted |
| NA 2: During Covid 19 pandemic, shopping online for beauty products was a cheaper mode of shopping. | |
| NA 3: Shopping online for beauty products saved my time during Covid 19 pandemic. | |
| NA 4: During Covid 19 pandemic, shopping online for beauty products allowed me to get delivery of products at home. | deleted |
| Perceived Behavioral Control (PBC) | |
| PBC 1: I am afraid that someone will steal my credit card information, if I shop online. | |
| PBC 2: I am afraid that someone will steal my identity, if I shop online. | |
| PBC 3: I am afraid that someone will hack into my account, if I shop online. | |
| PBC 4: I am afraid that someone will misuse my personal information such as address, if I shop online. | |

Customer Buying Behaviour (CBB)

CBB 1: During Covid 19 pandemic, I was willing to pay for beauty products.

CBB 2: During Covid 19 pandemic, I was positive that I would receive quality beauty products.

Note: Questionnaire implemented from Al-Swidi et al.' study (2014) who combined original questionnaire through different authors- Ajzen and Fishbein, (1980); Misra et al., (1991); Grunert and Juhl, (1995); Lockie et al., (2004)

Recruitment is based on research context that individuals who could give valuable information about the purchasing behaviour in the beauty industry are randomly selected. Furthermore, as per the view of van Smeden et al. (2019), sample size and sample methods were prioritised to ensure reach reliable and valid results. Also, the research topic could be another factor as it has a feasible scale. Therefore, the research has followed a general thumb rule which is suggested by Kline (2006). "*A general rule of thumb is to have at least 10 observations per estimated parameter in the model*" (Kline, 2016, p. 143). The current research included 11 measurement items that explain all 2 independent and 2 dependent variables. With our final sample size of 122, it sufficiently satisfies Kline's (2016) rule of thumb. The SEM in figure 2 fits the data well, with a chi-square of $\chi^2 = 62.455$, $df = 37$, $p < 0.06$, $CMIN/DF = 1.688$ with Excellent, comparative fit index [CFI] = 0.932 with Acceptable, root mean square error of approximation [RMSEA] = 0.075 with Acceptable and $PClose = 0.102$ with Acceptable.

This result satisfied the model's effect as many of them reached to the acceptable level. Moreover, after the second phase of the study, we have diagnosed diverse opinions about the research topic after tight Covid-19 restrictions. This shift in shopping behaviour highlights the pandemic's profound impact on shopping decisions.

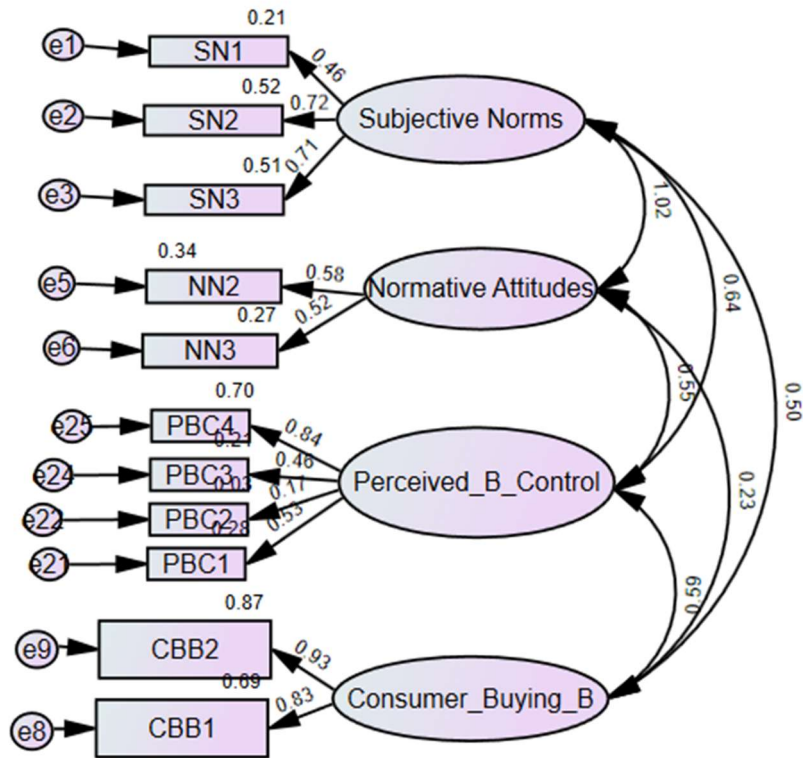


Figure 2 Theoretical Framework

An exploratory factor analysis and confirmation factor analysis was performed to corroborate the findings in Table 2. An AMOS model was developed after a data screening procedure, which included a measurement component and a structural equation model (SEM) to translate the conceptual model into a measurement component. The complicated structural relationships were evaluated using a model consisting of highly complex relationships between the various variables in Table 2.

This section starts with Descriptive and reliability analysis using Cronbach Alpha conducted to analyse the reliability of the used scales. Descriptive analysis will also be included followed by EFA representing 11-item framework. Lastly, CFA will be used for checking the fit of model and test the hypotheses.

Most of the participants aged, 26 to 35 years (60%) followed by participants having age between 18 and 25 (34.3%) and then 36 and 45 years (5.7%)

Table2: Factor Loading, Cronbach Alpha, Average Variance Extracted

| Item | Loadings | Cronbach Alpha | AVE | (AVE) ² | Cronbach R |
|-------------------------------|----------|----------------|-------|--------------------|------------|
| Subjective Norms | 0.472 | 0.674 | 0.360 | 0.130 | 0.620 |
| | 0.717 | | | | |
| | 0.583 | | | | |
| Normative Attitude | 0.598 | 0.448 | 0.310 | 0.096 | 0.470 |
| | 0.508 | | | | |
| Perceived Behavioural Control | 0.646 | 0.618 | 0.250 | 0.063 | 0.560 |
| | 0.471 | | | | |
| | 0.401 | | | | |
| | 0.449 | | | | |
| Consumer Buying Behaviour | 0.811 | 0.870 | 0.760 | 0.578 | 0.860 |
| | 0.926 | | | | |

3.2.1. Descriptive and Reliability Analysis

It is to be further mentioned that while many participants (74.3%) has opted for online shopping amidst the Covid-19, only few participants (25.7%) gone with the offline shopping. In that connection, it can be inferred that consumers utilised both offline and online channels depending on their needs while buying the beauty products.

According to the metric of Cronbach's Alpha, there are various interpretations; although a value higher than .70 shows high internal consistency (George and Mallery, 2018), we have only the Cronbach Alpha of Customer Buying Behaviour variable is $0.870 > 0.70$ showing high reliability. However, Griethuijsen et al. (2014) give a sustainable reason for including reliability values under 0.70 in their cross national study. Therefore, Cronbach Alpha of Subjective Norms and Perceived Behavioural Control are implying acceptable reliability values respectively 0.674, 0.618. Although we accept that they could be considered weak, based on Griethuijsen et al. (2014), these values are considered marginally reliable. Whereas the Cronbach Alpha of Normative Attitude measures still yielded very low as 0.448.

To assess, convergent and discriminant validity, the current study probed Fornell et al.'s method (1981). Their method is based on following the squared root of AVE as indicator which should be both greater than any value in horizontal and vertical directions in Table 3.

Although it has been realised that both lower bound reliability and implication over discriminatory analysis, the remaining scales and factor loading (in next section) encourage researchers to proceed the next stage of data analysis.

Table3: Fornell & Larkers Criterion

| | SN | NA | PBC | CBB |
|-----|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SN | 0.130 | | | |
| NA | 1.016 | 0.096 | | |
| PBC | 0.643 | 0.547 | 0.063 | |
| CBB | 0.502 | 0.231 | 0.585 | 0.578 |

Note: Bold Numbers are (AVE)²

3.2.2. Explanatory Factor Analysis

This technique is used to reduce the data to a smaller data set of summary variables (Yong and Pearce, 2013). In this analysis, 11-item are run with Maximum-likelihood for Goodness Fit Text and Maximum likelihood for the rest of the test.

The Initial Eigenvalues Cumulative % is always higher than Extraction Sums of Squared Cumulative % as Extraction Sums of Squared Cumulative explore specific factors (Weaver and Maxwell, 2014). The Extraction Sums of Squared Cumulative % of factor 4 is 46.296, this indicates that the Total Variance Explained (TVE) is accounted for by 46.296% retained line. TVE explains over 46.296% of loading with the 4-factor account.

KMO (Kaise-Meyer-Olkin) values are expected between 0.8 and 1. Those indicate the sampling is adequate. However, the value of KMO could be amendable to 0.5 (Pallant, 2020). Therefore, the model's output at the KMO value is over this level of 0.746.

The most Communalities of extracted values are lower down to 0.227, it, therefore is not allowed to be said that high variance in the variables has been accounted for. As other values are significantly supporting factor loading, the researcher carries on next step.

After these 11-items and their loadings with 4 factors are conducted at Goodness of Fit Test Chi-square 38.410 df and Sig .042 Thereby, a significant value is <0.05 means fit covariance of the model with the data.

Pattern matrix is included with over 0,400 and items are dropped if they are under 0.400 (Appendix I). Factor loadings are extracted through Maximum likelihood with Promax with Kaiser Normalisation.

The data analyse generated that three factors that confirm the convergence and discrimination issue at some degree that 4 different factor loading are violated. However, the researchers forwards the study into the next step of Confirmatory Factor Analysis.

3.2.3. Confirmatory Factor Analysis

The CFA followed just after EFA. The researcher is in line with a procedure recommended by Hu and Bentler (1999) and Gaskin, J. & Lim, J. (2016) in Table 4, where the reliability and validity of the scales were assessed by using the fit of the measurement models.

Table 4: Cutoff Criteria Note: Hu and Bentler (1999) and Gaskin, J. & Lim, J. (2016)

| Measure | Terrible | Acceptable | Excellent |
|---------|----------|------------|-----------|
| CMIN/DF | > 5 | > 3 | > 1 |
| CFI | <0.90 | <0.95 | >0.95 |
| RMSEA | >0.08 | >0.06 | <0.06 |
| PClose | <0.01 | <0.05 | >0.05 |

The CFA was configured using the maximum likelihood parameter estimates with standard error (MLR). We used modification indices to achieve a better fit of the CFA model. Overall, the results demonstrate in Table 5 that the model had overall adequate fit to the data, as evidenced ($\chi^2 = 62.455$, $df = 37$, $p < 0.06$, $CMIN/DF=1.688$ with Excellent, comparative fit index [CFI] = 0.932 with acceptable, root mean square error of approximation [RMSEA] = 0.075 with Acceptable and PClose=0.102 with Acceptable).

In summary, the model is accepted with a successful fit to the data. Therefore, the researcher starts to test the hypotheses.

Table 5: Macro Model with Cutoff Criteria

| Measure | Estimate | Threshold | Interpretation |
|---------|----------|-----------------|----------------|
| CMIN | 62.455 | -- | -- |
| DF | 37.000 | -- | -- |
| CMIN/DF | 1.688 | Between 1 and 3 | Excellent |
| CFI | 0.932 | <0.90 | Terrible |
| RMSEA | 0.075 | 0.06 < .. <0.08 | Acceptable |
| PClose | 0.102 | >0.05 | Excellent |

After testing and partly approving Theoretical Framework. Researchers start to investigate hypothesis.

3.3. Hypothesis Testing

In order to test the postulated hypotheses, the researchers extended confirmatory factor analysis by using modification indices on SPSS-AMOS report. This further has consolidated and improve model fitness.

The above conceptual framework [figure 1] is developed in AMOS. And SN (Subjective Norms) and NA (Normative Attitudes) explain PBC in that approximately $R^2 = 35\%$ of the variance. It means the dependent variable could explained 35% by the SN and NA in the model. This means different variables should be taken account to improve this percentage. Furthermore, perceived behavioural controls explain approximately 50% of ($R^2 = 50\%$) CBB (Consumer Buying Behaviour).

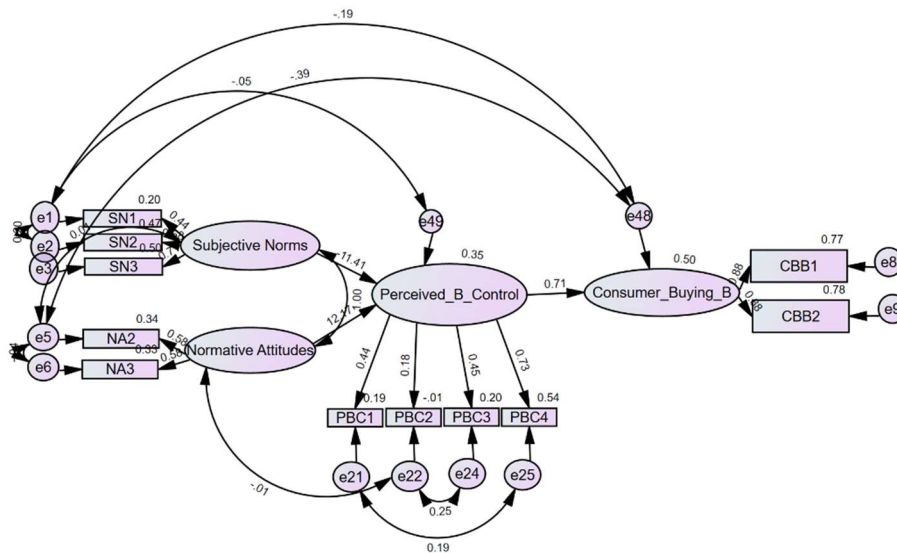


Figure 3 Structural Equation Model

After creating an improved model data set with the help of correction indices in Figure 3, this specific model has been re-checked according to Hu and Bentler (1999) and Gaskin, J. & Lim, J. (2016) in Table 6.

Table 6: Micro Model with Cutoff Criteria

| Measure | Estimate | Threshold | Interpretation |
|---------|----------|-----------------|----------------|
| CMIN | 54.394 | -- | -- |
| DF | 31.000 | -- | -- |
| CMIN/DF | 1.755 | Between 1 and 3 | Excellent |
| CFI | 0.937 | >0.95 | Acceptable |
| RMSEA | 0.079 | <0.08 | Acceptable |
| PClose | 0.088 | >0.05 | Excellent |

H1: Subjective norms during Covid 19 have positive but nonsignificant relation to perceived behavioural control of consumers when purchasing beauty products online.

This hypotheses *H1* is rejected as regression is yielded negative ($\beta = -11.521$, $p > 0.93$).

Table 7: Hypotheses' Table

| Estimate (β) | S.E. | C.R. | P | Hypotheses |
|-------------------------|--------|--------|-------|------------|
| -11.521 | 13.75 | -0.088 | 0.93 | H1 |
| 12.248 | 127.49 | 0.096 | 0.923 | H2 |
| 1.626 | 0.46 | 3.518 | 0.00 | H3 |

H2: Normative attitudes during Covid 19 has nonsignificant positive relation to perceived behavioural control of consumers when consumer purchase the beauty products online.

This hypotheses H2 is accepted standardised $\beta=12,248$, $p>0.923$ because it has been statistically proven that both variable regressed but not significantly.

H3: Perceived behavioural control during Covid 19 has nonsignificant positive relation to the buying behaviour of consumers when purchasing beauty products online.

This hypotheses H1 is rejected standardised $\beta=1.626$, $p>0.00$ because it has been statistically proven that there is significant regression in the last structural equation model.

4. DISCUSSION

4.1. Subjective Norms and Customer Buying Behaviour

The result of $\beta=-11.521$, $p>0.93$ [Table 7] indicates that subjective norms led to negative changes in the buying attitude of customers in the UK beauty industry but not as significant effect. Based on the results, it can be indicated that consumers consider the opinions of others but ultimately depends on own judgement and experiences has negative impact but non- significant level for making a correct and appropriate buying decisions while buying beauty products during the pandemic.

The study carried out by Mehta, Saxena and Purohit (2020) who interestingly indicated that there is significant change in the personalities of buyers during the Covid-19, which brought change in their buying behaviour. The pandemic situation has provided opportunity to the consumers to spend time on researching the products and review the feedback of the users before making decisions so that they can avail the expected quality at reasonable rate. According to current study, this is valid consumer with more social norms involvement. It is to be further mentioned that the situation of the pandemic has changed the perception and attitude towards both online and offline shopping. The online shopping has provided significant opportunities to companies in the beauty industry to shift to e-commerce platform to reach out to large number of customers. As a result, consumers have various options to easily place the required products online without having any physical movement. This enabled consumers to easily share their experiences with others that influences the buying behaviour of customers in the beauty industry. Apart from that, the confirmatory factor analysis has proved Subjective Norms should be counted in the framework.

4.2. Normative Attitudes and Consumer Buying Behaviour

The findings of the survey have shown that online shopping during the covid-19 pandemic is increased and considered as the efficient mode of shopping. It is studied that when the consumers have easy options to shop the required products then it brings positive (but non significant) change in the attitude of customers while buying the products. However, it is also found that not all consumers

believe that online shopping to be an efficient mode of purchasing goods. In that relation, the study of Pandey and Parmar (2019) can be taken into consideration where consumers have a trust issue with the product quality but most importantly its delivery related implications. As a result, consumers believe that they can be forged by the companies and may not receive the accurate and authentic products.

It is to be further pointed out based on the hypotheses testing that there is a positive relation of normative attitudes $\beta=12.048$, $p>0.10$ with the buying behaviour of consumers in the UK beauty sector during the Covid-19. In that positive connection, it is understood that consumers would buy any beauty products if they could find the e-commerce service to be effective as per their expectations. When customers are able to place the order without any hazard or get the timely delivery of the placed order then it is highly likely that it brings a positive shift in their behaviour. In addition, we may suggest to investigate further about positive impact of word-of-mouth as well as the topic of consumers who share their experiences with others, overall phenomena could be triggered with different aspect of variables. This has been confirmed by Turban et al. (2015) who indicated that it is not only about placing and timely delivery of orders but there are other concerns, which are considered by the customers while buying online beauty products. It has been determined that organisations offering products need to ensure there is proper customer data privacy, payment security, return policy, etc.

4.3. Perceived Behavioural Control and Consumer Buying Behaviour

The regression values $\beta=1.626$, $p<0.05$ indicates that there is high internal consistency in the items considered to determine the perceived behavioural control in consumers while buying beauty products online. Based on the result, it can be pointed out that before buying the required products, consumers focus on determining the loss they can suffer online, which can further affect their overall shopping experiences. Apart from that, it is to be pointed out that due to the pandemic, consumers highly preferred to purchase beauty items online as the crisis led to the closure of physical stores. The study carried out by Pikoos et al. (2020) indicated that at the time of Covid-19, the control on the behaviour of the consumers influenced based on obtaining either appearance-focused products or value-based products. It is also identified that because of the lockdown in the country due to the pandemic, the consumers majorly relied on the online platforms to get the desired information about the products. This in turned, formed their buying perception about the brands and making buying decisions. On the other hand, the hypotheses testing also revealed that there is impact of perceived control behaviour on consumers' buying behaviour in the UK beauty sector during the pandemic. In that relation, it can be analysed that consumers considered various aspects while buying beauty products online, which shape their buying intention towards the brand.

CONCLUSION, RECOMMENDATION and LIMITATIONS

This study aimed to find out the various factors which influenced the consumer buying behaviour of beauty products during the covid 19 pandemic using the Theory of Reasoned Action using the variables for example Normative Attitudes, Perceived Behavioural Control and Subjective Norms. Also, this study has been statistically proven that how the variables are correlated but not significantly related.

The first objective was to explore the subjective norms regarding the choices made in society. Pandemic severity had metaphorically affected the economic scenario and that is related to the consumer styles and behaviours to choose the patterns that were suitable for purchasing the cosmetic brands (Sehgal et al., 2021). During the epidemic, recommendations from friends and family about a

brand's products and services had a substantial impact on customers' purchasing decisions. A sense of insecurity and fear was predominant at that period and the majority of the people took time to get out of lockdown phobia. Free and social mixing was prohibited and therefore, the generation of leads was constricted to that of the limited consumers of a particular class.

Normative attitudes define the acceptable standard in behaviours, norms, and standards in society. After covid-19, the social norms have been changed and the transformation has revolutionised the map of various industries (Boceva et al., 2021). As a result, the buying patterns of consumers have changed due to the changes in society and the patterns of restrictions imposed on society. After the emergence of the virus and the transmission of the disease, consumers turn from the trends of cosmetics. The norms of social distancing and restrictions have disrupted the shopping experiences of the consumers.

The third objective was to explore the perceived behaviour controls human behaviours triggered by the prescience controls on the behaviouristic patterns. The perception of risks is assumed by the public and the subjective opinions vary from person to person. Particularly, after the pandemic period, personal beliefs were crucial to map out the sales and productivity of the business. The restrictions on the national level spread down the levels of the individual levels and people become very conscious of maintaining health and societal norms (González-Cabrera et al., 2021). More particularly, the consumers are shifting to the sustainable brand of cosmetics that are composed of natural products.

Future researchers could be advised about identifying differences in the shopping behaviours and personalities of laggards, late majority, early majority, and early adopters of online beauty shopping. This can be done by comparing the early majority to early adopters to laggards to the late majority. The businesses will be able to build distinct strategies for the aforementioned categories with the assistance of this information. The purchasing decisions of consumers regarding beauty items are also heavily influenced by marketing methods. Therefore, additional studies should be directed toward identifying the impacts of these tactics on the purchasing behaviour of consumers.

This study could have core data such as the opinion of managers from the beauty industry through conducting the interview. Due to the restrictions are about the reduced, the time limitation constrained the study, therefore extensive data collection as well as having interview have been missed out. The research project focuses on the researchers' analytical skills, critical judgement, and patience to engage in the multiplicities of the methods. Even though the findings of the current research show that customers are open to online shopping of beauty products and have high scores in attitudes and subjective norms, it is not entirely feasible to eliminate the chance that the used scales would not be appropriate for a group of customers who are from other geographic location, have less education, and have lower incomes. Furthermore, the research output has been derived under issues named as convergence and discriminant validity. Although researchers have reached sufficient reliability values at first stage of study, this initial test did not prevent further discriminant validity on the second phase. Therefore, it would be suggested that used measurement and applied scales could be investigated further.

It is also impossible to totally rule out the potential that the findings of this research would be the same for other demographic categories of customers with lower levels of education and lower levels of discretionary spending. The personal and professional-both the skills have been developed that will be triggering the confidence of the researcher in taking future daring endeavours. The project borders on the sensitive and global issues that are destined to reach success (Aman, Respati and Natsir,

2021). The research will reveal the international emerging players in the beauty industry and new innovative brands.

ETHICAL STATEMENT

The author(s) declare that all processes of the study comply with research and publication ethics, adhering to ethical standards and principles of scientific citation.

The Scientific Research and Publication Ethics Committee of University of Worcester deemed the study ethically appropriate with its decision dated 28.06.2022 and guideline of ethic/integrity is BERA 2018.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Design: Author 1, Author 2; Data Collection: Author 1; Data Processing: Author 1; Analysis and/or Interpretation: Author 1, Author 2; Literature Review: Author 1, Author 2; Manuscript Writing: Author 1, Author 2; Critical Review: Author 2

FUNDING

This study has not received any financial support..

CONFLICT OF INTEREST

There is no conflict of interest among the authors

References

- Ajzen, I. (2015). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: A commentary on Sniehotta, Preseau, and Araújo-Soares. *Health Psychology Review*, 9(2), 131-137. <http://dx.doi.org/10.1080/17437199.2014.883474>
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Englewood-Cliffs, NJ.
- Al-Swidi, A., Mohammed Rafiul Huque, S., Haroon Hafeez, M., & Noor Mohd Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British food journal*, 116(10), 1561-1580. <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-05-2013-0105>
- Aman, Y. Z., Respati, H., & Natsir, M. (2021). Analysis of the effect of perceived value on purchasing decision users of Ovo applications through consumer trust (Case study of Fanā Coffee Malang customers).
- Ang, S. H., Leong, S. M., & Kotler, P. (2000). The Asian apocalypse: Crisis marketing for consumers and businesses. *Long Range Planning*, 33(1), 97-119. [http://dx.doi.org/10.1016/s0024-6301\(99\)00100-4](http://dx.doi.org/10.1016/s0024-6301(99)00100-4)
- Boceva, B., & Kiselicki, M. (2021). Online buying habits in the Republic of North Macedonia. *Journal of Sustainable Development*, 11(26), 3-17.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. <http://dx.doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.72.3.48>

- Christelis, D., Georgarakos, D., Jappelli, T., & Kenny, G. (2020). The COVID-19 crisis and consumption: Survey evidence from six EU countries [Preprint]. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3751097>
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: Recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1015. <http://dx.doi.org/10.1037//0022-3514.58.6.1015>
- Cialdini, R. B., & Trost, M. R. (1998). Social influence: Social norms, conformity and compliance. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* 151-192. McGraw-Hill.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating consumers' motivations into the theory of reasoned action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20090>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. [Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error on JSTOR](http://dx.doi.org/10.1002/mar.20090)
- Gaskin, J., James, M., & Lim, J. (2016). AMOS plugin. Gaskination's StatWiki. Model Fit Measures.
- George, D., & Mallery, P. (2018). *Reliability analysis*. In *IBM SPSS statistics 25 step by step* (249-260). Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781351033909-25>
- Gerstell, E., Marchessou, S., Schmidt, J., & Spagnuolo, E. (2020). How COVID-19 is changing the world of beauty.
- González-Cabrera, C., & Bruçaj, S. (2021). Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 165-180. https://www.academia.edu/download/66558304/ret_n21_Gonzalez_Cabrera_Trelles_Arteaga.pdf
- Gov.uk. (2020). Mitigations to reduce transmission of the new variant SARS-CoV-2 virus: SAGE-EMG, SPI-B, Transmission Group, December 23, 2020.
- Grunert, S. C., & Juhl, H. J. (1995). Values, environmental attitudes, and buying of organic foods. *Journal of economic psychology*, 16(1), 39-62. [https://doi.org/10.1016/0167-4870\(94\)00034-8](https://doi.org/10.1016/0167-4870(94)00034-8)
- Green, R. M. (1991). When is 'everyone's doing it' a moral justification? *Business Ethics Quarterly*, 1(1), 75-93. <http://dx.doi.org/10.2307/3857593>
- Van Griethuysen, R. A., van Eijck, M. W., Haste, H., Den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., ... & BouJaoude, S. (2015). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in science education*, 45, 581-603. [doi:10.1007/s11165-014-9438-6](https://doi.org/10.1007/s11165-014-9438-6)
- Guthrie, C., Fosso-Wamba, S., & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102570. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>
- Hashem, T. N. (2020). Examining the influence of COVID-19 pandemic in changing customers' orientation towards e-shopping. *Modern Applied Science*, 14(8), 59-76. <http://dx.doi.org/10.5539/mas.v14n8p59>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55. <http://dx.doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kakar, A. K. (2017). Why do users prefer the hedonic but choose the utilitarian? Investigating user dilemma of hedonic-utilitarian choice. *International Journal of Human-Computer Studies*, 108, 50-61. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhcs.2017.07.003>
- Kim, S., Park, K., & Shrum, L. J. (2022). Cause-related marketing of luxury brands: Nudging materialists to act prosocially. *Psychology & Marketing*, 39(6), 1204-1217. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21648>

- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information systems journal*, 28(1), 227-261. [Doi: 10.1111/isj.12131](https://doi.org/10.1111/isj.12131)
- Lim, W. M., Ting, D. H., Khoo, P. T., & Wong, W. Y. (2012). Understanding consumer values and socialization—A case of luxury products. *Management & Marketing*, 7(2).
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: a path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135-146. https://www.academia.edu/download/44369211/Choosing_organics_A_path_analysis_of_fa_c20160403-2855-777gqg.pdf
- Macharia, K. (2019). Factors influencing consumer choice of cosmetics: A case of United States International University–Africa graduate students (Doctoral dissertation, United States International University-Africa).
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behaviour paradigm amid COVID-19: Permanent or transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291-301. <http://dx.doi.org/10.1177/0972063420940834>
- Miranda, S., & Duarte, M. (2022). How perfectionism reduces positive word-of-mouth: The mediating role of perceived social risk. *Psychology & Marketing*, 39(2), 255-270. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.21593>
- Misra, S. K., Huang, C. L., & Ott, S. L. (1991). Georgia consumers' preference for organically grown fresh produce. *Journal of Agribusiness*, 9(2), 53-63. <https://ageconsearch.umn.edu/record/62312/files/JAB9two6.pdf>
- Murphy, G. D. (2009). Improving the quality of manually acquired data: Applying the theory of planned behaviour to data quality. *Reliability Engineering & System Safety*, 94(12), 1881-1886. <http://dx.doi.org/10.1016/j.res.2009.05.008>
- Nigrinová, L. (2022). The impact of the spread of COVID-19 on globalization: The future of globalization. In *Innovative strategic planning and international collaboration for the mitigation of global crises* (pp. 181-199). IGI Global. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-7998-8339-5.ch011>
- Nolan, J. M., Schultz, P. W., Cialdini, R. B., Goldstein, N. J., & Griskevicius, V. (2008). Normative social influence is underdetected. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(7), 913-923. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167208316691>
- Nwokah, N. G. (2016). Online shopping experience and customer satisfaction in Nigeria. *CORE – Aggregating the World's Open Access Research Papers*.
- Odilia, G., Sulistiobudi, R. A., & Fitriana, E. (2022). Factors contributing to online shopping behavior during COVID-19 pandemic: The power of electronic word of mouth in digital generation. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28, 1-10.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. Routledge. <http://dx.doi.org/10.4324/9781003117407>
- Pandey, A., & Parmar, J. (2019). Factors affecting consumer's online shopping buying behaviour. In *Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success*. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308689>
- Perrotta, G. (2019). The reality plan and the subjective construction of one's perception: The strategic theoretical model among sensations, perceptions, defence mechanisms, needs, personal constructs, beliefs system, social influences and systematic errors. *J Clinical Research and Reports*. <http://dx.doi.org/10.31579/2690-1919/001>
- Pikoos, T. D., Buzwell, S., Sharp, G., & Rossell, S. L. (2020). The COVID-19 pandemic: Psychological and behavioral responses to the shutdown of the beauty industry. *International Journal of Eating Disorders*, 53(12), 1993-2002. <http://dx.doi.org/10.1002/eat.23385>

- Raval, H. P., & Bhatt, V. (2021). Assessment of service quality of selected online shopping platforms (Doctoral dissertation, Thesis submitted at GTU).
- Saleem, A., Aslam, J., Kim, Y. B., Nauman, S., & Khan, N. T. (2022). Motives towards e-shopping adoption among Pakistani consumers: An application of the technology acceptance model and theory of reasoned action. *Sustainability*, 14(7), 4180. <http://dx.doi.org/10.3390/su14074180>
- Sehgal, R., Khanna, P., Malviya, M., & Dubey, A. M. (2021). Shopping safety practices mutate consumer buying behaviour during COVID-19 pandemic. <http://dx.doi.org/10.1177/09722629211010990>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective*. Springer. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3_11
- UN. (2020). WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 - March 11, 2020. WHO | World Health Organization. <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>
- Van Smeden, M., Moons, K. G., De Groot, J. A., Collins, G. S., Altman, D. G., Eijkemans, M. J., & Reitsma, J. B. (2019). Sample size for binary logistic prediction models: Beyond events per variable criteria. *Statistical Methods in Medical Research*, 28(8), 2455-2474. <http://dx.doi.org/10.1177/0962280218784726>
- Von Helversen, B., Abramczuk, K., Kopeć, W., & Nielek, R. (2018). Influence of consumer reviews on online purchasing decisions in older and younger adults. *Decision Support Systems*, 113, 1-10. <http://dx.doi.org/10.1016/j.dss.2018.05.006>
- Weaver, B., & Maxwell, H. (2014). Exploratory factor analysis and reliability analysis with missing data: A simple method for SPSS users. *The Quantitative Methods for Psychology*, 10(2), 143-152. <http://dx.doi.org/10.20982/tqmp.10.2.p143>
- Winston, A. (2016). Luxury brands can no longer ignore sustainability. *Harvard Business Review*, 8(2), 1-3.
- Yong, A. G., & Pearce, S. (2013). A beginner's guide to factor analysis: Focusing on exploratory factor analysis. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 9(2), 79-94. <http://dx.doi.org/10.20982/tqmp.09.2.p079>
- Zolait, A. H. S. (2014). The nature and components of perceived behavioural control as an element of theory of planned behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 33(1), 65-85. <http://dx.doi.org/10.1080/0144929x.2011.630419>

Yayın Geliş Tarihi: 2024-08-21

Yayın Onay Tarihi: 2024-09-27

DOI No: 10.35343/kosbed.1536510

Yeliz KAVGACI¹

Serdar BOZKURT²

Yetenek Kayıplarından Yetenek Kazanımına Doğru: Dijital Dünyada Bilgi Teknolojileri Çalışanları İçin Yeni Yetenek Yönetimi Faaliyetleri³

*From Talent Drain to Gain: New Talent
Management Practices for Information
Technology Workers in the Digital World*

Özet

Değişen çevre koşulları ve teknolojinin iş dünyasında daha etkin kullanımı beraberinde yeni roller ve yetenekleri ön plana çıkarmış, insan kaynakları yönetiminde meydana gelen dönüşümler ise yetenekleri örgütlerin en nadir ve değerli kaynağı konumuna getirmiştir. Özellikle bilgi teknolojileri alanında potansiyeli yüksek ve gelecek vadeden yetenekleri uzun dönemli elde tutabilen organizasyonlar, karşılaştıkları değişimler karşısında daha çevik ve örgütsel faaliyetlerinde daha verimli olabilmektedirler. Bu durum beraberinde yetenek yönetimi uzmanlarını, yetenekleri nasıl elde tutabilecekleri konusunda arayışa sürüklemektedir. Bu çalışma ile amaçlanan, özellikle bilgi teknolojileri alanında yetenekleri elde tutabilmek için örgütlerin uygulayabileceği yenilikçi yetenek yönetimi uygulamalarını kavramsal açıdan detaylandırmak ve yetenek yönetimi uzmanlarına yol göstermektir.

Anahtar Kelimeler: Yetenek Yönetimi, Elde Tutma Faaliyetleri, Dijitalleşme

Jel Kodları: M12, M19

Abstract

It is seen that new roles and skill sets come to the fore thanks to changing environmental conditions and more effective use of technology in the business world. Transformations in human resources management have made talent the most rare and valuable resource in organizations. Companies that can retain high potential and promising talents for the long term, especially in the field of information technologies, can be more agile and more efficient in their organizational activities in the face of the changes they encounter. This situation forces talent management experts to search for ways to retain talent. The aim of this study is to conceptually detail innovative talent management practices that organizations can implement to retain talent, especially in the field of information technologies, and to guide talent management experts.

Keywords: Talent Management, Talent Retention, Digitalization.

Jel Codes: M12, M19

¹Yeliz Kavgacı, Yıldız Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Doktora Öğrencisi, yeliz_1992@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-6898-5032

²Serdar Bozkurt, Yıldız Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Prof.Dr., serdarbozkurt34@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4745-9965

³Bu makale, Yeliz Kavgacı'nın prof. Dr. Serdar Bozkurt danışmanlığında hazırladığı doktra tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Hızlı değişen ve gelişen çevresel faktörler göz önüne alındığında işletmelerin başarılı olabilmeleri için en önemli kriterlerden birinin, çevreden gelen beklentilere hızlı cevap verebilme olduğu görülmektedir. Örgütler tüm faaliyet kolları ile çevresel dinamiklere uygun olacak şekilde bilgi ve kabiliyetlerini geliştirmektedirler. Bu faaliyet kollarından birisi de örgütlerin entelektüel kaynak sağlayıcısı olan yetenek yönetimi uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışan profiline her geçen gün değiştiği ve yeni jenerasyonların yeni çalışma modelleri ile adaptasyon sağladığı iş dünyasında yetenek yönetiminde de güncel ve tatmin edici çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dördüncü Endüstri devrimi ve beraberinde meydana gelen teknolojik gelişmeler yeni iş alanlarını ve yeni yetenek setlerini örgütlerin birer parçası haline getirmiştir. Bu doğrultuda teknolojik bilgi birikimi yüksek olan roller daha fazla ön plana çıkmakta, dolayısıyla bu rolleri gerçekleştirebilecek çalışanlarda bulunması gereken yetenek setleri de farklılaşmaktadır. Bu yetenek setlerinin arasında dijital becerilerin güçlendirilmesi, yüksek teknoloji kullanımına dair yetkinlik kazanılması, girişimci bir zihniyetle hareket edebilme kabiliyeti ve teknik olmayan (soft skill) becerilerin geliştirilmesi gibi önemli unsurlar bulunmaktadır (Saari vd. 2021). Aynı zamanda pandemiyle birlikte çoğu organizasyonun hayatına giren uzaktan çalışma modellerinin çalışanlar tarafından deneyimlenmesi, eskiye kıyasla daha fazla esnek - uzaktan veya hibrit çalışma gibi modellerin iş hayatında yaygınlaşmasını sağlamıştır (Yangın vd., 2021; Biber ve Karatepe, 2023). Bu durumun da örgütsel değerlerde ve çeşitli uygulamalarda farklılaşmalara sebep olduğu görülmektedir. Örneğin Z kuşağı çalışanların iş hayatında daha esnek çalışma modellerini benimsedikleri ve çalışan profiline eskiye nazaran daha kolay iş değiştirebildiği görülmektedir (Kösem vd., 2024). İş değiştirme konusunda eskisi gibi çekimser kalmayan çalışanlar örgütler arası yetenek savaşlarını da arttırmaktadır. Bu durum da yetenek yönetimi uzmanlarının yüksek potansiyelli çalışanları örgüte çekme ve elde tutma gibi konularda farklı uygulamaları araştırmalarını ve örgütlerde uygulamalarını gerekli kılmaktadır. Kumar'ın çalışması da (2021) bu görüşü destekler nitelikte sonuçlar vermektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre artık yetenekli çalışanların bir organizasyonda kalmak için öncelikli kriteri, kariyer basamaklarında ilerleme sağlayabileceği fırsatların sunulması ve etkili ücret planlarının yapılmasıdır. Tüm bu faaliyetler yetenek yönetiminin alanına girmekte ve çalışma kapsamında değerlendirilmektedir.

Teknolojinin gelişmesi beraberinde yeni iş alanları ve yetenek setlerinin oluşmasını sağlarken, özellikle bilgi teknolojileri (Information Technology-IT) çalışanlarını, organizasyonun teknolojik gelişmişlik seviyesini ilerletmesi ve dijital öncelikli organizasyon kültürlerini desteklemesi bakımından daha değerli bir konuma ulaştırmıştır. Bir örgütün uzun dönemli ayakta kalabilmesi ve rekabet avantajını sürdürebilmesi için iş tatmini ve örgütsel bağlılığı yüksek çalışan kadrosuna ihtiyacı vardır (Joo ve Park, 2010). Son yıllarda özellikle bilgi teknolojileri çalışanlarının yurtdışına olan göçleri ve yurtiçinde daha hızlı iş değiştirmeleri örgütlerde çeşitli problemlere sebep olmakta ve farklı yetenek yönetimi uygulamalarının gerekli olduğunu göstermektedir. Örgütler yeteneklerin role ve takıma adaptasyonu, eğitimi ve geliştirilmesi amacıyla birçok faaliyet gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla bir yeteneğin rakip bir kuruluşa veya yurtdışına kaybı örgütlere zaman ve maliyet olarak geri dönmekte ve yeteneğin yerinin doldurulamaması gibi sorunlara yol açmaktadır. Bu durumda insan kaynakları uzmanlarının en çok zaman harcadıkları konulardan birisi de özellikle üst düzey yetenekleri nasıl elde

tutabilecekleri konusu olmaktadır. Bu çalışmayla amaçlanan yeni çalışma modelleri ışığında özellikle teknoloji alanında çalışan yetenekleri elde tutabilmek adına, örgütlerde uygulanabilecek yeni ve güncel yetenek yönetimi uygulamalarının neler olabileceği konusunda öneriler sunmak ve konuyu kavramsal açıdan değerlendirmektir.

1. Yetenek Yönetiminin Kavramsal Çerçevesi

Yetenek yönetiminin en temel odak noktası örgüt içerisinde bulunan kilit pozisyonları doldurabilecek yüksek potansiyelli yeteneklerle örgütsel faaliyetlerin sürdürülmesini sağlamaktır. Dolayısıyla faaliyetleri bakımından insan kaynakları yönetimiyle birlikte çalışmakta hatta bazen beceri temelli organizasyonlarda çalışanların tümünün birer yetenek olarak görülmesi beraberinde yetenek yönetiminin insan kaynakları yönetiminin yerini almasını dahi sağlayabilmektedir. Yetenek yönetimi işgücü planlaması, çeşitli işe alım faaliyetlerinin desteklenmesi, eğitim ve geliştirme programlarının tasarlanması, kariyer yönetimi ve yedekleme planlarının yapılması, ücret ve ödül yönetimi gibi çeşitli insan kaynakları (İK) fonksiyonlarından oluşmaktadır (Bhatnagar, 2007: 641; Nazari vd., 2015). Buradan anlaşılmaktadır ki, 2000'li yılların başlarında birçok yetenek yönetimi çalışmasında, aslında doğrudan insan kaynakları yönetiminin kastedildiği ve kavramın insan kaynakları yerine kullanıldığı görülmektedir (Collins ve Mellani, 2009). İnsan kaynakları yönetimi ve yetenek yönetiminin birbirinin yerine kullanılması kavramsal olarak yetenek yönetiminin tanımının ortaya konulmasında birtakım zorluklara sebep olmuştur. Yetenek yönetimi alanında en çok alıntılanan çalışmalar arasında olan Lewis ve Heckman'ın araştırmasına göre (2006), 2000'li yılların başlarında yetenek yönetimi alanındaki çalışmaların çoğunun veri toplama teknikleri ile analizlere dayalı çalışmalardan ziyade tavsiye nitelikli çalışmalardan oluşması yetenek yönetiminin tanımlanması ve sınırlarının belirlenmesini zorlaştırmıştır. Sonraki yıllarda gerçekleştirilen çok sayıda çalışma aracılığıyla yetenek yönetiminin örgütsel çıktılar açısından ne gibi etkileri olduğu araştırılmıştır. Bu çıktılar arasında oldukça önemli olan boyutlardan birisi de örgütsel performans negatif etkileyen işgücü devir oranıdır ki bu oran özellikle üst düzey yöneticilerin işten ayrılmaları durumunda örgütsel performans açısından daha da önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Dalton ve Kesner, 1994). Bu doğrultuda bu çalışma ile son yıllarda piyasalarda daha değerli olmakla beraber yurtdışına göç eden veya yurt içinde organizasyon değiştirme yoluyla işten ayrılma oranlarının artış gösterdiği bilgi teknolojileri (IT) çalışanlarına odaklanmak, işten ayrılma sebeplerini ve güncel uygulamaları detaylandırmak hedeflenmektedir.

2. Yetenek Yönetiminde Güncel Uygulamalar

Yetenek yönetimi uygulamalarını, bütünsel bir bakış açısıyla ele almak ve işe alımdan yeteneğin geliştirilmesi ve yönetilmesi süreçlerinin tamamı şeklinde değerlendirmek gerekmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte örgütsel faaliyetler daha hızlı gerçekleştirilebilmekte, tekrar eden işlemler çalışan-makine koordinasyonu oluşturularak otomatize edilmekte ve olası problemler karşısında daha çevik bir yapıya ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda organizasyonların dijitalleşmesi için yapması gerekenin sadece yeni teknolojiler satın almak değil, bu teknolojiye uyum sağlayabilecek ve aktif olarak kullanabilecek yetenek kadrosuna ve buna uygun yetenek yönetimi faaliyetlerine de sahip

olmanın gerekliliğidir. Dönüşümün merkezinde çalışanların yer aldığı bu süreçte yetenek temelli ya da beceri temelli organizasyon olarak adlandırılan kültürün benimsendiği görülmektedir. Bu süreçte yapılması gereken çeşitli yetenek yönetimi faaliyetleri bulunmaktadır. Bu faaliyetlerden ilki teknoloji adaptasyonu yüksek ve değişime uyum sağlayabilecek ve örgütsel ihtiyaçlar doğrultusunda yeterli becerilere sahip çalışanların *işe yerleştirilmesidir*. İnsan kaynakları uzmanlarının uzun zamanlar harcadıkları işe alım süreçlerinde, doğru kişilerin doğru işe alınması için “başvuru izleme sistemi” gibi çeşitli uygulamalardan veya yapay zekadan etkin şekilde faydalanabildiği bilinmektedir (Bal vd., 2019). Başarılı işe alım stratejisi uygulanabilmesi için özellikle teknoloji ile bağlantılı pozisyonlarda organizasyonun bilgi teknolojileri alanındaki adayları heyecanlandırabilecek özelliklere ve imkânlarla sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler arasında artık esnek çalışma imkânlarının sunulması, piyasadaki teknolojik gelişmeleri takip edebilme ve monotonluktan uzaklık, yeni programları ve yazılımları kullanabilme, adayın potansiyelini açığa çıkarabileceğini hissedebilmesi, yurtdışına gidebilme imkânlarının sağlanması gibi faktörler yer alabilmektedir. Bu faktörleri karşılayan organizasyonlar adaylar için çekici gelmekte ve heyecan uyandırmaktadır, dolayısıyla işe alım süreçlerinde örgütün iyi tanıtılması da adayın kendisini iyi tanıtması kadar önemli bir rol oynamaktadır. Etkin ve verimli işe alım süreçleri için birçok organizasyon düzenli aralıklarla üniversite ziyaretleri gerçekleştirmekte ve yetenek avcılığı için kampüs etkinliklerine katılmaktadır. Aynı zamanda geliştirilen çeşitli yetenek programları, dijital platformlar, uzaktan video çekip ileterek gerçekleştirilen mülakatlar, chatbotlar (sohbet robotları), sosyal medya gibi araçlar da başarılı işe alım gerçekleştirebilmek adına kullanılacak araçlardandır (Akduman, 2019).

Yazılım gibi teknoloji odaklı sektörlerde hızlı değişen teknoloji, uluslararası rekabet ve kalite bilincine sahip müşterilerin olması gibi nedenlerden ötürü, üç beş yıl gibi kısa sürelerde yetenek ve beceriler eskimekte ve yeni yetenek setlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Dolayısıyla bu yeni yetenek setlerinin uygun metotlarla ölçülmesi ve değerlendirilmesi kritik öneme sahiptir. Bu durum **performans değerlendirme süreçlerinde** çalışanların daha aktif olarak dinlenmesi ve performansı değerlendirmeye yönelik yapılan görüşmelerin sıklığının arttırılmasını gerekli kılmaktadır (Cappelli vd., 2018). Organizasyon içerisinde her ekibin yoğun olduğu dönemler farklılaşabilir veya ekibin içerisindeki üyelerin dahi buldukları projelere göre takvimleri farklılık gösterebilmektedir. Bilgi teknolojileri çalışanlarının da ağırlıklı olarak faaliyet gösterdikleri yazılım organizasyonları proje bazlı iş stratejilerine ve hızlı ilerleyen iş akışından dolayı projeler arası geçiş disiplinine sahiptir. Bu durum işin doğası gereği, her proje başlangıcında yeni beceri gereksinimleri, yeni ekiplerle iş birliği içerisinde çalışma ve hatta yeni bir ekip liderine bağlı olarak faaliyet gösterilmesine neden olduğu için çalışanların daha sık değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır (Sanyal ve Bisvas, 2014). Dolayısıyla projelerin bitiminde süreç henüz zihinlerde tazeyken deneyimlerin yöneticiler ve ekip üyelerinin de dahil olacağı şekilde farklı seanslarda değerlendirilmesi, yılda bir defa yalnızca bir kişi ile yapılan performans değerlendirmesinden çok daha fazla pozitif çıktılar sağlayabilecektir. Aynı zamanda performans değerlendirmenin bir parçası olarak OKR (Objectives and Key Results) süreçlerinde becerilere yönelik kriterlere de yer verilmesi örgütün becerilere yönelik eksiklikleri keşfetmesine yardımcı olabilmektedir. Mao (2022) çalışmasında çevik örgütler için çevik ölçüm sistemlerine ihtiyaç olduğunu belirtmiş ve beceri temelli organizasyonlarda OKR gibi güncel sistemlerin ölçüm aracı olarak kullanılabilmesine değinmiştir. İnsan kaynakları ve yetenek yönetimi süreçlerindeki tüm uygulamalar birbiri ile bağlantılı olarak yürütülmektedir. Teknoloji merkezli alanlarda faaliyet

gösteren organizasyonların yeniliği teşvik edici ve çalışan güçlendirme bilincine sahip bir kültür oluşturması piyasada uzun vadeli süreçlerde ayakta kalabilme adına öncelikli olarak odaklandıkları konular arasında yer almaktadır. Bu noktada performans değerlendirme çıktılarının cezalandırıcı nedenlerle kullanılmasının korkuya ve dolayısıyla motivasyonun düşmesine sebep olabileceği düşünülmektedir (Sanyal ve Bisvas, 2014). Teknoloji odaklı sektörlerde faaliyet gösteren organizasyonların yeniliği teşvik edici ve çalışan güçlendirme bilincine sahip bir kültür yaratması Performans yönetimi süreçleri de örgütlerde **ödüllendirme** programlarının şekillenmesini sağlamaktadır. Performans değerlendirmenin etkin bir ücret ve ödüllendirme ile desteklenmemesi, yalnızca belirli sisteme hedeflerin girilmesi ve bu hedeflerin yeterince takip edilememesi gibi etkin olmayan performans yönetimi süreçleri ile sonlanabileceğini unutmamak gerekmektedir. Çalışanlar verdikleri emek karşılığında daha yüksek düzeyde ücret beklentisine girerken ücret ve ödüllendirme uzmanları da organizasyon içerisinde adaleti sağlayabilecek şekilde ücret politikası oluşturmayı hedeflemektedirler (Kaptanoğlu, 2020). Bu doğrultuda örgüt içerisinde eşitlik ve adalet algısını bozmadan motive edici standartlarda ücretlendirme politikaları uygulanması yararlı olabilir. Yine dijital dönüşüm süreçlerinde örgütler için en önemli çalışan profillerinden biri olan bilgi teknolojileri çalışanları için diğer kadrolara kıyasla piyasanın daha üzerinde bir ücret politikası uygulandığı literatürdeki çalışmalarla desteklenmemiş olmasına rağmen uygulamada sıklıkla görülmektedir. Çünkü bilgi teknolojileri çalışanlarının uzaktan veya expat olarak yurtdışına çalışmaları ve döviz kazanmaları ihtimali daha yüksek olduğu için iş değiştirme eğilimlerinin de daha yüksek olduğu görülmektedir. En temel örgütsel teorilere bakıldığında (Herzberg'in çift faktör teorisi, Adams'ın eşitlik teorisi, Mc Gregor'un X ve Y teorisi gibi) maddi kazanca bağlı olarak motivasyon, verimlilik veya etkin çalışabilme gibi örgütsel çıktıların değişiklik gösterebileceği görülmektedir. Sonrasında gerçekleştirilen sayısız çalışma incelendiğinde de ücret ve ödüllendirmenin verimlilik ve performans gibi pozitif örgütsel çıktıları arttırıcı etkileri olduğu görülmektedir (Oluigbo ve Anyiam, 2014). Dolayısıyla bilgi teknolojileri çalışanları açısından beceri bazlı performans hedeflerinin konulması, geliştirilmesi ve takip edilmesi kadar önemli diğer bir nokta da ücret ve ödüllendirme sistemleri ile teşvik edilmesi ve çalışanın motive edilmesidir.

Yetenek yönetimi uzmanlarının uyguladıkları en önemli faaliyetlerden biri de **yedekleme ve yetenek havuzlarının oluşturulması** süreçleridir. Örgütlerin acil durumlarda özellikle "kritik pozisyonlardaki sorumlulukları üstlenebilecek kişilere sahip olmasını sağlamak adına, kısa ve uzun vadede planlamalar yapmasına yedekleme programları; gelecek vadeden yüksek potansiyelli çalışanlardan oluşan bir gruba yönelik elde tutma ve spesifik kariyer planlamalarının yapılması aşamalarına" da yetenek havuzları uygulaması şeklinde ifade edilmektedir (Rothwell, 2011). Örgüt içerisinde bir yetenek açığı keşfedildiğinde bunun doldurulabilmesi için örgütlerin öncelikli olarak organizasyon içerisindeki yeteneklere odaklanması hem zaman hem de maliyet açısından daha avantajlı olmaktadır. Aynı zamanda etkili yedekleme planlarının örgütsel açıdan en önemli pozitif etkisi organizasyon içerisinde çalışanların rakip organizasyonlardan gelen iş tekliflerini reddetmesi ve örgüte olan bağlılıklarını arttırmasını sağlamasıdır (Nkoane, 2018:). Organizasyon içerisinden yetenek açığının kapatılması için çalışanların potansiyellerini ortaya çıkarabilecekleri fırsatlar sunulması, ihtiyaçları doğrultusunda eğitilmesi ve oluşabilecek pozisyon açıklarını doldurabilecekleri hazırlık seviyesine getirilmeleri gerekmektedir. Bu doğrultuda uygulanabilecek verimli faaliyetlerden biri koçluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yöneticilere kendi zaman planlarına göre

katılabilecekleri çeşitli koçluk eğitimlerinin verilmesi ekip içerisindeki çalışanlara koçluk yapmalarına ve potansiyellerini açığa çıkartmalarına destek sağlayabilmektedir (Cappelli vd., 2018). Koçluk gibi uygulamalar ekipler veya iş birimi düzeyinden daha çok kişiselleştirilmiş uygulamalar olarak karşımıza çıkmakta ve yüksek potansiyele/yüksek performansa sahip çalışanlar için özel olarak tasarlanmaktadır (Nyfoudi ve Tasoulis, 2021). Bu doğrultuda yetenek yönetimi uygulamalarının hem organizasyon içi genel planlamalardan hem de yüksek potansiyelli “en yüksek performansa sahip (top performers)” çalışanlar için kişiselleştirilmiş olacak şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Gelişmiş organizasyonlarda koçluk uygulamaları daha sistematik planlamalarla yönetilip yetenek yönetimi perspektifi ile ele alınırken gelişim sürecindeki organizasyonlarda koçluğun yeteneklerin geçiş dönemlerinde desteklenmesi için aracı olarak kullanıldığı görülmektedir (Salomaa, 2014). Tıpkı koçluk uygulamasında olduğu gibi **eğitim ve geliştirme programlarında** da üst düzey yetenekli kişiler ve kritik roller için kişiselleştirilmiş eğitim programlarının da hazırlanmasında fayda vardır. Çünkü örgüt içerisine yeni yeteneklerin kazandırılmasının en hızlı yöntemlerinden birisi eğitim ve geliştirmedir. Örgütler eğitim ve geliştirme faaliyetlerinde daha hızlı ve daha proaktif ilerleyebilmek için yapay zekâdan faydalanabilmektedirler. Yeteneklerin ihtiyaçlarına uygun eğitimlerin programlanmasında (Soltani vd., 2020; Rožman vd., 2022), eğitimlere katılım düzeylerini arttırıcı faaliyetler gerçekleştirmede (Kashive vd., 2021), yeteneklerin gelişim süreçleri ile ilgili geri bildirim almada (Paesano, 2021) yapay zekâ teknolojileri kullanılabilir. Eğitim ve geliştirme açısından önemli olan diğer bir unsur da örgüt içerisindeki kültürün açık iletişime elverişli şekilde olmasıdır. Çalışanlar bir eğitim ihtiyacı olduğunda bu ihtiyacı rahatlıkla iletebilecekleri bağlantılar aramaktadırlar. Bu bağlantılar genellikle ekip yöneticileri olduğu için organizasyon kültürü kadar önemli diğer bir boyutta yönetici desteği, yönetici tarafından dinlendiğinin ve ihtiyaçlarının anlaşıldığının hissedilmesi olacaktır. Çoğu büyük organizasyon çevrimiçi/çevrimdışı eğitim platformlarına sahiptir ve bu platformlar tüm çalışanlar için açık durumdadır. Ancak çalışanların bazı durumlarda bu platformlarda kendileri için anlamlı olacak eğitimi bulmaları veya bu arayış için harcaabilecekleri zamanı oluşturabilmeleri konusunda zorluk çekebildikleri görülmektedir. Yeni yaklaşımlardan biri de teknoloji tabanlı veri analizi yöntemleri ile çalışanları analiz ederek ilgi alanlarını ve deneyimlerini tespit edip, hangi eğitimin çalışan için ileride anlamlı olabileceğine yönelik öneriler sunulmasıdır (Cappelli vd., 2018). Özellikle teknolojinin öncüsü olan bilgi teknolojileri çalışanları için gelişim süreçlerinin teknoloji merkezli uygulamalarla bağdaştırılması motive edici olabilmektedir. Eğitim ve geliştirme programlarının amaçlarından birisi de **yedekleme ve yetenek havuzlarının** oluşturulması olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada Cappelli ve arkadaşlarının yapmış olduğu çalışmada (2018) tıpkı performans yönetimi süreçlerinde olduğu gibi bir yılı kapsayan eğitim planlaması ve takibi yerine üç aylık kısa periyodlarla eğitim planlamalarının yapılması ve sürecin kısa sürelerle yönetilmesinin sürecin takibi ve bilgilerin taze kalması açısından daha verimli olduğunu belirtmiştir. Aynı zamanda açılacak pozisyonlar için yetenekler kısa süre önce eğitim sürecinden geçtikleri için her an hazır durumda olabileceklerdir. Yetenek trendleri araştırma sonuçlarına göre de işyerindeki öğrenme fırsatları; iş güvencesi, adil ücretlendirme ve organizasyon kültüründen sonra dördüncü sırada gelmektedir (Mercer Global Talent Trends, 2014). Yeteneklerin ihtiyaçları doğrultusunda eğitilmesi, örgüt içerisinde değerli hissetmelerini ve dolayısıyla yaptıkları işi anlamlı bulmalarına da katkı sağlayabilmektedir.

3. Bilgi Teknolojileri Çalışanlarının İşten Ayrılma Nedenleri ve Yetenek Yönetimi Faaliyetleri İle İlişkisi

İşten ayrılma oranlarının düşürülmesi ve yetenekleri elde tutma konusu beceri temelli örgütsel faaliyetler gündeme geldiğinden beri insan kaynakları uzmanlarının ajandalarında yer almaktadır. Çünkü bir yeteneğin kaybı örgüt için yeni bir işe alım, yeni eğitim ve geliştirme faaliyetleri gibi topyekûn bir kariyer planlamasını gerekli kılmaktadır (Hinkin ve Tracey, 2008: 14). Örgütlerin rakipler tarafından taklit edilmesini zorlaştıran en önemli unsurlardan biri yeteneklerini örgütsel başarılar doğrultusunda kullanmayı hedefleyen, gelişime ve değişime açık çalışan profiline sahip olmaktır. En iyi performansa sahip olacak şekilde gelecek vadeden yetenekleri örgüte çekmek ve uzun vadede elde tutmak uzmanların en çok zorlandıkları alanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeteneklerin örgüte çekilmesi konusu 90'lı yıllarda Amerikan organizasyonları arasında yetenek çekme ile gündeme gelen "yetenek savaşları" kavramını ve yetenek yönetimi için oldukça önemli olan "yetenek avcılığı" kavramını oluşturmuştur (Chambers vd., 1998).

Günümüzde yetenek avcılığının özellikle IT çalışanları için hem örgüt içerisinde ekipler arası hem de örgüt dışındaki rakipler arası boyutlarda gerçekleştirildiği görülmektedir. Yeteneklerin elde tutulmasını zorlaştıran bazı sebepler ve süreçler mevcuttur. Bu sebepler arasında işten ayrılma niyetine etki eden unsurların tümü sayılabilir ki bu unsurlar işe veya göreve göre aşırı nitelikli olma yani kişi iş uyumunun olmaması veya düşük düzeyde olması (Maynard vd., 2006; Yıldız vd., 2017), çalışanın tükenmişlik durumu (Yıldırım vd., 2014; Lu ve Gursoy, 2016), lider-üye etkileşiminde yaşanan olumsuz durumlar (Şahin, 2011), iş tatmini ve örgütsel bağlılık (Lambert vd., 2001), örgüt kültürü (Uğur vd., 2023) örnek olarak gösterilebilmektedir. Özellikle değişimin ve örgütsel dönüşümün öncüsü olan bilgi teknolojileri çalışanları için çalıştıkları örgütte zamanla yeteneklerinin köreldiğini hissetmeleri, aşırı iş yükünden doğan fazla çalışma süreleri ve alınan ödüllerin adilliğine dair algılarının doğrudan iş tatminlerini ve işten ayrılma niyetlerini etkilediği görülmektedir (Harden vd., 2016). Bilgi teknolojileri çalışanları için işte kullanılan teknolojinin güncelliği de yapılan işi anlamlı bulmaları konusunda önemli bir faktör olabilmektedir. Diğer bir sebep ise çalışan deneyimi süreçlerinde yeterince iyileşme sağlayamamaktır. "Çalışan bireylerin yaşam döngüsü boyunca örgütle sağladığı tüm etkileşimler ve bütünsel olarak tüm algıları" çalışan deneyimi olarak adlandırılmaktadır (Gerçek, 2022: 208). Pandemi öncesi çalışan deneyiminin artırılması, daha mutlu bir çalışan profiline ulaşmak gibi başlıklar yöneticilerin %55'inin öncelikli konuları arasında yer alırken, bu oranın pandemiden sonra neredeyse iki katına çıkarak %92'ye yükseldiği görülmektedir (Garavan vd., 2022). İşten ayrılma niyetinin örgütten kaynaklanan faktörleri olduğu gibi bireysel de birçok faktörü bulunmaktadır (Yurtseven, 2008: 43). Ancak bu çalışmada yetenek yönetimi açısından önlenmesi mümkün olabilecek nedenlere odaklanılmaktadır. Aynı zamanda 12 binin üzerinde üst düzey yönetici, insan kaynakları yöneticisi, çalışanlar ve yatırımcıların katılımıyla gerçekleştirilen "Mercer 2024 Küresel Yetenek Trendleri" araştırmasına göre de insan kaynaklarının en önemli 10 önceliği sıralanmış ve ilk sırada çalışan deneyiminin iyileştirilmesi yer almıştır. (Mercer Consultancy, 2024). Buradan çıkarılabilecek sonuç, insan kaynakları uzman ve yöneticileri aslında değişimin odağının temelde insan unsuru sayesinde olacağını farkındadır ve bu doğrultuda alınabilecek aksiyonlar konusunda yönlendirme ihtiyacı olduğu görülmektedir. İşten ayrılma niyetini arttıracı veya iş tatminsizliği

yaratabilecek faktörlerle ilişkili olan diğer önemli bir konu da çalışma modeli olarak karşımıza çıkmaktadır. Uzaktan çalışma örgütler ve bireyler için hem avantajlı hem de dezavantajlı olabilecek çeşitli çıktılara sahiptir. Felstead ve Helseke'nin (2017: 208) araştırmasına göre uzaktan çalışma örgütsel bağlılık ve iş tatmini gibi çıktıları olumlu yönde etkilemektedir. Örneğin ebeveyn olan bireylere sunulabilecek uzaktan çalışma fırsatı ve esnek çalışma saatleri iş-yaşam dengesi kurmalarına yardımcı olabilmektedir. Bu noktada çalışanlar açısından değerlendirildiğinde bu avantajların yanı sıra işten uzun süre uzaklaşmama ve uzaktan çalışıldığı için işin daha da yoğunlaşması gibi negatif etmenler de göz önünde bulundurulmalı ve çalışma modelinin etkin yönetilmesi sağlanmalıdır.

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Son yıllarda yurtdışında olabilecek iş fırsatlarının yetenekler için hem maddi hem de gelişim fırsatları açısından cezbedici olduğu görülmektedir. Aynı zamanda gelişen teknoloji sayesinde bazı durumlarda yetenekler konum değiştirmeden dahi yurtdışına çalışabilmekte ve kısmi yetenek göçü gerçekleşebilmektedir. Tüm bu koşullara rağmen etkin yetenek yönetimi uygulanarak üst düzey potansiyele sahip yeteneklerin elde tutulması ve motive edilmesi mümkündür. Değişimin öncüsü olan insanı merkeze alan organizasyonlarda artık insan kaynakları departmanının isminin dahi değiştiği "insan ve kültür" olarak adlandırıldığı "İnsan, kültür ve dönüşüm iş lideri" gibi yeni pozisyonların bu departmanlarda yer aldığı ve yönetim kadrolarında da insan ve kültür genel müdür yardımcısı gibi pozisyonların konumlandırıldığı görülmektedir. Bu dönüşüme örnek olarak EnerjiSA ve Türk Traktör gibi organizasyonların liderlik kadroları ve departmanları verilebilmektedir (<https://www.enerjisauretim.com.tr/insan-ve-kultur/>; <https://www.turktraktor.com.tr/insan-kultur-ve-donusum>).

Küresel yetenek trendleri araştırmasının (2024) sonuçlarına göre organizasyonlarda yeteneğin yönetilmesi için dört öncelik önerilmektedir. Bunlar; "insan merkezli üretkenliğin teşvik edilmesi, eşitlik ve güven temelli bir organizasyon, risk bilincine sahip organizasyonel bağlılık geliştirilmesi, insan makine etkileşimini arttıracak dijital öncelikli bir organizasyon kültürünün geliştirilmesidir". Kültür örgüt içerisinde tüm faaliyetleri etkileyen ve tüm örgütsel faaliyetlerle de zaman içerisinde şekillenebilen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada çevresel değişimlere yanıt verebilecek başarılı bir yetenek yönetiminin geliştirilmesi için çevik ve teknolojiyi ön planda tutabilecek bir örgüt kültürünün benimsenmesine kritik öneme sahiptir (Tolfo vd., 2011). Diğer taraftan genç kuşağın çalışma yaşamında öncelikle önemli bulduğu konular "bireysel farkındalık, kendine has bir bakış açısına sahip olma, iletişim kabiliyeti, coşkulu enerjik olma" gibi geçmişe göre oldukça farklı ve daha bireysel konular olduğu görülmektedir (Öznurlular, 2022). Buradaki konulardan da görüleceği üzere, günümüzde iş yaşamı günden güne daha insan merkezli bir konuma doğru ilerlemekte, yenilikçi ve çalışan geliştirmeye odaklı kültürü benimsemek örgütler için uzun vadede hayatta kalabilmeleri adına bir kriter durumuna gelmektedir. Bu noktada yeteneğin geliştirilebilmesi adına özellikle piyasada aktif kullanılabilirlik açısından nadir bulunan ve örgütler için önemli programlama tekniklerine hâkim üst düzey becerilere sahip çalışanlara yönelik kişiselleştirilmiş yetenek yönetimi uygulanması önerilmektedir. Dolayısıyla eski uygulamaların da güncelliğini yavaş yavaş yitirdiği gözlenmektedir. Yetenek yönetiminde artık daha bireysel ve en iyi performans gösterenlere yönelik özel kişiselleştirilmiş uygulamaların gerçekleştirilmesi ve bu sayede

üst düzey yeteneklerin motive edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda özellikle teknoloji ile doğrudan bağlantılı görev ve pozisyonlarda işten ayrılma ve özellikle yurtdışına göçler gündemden güne arttığı için piyasa koşullarını takip edecek daha mücadeleci ve ortalama üzeri ücretlendirme politikaları yetenekleri örgüte çekmede ve uzun vadede organizasyonda kalıcılığını sağlamada etkin bir araç olarak kullanılabilir. Bu çalışanlar için organizasyonlarının güncel teknolojiyi takip etmesi ve yeni/gelişmiş teknolojiye sahip cihazlar, yazılım ve programlar kullanılması oldukça önemlidir. Çünkü organizasyonlarda inovasyon düzeyinin artması işten ayrılma niyetinin de azalmasına etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Malik vd., 2022). Dolayısıyla özellikle bilgi teknolojileri çalışanlarına sağlanan araç gereç ve dijital kaynakların gelişmişlik düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Aynı zamanda yetenek yönetiminin önemli iki parçası olan eğitim programlarının hazırlanması ve performans geliştirme süreçlerinin, aktif yetenek yönetimi uygulayan organizasyonlarda yılda bir defa değil üç ay gibi daha kısa periyodlarla uygulanmasının daha verimli olduğu görülmektedir. Dolayısıyla performans değerlendirmede daha etkin ve verimli olabilmek adına hedeflerin belirlenmesi, takip edilmesi ve değerlendirilmesi aşamalarının proje bazlı veya yılda birkaç defa tekrarlanacak şekilde gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu noktada düzenli aralıklarla çalışanlardan anket gibi iletişim kanalları aracılığıyla geri bildirim alınması ve bu geri bildirimlere göre çeşitli aksiyonların gerçekleştirilmesi de faydalı olabilecek uygulamalar arasında bulunmaktadır. Yetenek yönetiminin en önemli amaçlarından birisi de özellikle örgüt için önemli kadrolarda yedekleme planlarının gerçekleştirilmesidir. Bu noktada kurulacak örgüt içi yetenek zinciri sayesinde oluşabilecek çevresel ve örgüt içi değişimlere hızlı yanıt verebilmek amaçlanmaktadır (Jooss vd., 2021). Örgüt içi yeteneklerin doğru tespit edilmesi, yeteneği elde tutmayı ve doğru bir yedekleme planı oluşturabilmeyi olumlu yönde etkilemektedir (Jindal ve Shaikh, 2020). Dolayısıyla uzmanların organizasyon içerisindeki önemli yetenekleri tespit edebilmek için çeşitli projeler geliştirmesi ve bu doğrultuda yetenek havuzu oluşturması yararlı olacaktır.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Çalışmanın niteliği sebebiyle etik kurul iznine ihtiyaç bulunmamaktadır.

YAZAR KATKI ORANI

Fikir/ Kavram: Yazar1; Tasarım: Yazar1; Denetleme: Yazar1, Yazar2; Veri Toplama Ve İşleme: Yazar1, Yazar2; Analiz ve/veya Yorum: Yazar1, Yazar2; Literatür Taraması: Yazar1; Makalenin Yazımı: Yazar1, Yazar2; Eleştirel İnceleme: Yazar1, Yazar2

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma mali açıdan desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar arası çıkar çatışması mevcut değildir.

Kaynakça

Akduman, G. (2019). Dijital İşe Alım: Dijital Dünya'nın İnsan Kaynakları İşe Alım Fonksiyonuna Etkisinin Kavramsal Ve Uygulama Örnekleriyle Değerlendirilmesi. *International Journal of Arts and Social Studies*, 2(3), 24-44.

Bal, M., Bal, Y., & Bozkurt, S. (2019). İnsan Kaynakları Yönetiminde Etkin Bir İşe Alım Süreci İçin Yapay Zekâ Yöntemlerinin Kullanımı. In *3rd International Congress Ofeurasian Social Sciences*.

Bhatnagar, J. (2007). Talent management strategy of employee engagement in Indian ITES employees: key to retention. *Employee relations*, 29(6), 640-663. <https://doi.org/10.1108/01425450710826122>

Biber, Ö., & Karatepe, S. G. (2023). Covid-19 Pandemisi İle Birlikte Uzaktan Çalışma Modelinin Olumlu Ve Olumsuz Sonuçlarının Değerlendirilmesi. *Disiplinlerarası Yenilik Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 41-47. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.831755>

Cappelli, P., Tavis, A., Burrell, L., Barton, D., Carey, D., & Charan, R. (2018). The new rules of talent management. *Harvard Business Review*.

Chambers, E. G., Foulon, M., Handfield-Jones, H., Hankin, S. M., & Michaels III, E. G. (1998). The war for talent. *The McKinsey Quarterly*, (3), 44.

Collings, D.G. ve Mellahi, K. (2009). "Strategic talent management: A review and research agenda", *Human Resource Management Review*, 19(4): 304-313. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2009.04.001>

Felstead, A., & Henseke, G. (2017). Assessing the growth of remote working and its consequences for effort, well-being and work-life balance. *New Technology, Work and Employment*, 32(3), 195-212. <https://doi.org/10.1111/ntwe.12097>

Garavan, T. N., Sheerin, C., Koukaki, S., O'Brien, F., Chami-Malaeb, R., MacKenzie, C., & Buckley, J. (2023). Strategic talent management in hotels during COVID-19: upper echelons and dynamic attention-based perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(8), 2728-2754. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0516>

Gerçek, M. (2022). İKY'de güncel bir yaklaşım: Çalışan deneyimi kavramının bibliyometrik analizi. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9(2), 206-228.

Harden, G., Boakye, K. G., & Ryan, S. (2018). Turnover intention of technology professionals: A social exchange theory perspective. *Journal of Computer Information Systems*, 58(4), 291-300. <https://doi.org/10.1080/08874417.2016.1236356>

Jindal, P., & Shaikh, M. (2020). Talent management efficiency in succession planning: A proposed model for pharmaceutical companies. *International Journal of Management (IJM)*, 11(12), 203-213. <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.020>

Joo, B. K., & Park, S. (2010). Career satisfaction, organizational commitment, and turnover intention: The effects of goal orientation, organizational learning culture and developmental feedback. *Leadership & Organization Development Journal*, 31(6), 482-500. <https://doi.org/10.1108/01437731011069999>

Jooss, S., Burbach, R., & Ruël, H. (2021). Examining talent pools as a core talent management practice in multinational corporations. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(11), 2321-2352. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1579748>

Kabir, J. M. (2016). *Factors influencing customer satisfaction at a fast food hamburger chain: The relationship between customer satisfaction and customer loyalty* (Publication No. 10169573) [Doctoral dissertation, Wilmington University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.

Kaptanoglu, R. Ö. (2020). İşten ayrılma niyeti ve toksik liderliğin etkisi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, (6), 161-173. <https://doi.org/10.21733/ibad.621500>

Kashive, N., Powale, L., & Kashive, K. (2020). Understanding user perception toward artificial intelligence (AI) enabled e-learning. *The International Journal of Information and Learning Technology*, 38(1), 1-19. <https://doi.org/10.1108/IJILT-05-2020-0090>

Kesner, I. F., & Dalton, D. R. (1994). Top management turnover and CEO succession: An investigation of the effects of turnover on performance. *Journal of Management Studies*, 31(5), 701-713. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1994.tb00635.x>

Kösem, Ü., Çeçen, Z., & Akçakanat, T. (2024). Z Kuşağında Temel Motivasyon Kaynakları Üzerine Görgül Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 25-39.

Lambert, E. G., Hogan, N. L., & Barton, S. M. (2001). The impact of job satisfaction on turnover intent: a test of a structural measurement model using a national sample of workers. *The Social Science Journal*, 38(2), 233-250. [https://doi.org/10.1016/S0362-3319\(01\)00110-0](https://doi.org/10.1016/S0362-3319(01)00110-0)

Lewis, R. E., & Heckman, R. J. (2006). Talent management: A critical review. *Human resource management review*, 16(2), 139-154. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2006.03.001>

Lu, A. C. C., & Gursoy, D. (2016). Impact of job burnout on satisfaction and turnover intention: do generational differences matter?. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(2), 210-235. <https://doi.org/10.1177/1096348013495696>

Malik, A., Amjad, G., & Nemati, A. R. (2022). Impact of Technological, Organizational, Product, and Process Innovation on Employee Turnover Intention. *Zakariya Journal of Social Science*, 1(1), 1-14.

Mao, R. (2022). Research on human resource agile organization of public management department. *Academic Journal of Business & Management*, 4(16), 17-20.

Maynard, D. C., Joseph, T. A., & Maynard, A. M. (2006). Underemployment, job attitudes, and turnover intentions. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(4), 509-536. <https://doi.org/10.1002/job.389>

Mercer Consultancy, (2024). Global Talent Trends - Workforce 2.0 <https://www.mercer.com/insights/people-strategy/future-of-work/global-talent-trends/>

Miranda, C. (2019). *Exploring the lived experiences of foster youth who obtained graduate level degrees: Self-efficacy, resilience, and the impact on identity development* (Publication No. 27542827) [Doctoral dissertation, Pepperdine University]. PQDT Open. <https://pqdtopen.proquest.com/doc/2309521814.html?FMT=AI>

Nazari, K., Akbari, P., & Veismoradi, A. (2015). Talent management and recruitment strategies. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(20), 3085-3090.

Nkoane, M. K. (2018). *Talent management strategy and succession planning within the financial service industry* (Doctoral dissertation, North-West University).

Nyfoudi, M., & Tasoulis, K. (2021). Effective coaching for high-potentials: A talent management approach. In *The Routledge companion to talent management* (pp. 471-482). Routledge.

Oluigbo, I., & Anyiam, K. (2014). The Role of compensation on employee performance in an information technology organization. *International Journal of Research in Information Technology*, 2(4), 548-558.

Öznurlular, S. K. (2022). Young talent profile and competences. *Independent Journal of Management & Production*, 13(2), 731-749.

Paesano, A. (2023). Artificial intelligence and creative activities inside organizational behavior. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(5), 1694-1723. <https://doi.org/10.1108/IJOA-09-2020-2421>

Rothwell, W. J. (2011). Replacement planning: A starting point for succession planning and talent management. *International Journal of Training and Development*, 15(1), 87-99. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2419.2010.00370.x>

Rožman, M., Oreški, D., & Tominc, P. (2022). Integrating artificial intelligence into a talent management model to increase the work engagement and performance of enterprises. *Frontiers in psychology*, 13, 1014434. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1014434>

Saari, A., Rasul, M. S., Yasin, R. M., Rauf, R. A. A., Ashari, Z. H. M., & Pranita, D. (2021). Skills sets for workforce in the 4th industrial revolution: Expectation from authorities and industrial players. *Journal of Technical Education and Training*, 13(2), 1-9.

Sanyal, M. K., & Biswas, S. B. (2014). Employee motivation from performance appraisal implications: Test of a theory in the software industry in West Bengal (India). *Procedia Economics and Finance*, 11, 182-196. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00187-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00187-7)

Salomaa, R. (2014). Coaching of key talents in multinational companies. *Global Talent Management: Challenges, Strategies, and Opportunities*, 43-63.

Soltani, Z., Zareie, B., Rajabiun, L., & Agha Mohseni Fashami, A. (2020). The effect of knowledge management, e-learning systems and organizational learning on organizational intelligence. *Kybernetes*, 49(10), 2455-2474.

Şahin, F. (2011). Lider-üye etkileşimi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki üzerinde cinsiyetin etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(2), 277-288.

Tolfo, C., Wazlawick, R. S., Ferreira, M. G. G., & Forcellini, F. A. (2011). Agile methods and organizational culture: Reflections about cultural levels. *Journal of Software Maintenance and Evolution: Research and Practice*, 23(6), 423-441. <https://doi.org/10.1002/smr.483>

Tracey, J. B., & Hinkin, T. R. (2008). Contextual factors and cost profiles associated with employee turnover. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(1), 12-27. <https://doi.org/10.1177/0010880407310191>

Garipağaoğlu Uğur, N., Akova, O., & Semiz Çelik, D. (2023). Örgüt Kültürünün İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Örgütsel Bağlılığın Aracılık ROLÜ. *Journal of Marmara Social Research/Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (20). <https://doi.org/10.58793/marusad.1398371>

Yangın, D. D., Baycık, G., Yay, O., & Doğan, S. (2021). COVID 19 Pandemisinde uzaktan çalışma: tespit ve öneriler. *Çalışma ve Toplum*, 3(70), 1683-1728.

Yıldırım, M. H., Erul, E. E., & Kelebek, P. (2014). Tükenmişlik İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 34-44.

Yıldız, B., Özdemir, F., Habib, E., & Çakı, N. (2017). Aşırı Nitelikliliğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Kolektif Şükranın Moderator Etkisi. *Örgütsel Davranış Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 40-61.

Yurtseven, Ö. (2008). İş-aile çatışması, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti ilişkisi: turizm işletmesinde bir uygulama. (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Yayın Geliş Tarihi: 2024-09-05

Yayın Onay Tarihi: 2024-09-24

DOI No: 10.35343/kosbed.1544136

Büşra TEKİN¹

Muzaffer AKDOĞAN²

Ali YEŞİLDAL³

Oktay KOÇ⁴

Institutional Leadership in The Context Of Crisis: A Systematic Literature

*Kriz Bağlamında Kurumsal Liderlik:
Sistemik Bir Literatür Taraması*

Abstract

Institutional leadership, despite its value-oriented nature, has not been thoroughly examined and clearly understood to date. According to Selznick's definition, this type of leadership is focused on creating and instilling values within organizations. Additionally, they are responsible for institutionalizing these values. This study aims to investigate how institutional leadership is defined in crises, the roles institutional leaders play during crises, and the outcomes attributed to institutional leadership after crises, using a systematic literature review approach. The PRISMA method was employed for this purpose. As a result, it has been found that institutional leadership plays a crucial role in crises based on its value-oriented nature in the organizational context and works on values to preserve institutional integrity. In this context, one of the most significant outcomes of institutional leadership can be defined as the integrity and consistency of institutions.

Keywords: Institutional leadership, Selznick, Values work, Crisis management

Jel Codes: G34, H12

Özet

Kurumsal liderlik, değer odaklı doğasına rağmen bugüne kadar yeterince incelenmemiş ve net bir şekilde anlaşılmamıştır. Selznick'in tanımına göre bu liderlik, organizasyonlar içinde değerler yaratmaya ve bu değerleri aşılama odaklanmıştır. Ayrıca kurumsal liderlik, söz konusu değerleri kurumsallaştırmaktan da sorumludur. Bu çalışma, krizlerde kurumsal liderliğin nasıl tanımlandığını, kurumsal liderlerin krizler sırasında oynadıkları rolleri ve krizlerden sonra kurumsal liderliğe atfedilen sonuçları sistemik bir literatür taraması yaklaşımı kullanarak incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda PRISMA yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, kurumsal liderliğin, örgütsel bağlamda değer odaklı doğasına dayanarak krizlerde önemli bir rol oynadığı ve kurumsal bütünlüğü korumak için değerler üzerinde çalıştığı bulunmuştur. Bu bağlamda, kurumsal liderliğin en önemli sonuçlarından biri, kurumların bütünlüğü ve tutarlılığı olarak tanımlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Liderlik, Selznick, Değerler çalışması, Kriz yönetimi

Jel Kodları: G34, H12

¹Büşra Tekin, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Arş. Gör. Dr., busra.tekin@sbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6143-6954.

²Muzaffer Akdoğan Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, muzafferakdogan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9999-0969

³Ali Yeşildal, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, aliyesildal@gmail.com, ORCID: 0000-0003-0927-7498

⁴Oktay Koç, Sağlık Bilimleri Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Prof. Dr., oktay.koc@sbu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-0612-6929

INTRODUCTION

The advent of the new century has not only resulted in a significant rise in international terrorism but has also heightened awareness of emerging and diverse contingencies. During such periods, citizens turn their attention to their leaders—ranging from presidents and mayors to public administrators and senior civil servants (Boin et al., 2005). The necessity to intervene crisis and sweep its adverse effects must be undertaken by public leaders since citizens may hand over power to leaders for this aim (Nye, 2010). Crises that beset the public domain are occasions for public leadership (Boin et al., 2005). It is evident that public leaders bear a distinctive responsibility to protect society from the negative impacts of crises (Boin et al., 2005) and must make critical decisions (Boin & Christensen, 2008). In this context, leadership ought to be central to public administration's focus on the interplay between administrative structures and democratic principles (Waldo, 1952).

Nevertheless, the domain of public administration and policy research tends to show limited tolerance for explanations centered on leadership (Boin & Christensen, 2008). Hence, there is still room for research focusing on public leadership. However, considering specific leadership approach in handling crises in the public administration field, researchers have largely refrained from addressing the nature or presence of institutional leadership (Raffaelli & Glynn, 2015), and have inattention to values that have not mostly been a prominent part of reform efforts and have been notably absent from most of the scholarly works (Kraatz et al., 2018). Moreover, it is essential to recognize that, in this era of crises, there is a need to connect values with the actions and responsibilities of different leaders and organizational actors (Askeland et al., 2020). Although, values are ubiquitous and shape actions, integrate and inspire members of organizations, preoccupy leaders, and define the very identity of organizations (Kraatz et al., 2018), Selznick's institutional leaders in creating for and infusing values into the organizations also appears to remain frozen in the 1950s (Kraatz, 2009).

In fact, the main effect of values as ideal beliefs within a social entity (Kraatz et al., 2018) on organizational survival is thought to be their integrative role in and around the organization (Selznick, 1957). By this role, values have the potential to serve as the foundation for either consensus or divergent perspectives among actors and interest groups (Askeland, 2020), so that they can be quite useful for dealing with crises that the organization is currently facing. But it also seems vital for organizations to define the right values for their own interests. This critical duty is devoted to institutional leaders by Philip Selznick and he, in this meaning, defines institutional leaders as depending on their abilities to produce, infuse, and institutionalize values (1957). Hence, institutional leadership as an old but forgotten leadership approach, can be defined as a magic wand in governing crises functionally.

Depending on this, we aim to unpack institutional leadership and address its definition for, roles in, and outcomes after handling crises. For this aim, we use a comprehensive tool for analysis, a systematic literature review. Our research questions in this direction are:

- How has institutional leadership been addressed in the literature with a crisis lens?
- What kind of roles do institutional leaders play in crises?
- What outcomes are attributed to institutional leadership after crises?

In this regard, this study contributes existing body of knowledge by addressing institutional leadership from three aspects: firstly, it clusters the definition(s) of institutional leadership in the dispersed literature, particularly in terms of crisis governance. Secondly, it defines the values work of institutional leaders aiming at governing crises effectively and their impact on crises through a value

lens. Thirdly, it describes likely outcomes of institutional leadership processes in an organizational context.

1.Theoretical Background

Leading an organization through a crisis was critical in the past, is very important now, and will be even more critical in the future because crises are almost inevitable (DuBrin, 2013). Although a crisis is understood as a harmful, crucial, and destructive event for organizational, economic, political, and/or social life (Eun-Park, 2021; Vassilikopoulou et al., 2009), some scholars define it as an everyday occurrence (e.g., James et al., 2011) by using a more optimistic lens. However, crises should be seen as critical situations which, if mishandled, can inflict severe damage and adverse outcomes that may affect an organization as a whole (Lee, 2020; Vassilikopoulou et al., 2009). Because of this, when organizations encounter a crisis, the most senior executives are in the spotlight and have the responsibility to lead the organization to safe grounds (AlKnawy, 2018) or undertaking “the responsibility for well-being of the organizational whole” (Selznick, 1957). The importance of administrators’ attempts might vary by their status or administrative level (Hermaline, 1998). Administrators should take on different responsibilities and duties, use authorities and other privileges stemming from their administrative position, and playing roles towards making organizations successful (Selznick, 1948). One of such crucial deeds is creating values for, and then infusing them into the organizations (Selznick, 1957; Tengbland, 2006). Thus, value-oriented organizations may be better positioned to enhance their practices and the quality of their services (Askeland et al., 2020), and public satisfaction, in turn, to guarantee organizational survival that is fundamental aims of organizations (Selznick, 1957).

When considering values as an abstract resource fueling organizations with motivation, senior managers as political actors seem one of the main actors to create values for, infuse them into the organizations (Selznick, 1957). Furthermore, values direct decision-making by indicating what is considered desirable or appropriate, and the application of values helps to align daily practices with the overarching goals of the organization (Askeland et al., 2020). By doing values work, managers ensure the integrity of the institution as if it were their own (Selznick, 1957). In this vein, Selznick (1957) characterizes leaders as both guardians and caretakers of the dynamic social entity, with institutionalization carried out by institutional leaders being described as a type of work that addresses specific challenges. It means those problems provide occasions for leaders to do values work. This type of work requires specific skills due to its nature for three reasons: first, creating values is not a duty that a manager at lower levels can fulfill. Second, a new responsibility for senior managers will emerge after value creation: infusing value(s) into the organization and then institutionalizing it by using the right tools in a certain period. Finally, institutionalized values need maintenance undertaken by senior managers of organizations (Askeland et al., 2020; Kraatz, 2009; Krygier, 2012). To do this, such leaders require the motivation derived from an emotional connection with the organization, which can enhance daily efforts and, crucially, be mobilized during periods of crisis or threat (Selznick, 1957). Moreover, values as assets embedded in practice may also underlie managers’ energy (Askeland et al., 2020). Most senior managers use their energy to communicate their expectations about daily routines of the organization to subordinate managers. In doing so, they aim to make sure that these managers have the feeling of reaching to those expectations (Tengblad, 2006). In this manner, senior managers assume leadership roles as they focus on articulating the institution’s mission and values, developing structures that reflect these values, and guiding the institution's adaptation to evolving and volatile

conditions (Selznick, 1957). Such deliberate and interest-driven actions by managers (DiMaggio, 1988) are also critical for effectively managing crises in a turbulent environment, as organizations are profoundly influenced by their institutional contexts (Kraatz, 2009). To put it shortly, leaders should collect information about the changing environment of an organization, define and then put into action their strategies towards responding to environmental pressure and/or demands by using the most proper value-laden tools for this aim since values are inherently connected to actions (Askeland et al., 2020). Naturally, pressures, which can cause misjudgments and inappropriate crisis responses (Lee, 2020), excessively affect how managers aim to handle crises.

Selznick's conception of a leader is largely that of an administrator who comprehends the sociological and political intricacies of the institution and acts accordingly (Kraatz, 2009). Organizations are fundamentally political entities (Lawrence et al., 2009), where influential individuals are dedicated to certain values or interests (Parto, 2002). To effectively navigate this environment, leaders must extend beyond their technical and administrative roles to recognize organizations as being underpinned by core value structures (Lawrence et al., 2009). Institutional leaders, as influential figures, often exert their will through threats, sanctions, inducements, and the strategic use of authority, with coercive power being legitimized by a normative framework that both supports and restricts its application (Scott, 2001).

Crises and sudden changes present opportunities for leaders to engage in strategic value-driven work aligned with their interests. In such contexts, rules alone are insufficient; values must be renegotiated as circumstances require (DiMaggio, 1988; Sirris, 2020). Engaging with values in the workplace involves examining the motivations and behaviors of individuals (Askeland et al., 2020). Consequently, a Selznickian leader must be a realist, as well as a perceptive and self-aware participant in a dynamic process that can be confusing and potentially detrimental to others, such as during crises (Kraatz, 2009)

2. RESEARCH METHODOLOGY

2.1. Data collection

In this study, a systematic literature review was undertaken to address our research questions and objectives. Systematic reviews are designed to offer a thorough examination of the literature, emphasizing the quality of the evidence included and employing a methodical approach to data synthesis (Victor, 2008). We adhered to the PRISMA guidelines for our systematic review process (Moher et al., 2009), which consists of four stages: identification, screening, eligibility assessment, and inclusion (Mengist et al., 2020). In Figure 1., these phases have been presented.

For doing this, we attempted to collect relevant data from two major databases (i.e., JSTOR and Google Scholar). These databases were chosen because of their rich and excessive content filled with publications in the social sciences field. Another reason for our focus on these two databases is that the articles we intend to review pertain to slightly older subject matter. Consequently, the ease of access to these older articles within these databases further motivates our work on these databases. Under the roof of these databases, we intended to capture and review all eligible studies germane to “institutional leadership” in crises. Other studies about institutional leadership were not in our focus since there are also ample studies based on analyzing leadership, which use the terms “institutional”.

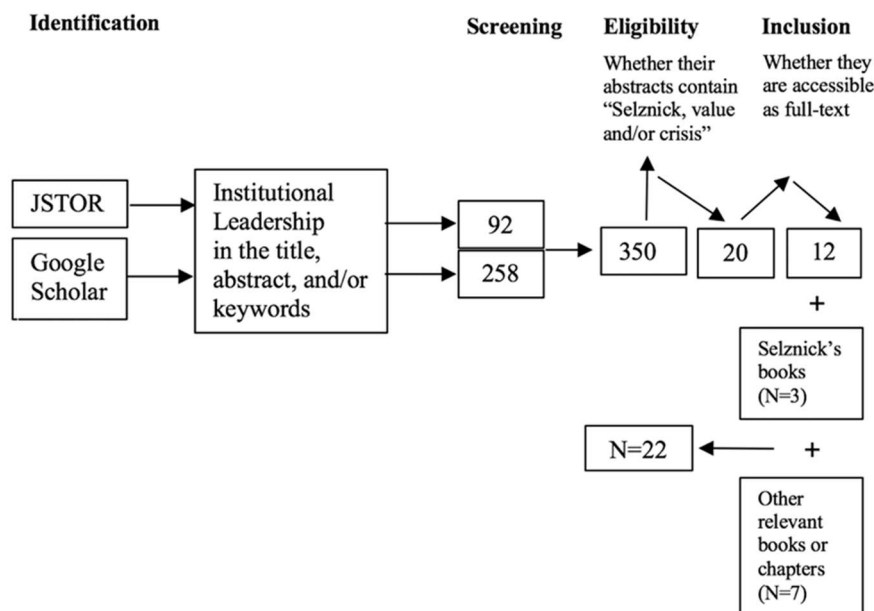
In inquiry on the databases, we used “institutional lead” as the keyword to find all publications. For this aim, we used six search parameters as eligibility criteria:

- 1- The keyword should appear in the title, abstract, and/or keywords of the publication,
- 2- The main field of the query was social sciences,

- 3- Only publications in English were considered,
- 4- Only scientific publications were included,
- 5- The publications from 1957 to the present were included,
- 6- Only international peer-reviewed journal articles were included.

Additionally, we reviewed Selznick's and a few other relevant books and/or chapters (e.g., Kraatz, 2009; Krygier, 2012; Askeland, 2020). After collecting 350 publications on "institutional leader", we decided to use them for assessment regarding eligibility and accessibility. In this phase, we screened abstracts of all publications carefully by using some keywords such as "Selznick", "value", and "crisis". If there is no proof in the text about these terms, we eliminated the publication from our sample set. By doing so, we finally decided to include 22 publications in our sample set for analysis. Here we provide a diagram of our PRISMA methodology in building our sample set for analysis.

Figure 1: PRISMA Flow Diagram of the Study



2.2. Data analysis

In each publication, institutional leadership definitions, its role(s) in times of crises, and likely outcomes of related processes in terms of crisis governance were first underlined on the original document and then noted on a new document for the next phase of analysis that contains manual coding. After forging a new text from collected data including our quotations from relevant publications, we separately coded all the texts by adhering to Charmaz's coding strategies (Charmaz, 1998). As a last step, we agglomerated all codes separately and then compared and controlled them

together against each other. After a critical discussion on those codes, we finalized our coding process by identifying similar elements and patterns.

3. RESULTS AND DISCUSSION

3.1. Definition of institutional leadership with a crisis lens

In this section, we reviewed various definitions that have already taken place in the studies by considering our first research question: How has the concept of institutional leadership been defined in the literature with a crisis lens? In fact, there have yet to be abundant studies on institutional leadership to date. Due to the scarcity of information on institutional leadership, we aimed to gather up-to-date evidence on definitions. According to Selznick, institutional leaders are those who create value for, and infuse them into the organizations. Along with these, they must adeptly attempt to maintain and further institutionalize those values (Selznick, 1957) beyond the technical requirements (Gehman et al., 2013). The success of these organizations is generally considered to be realized when values become integral, fundamental, and unquestioned (Collins & Porras, 1994). Selznick (1957) and other scholars (e.g., Lawrence et al., 2009) argue that leaders, who act as guardians and custodians of the institution as a dynamic social entity, play a crucial role in this process. Furthermore, institutional leadership should be recognized as the domain of the organizational elite or upper echelons (Glynn & Navis, 2010). In this direction, leaders' selection from a homogeneous pool of candidates should be seen as a crucial part of institutionalization (Selznick, 1957). With a crisis lens, these roles seem vital in terms of protecting institutional unity against internal and/or external threats. To do this, institutional leaders need to work on, and with values, as Selznick (1957) also mentioned.

However, Selznick not only explained how organizations become institutions, but also described the characteristics of these organizations' leaders, such as the creativity needed for operations in turbulent situations (Washington et al., 2009).

Additionally, a Selznickian leader must be a realist, possessing both self-awareness and sensitivity within a continuous process that may be perplexing and potentially detrimental to others. Such a leader is adept at addressing the values and ideals of subordinates, alongside their interests, and understands the significance of rhetoric, culture, and symbols. Furthermore, this leader must be skilled in coalition-building, negotiating, and engaging in other pragmatic actions. And finally, he/she should become an effective organizational politician (Kraatz, 2009). When considering crises, those qualities should be seen as effective in dealing with crises' adverse effects. Selznick gave this role to institutional leaders by defining them as statesman. According to him, "the executive becomes a statesman as he makes the transition from administrative management to institutional leadership" (1957). Because of this, institutional leaders need to employ a range of strategies, as facilitating the adaptation of public bureaucracies to crisis situations presents a considerable challenge (Boin et al., 2005). To achieve this, leaders must go beyond their limited administrative and technical roles to view organizations through the lens of foundational value structures (Lawrence et al., 2009).

When considering crisis governance, these leaders should provide an "emotional identification with the organization that creates sources of energy for increasing day-to-day effort and especially be summoned in times of crisis or threat" (Selznick, 1957). Hence, values must be invoked by institutional leaders politically to restore values in a crisis (Gutierrez et al., 2010) on the basis of their very nature which may affect organizational behavior and outcomes (Kraatz & Flores, 2015). Because crises are often about the degeneration of values (Brookes, 2014). Moreover, values reflect also organizational vulnerabilities and resilience partly because of their embeddedness in organizational structure

(Selznick, 2008). These all meant that institutional leaders should not only work on the technical and material side of the organization, but also focus on the institution's moral infrastructure to ensure its survival (Selznick, 1957). While Selznick acknowledged that identification simplifies the attainment of an organization's technical goals, he also emphasized the critical moral role that values and meaning play in organizational life (Besharov & Khurana, 2012). Therefore, Selznickian leaders need to develop integrative solutions that are both technically and institutionally successful. This is one of the essential functions of a leader who must reassess from time to time every facet of the changing relationship of the organization to its environment (Grasham, 1965).

3.2. Institutional leadership in action in crises

In this section, we aimed to explore the exact roles institutional leaders play during crises. In relation to these roles, Fleck (2007) and Podolny et al. (2005) also highlight that Selznick attributed four key functions to institutional leadership: articulating the institutional mission and role, ensuring the embodiment of purpose within the institution, maintaining institutional integrity, and managing institutional conflicts. Although those activities are not directly and/or entirely ascribed to a crisis, it can be inferred from Selznick's writings (1957) that they can help handle crises successfully since each of those activities can balance internal and external constraints (Podolny et al., 2005). As scholars (e.g., Lorange, 2010; Terry, 1993) mentioned before, during critical situations like crises, the balance between external and internal forces of organizations tends to deteriorate. As articulated by Goodstein (2015), Selznick emphasized the necessity of granting elites sufficient autonomy and discretion to safeguard critical values and the unique identity of the organization from both internal and external pressures. This is particularly crucial when the organization encounters decisions that impact its core mission and value-based commitments.

Institutional leaders play a crucial role in shaping and refining the vision and mission of an organization (Washington et al., 2009). Consequently, the process of defining or redefining the mission is central to assessing leadership effectiveness (Terry, 1993). For institutional leaders, the vision represents an opportunity to integrate the organization's values and mission into daily operations (Washington et al., 2009). Through value-oriented work, the institutional mission and purpose are aligned with core values, thus embodying the fundamental objectives of the institution (Kraatz et al., 2018). Accordingly, the institutional mission can be viewed as a manifestation of these values (Hoffmann & Cassel, 2002). It is the responsibility of leadership not only to establish but also to uphold the values embedded in the mission (Fleck, 2007). Moreover, the institutional mission must adapt to external pressures and internal dynamics as leadership strives to maintain the institution's integrity and ensure its continued viability (Selznick, 1957; Hoffmann & Cassel, 2002). Throughout this process, institutional leadership is dedicated to preserving the long-term purpose, enduring identity, and core values that define the organization (Glynn & Navis, 2010). Crises are critical events for organizations, especially due to their complex nature that creates various internal and/or external pressures on organizations. Against these pressures, leaders have to make critical decisions and select proper choices to restabilize organizational situations, otherwise, they may be at risk (Boin et al., 2005; Selznick, 1957).

For protecting institutions from the adverse effects of troublesome situations, institutional leaders are also expected to move towards benefitting shared ideas about personal and institutional responsibility (Selznick, 2008). In this regard, institutional leaders must accomplish several political tasks, including securing the consent and cooperation of internal coalitions, shaping and influencing

public opinion, and fostering and sustaining commitment to institutional goals and values (Terry, 1993). Moreover, it is known that a leader must understand their ideas, attitudes, and values of subordinates (Grasham, 1965). Since leaders need their subordinates' efforts and energy to achieve organizational aims, they should understand and respond to their concerns and expectations appropriately, even in crises. When institutional leaders effectively undertake these activities, they foster a unique set of valued commitments among subordinates, thereby enhancing participation in organizational life (Podolny et al., 2005). For instance, members are likely to invest effort in support of the organization, defend it when under threat, and advocate for its interests (Besharov & Khurana, 2012). Additionally, as Selznick emphasized in "The Moral Commonwealth" (1992), leaders should aim to uncover and articulate values that resonate with both organizational members and the broader society, rather than fabricating entirely new meanings (Besharov & Khurana, 2012). The focus here is on embedding values within the organizational structure through the development of commitments—patterns of behavior and response that can only be altered at the risk of severe internal upheaval (Selznick, 1957). Askeland et al. (2020) similarly assert that organizations that emphasize values through their leaders are likely to leverage these values to enhance practices and service quality. Moreover, such organizations often use these values to align daily operations with the overarching organizational purpose. Values can endow human activities with meaning, integrate day-to-day behavior with long-term goals, and significantly influence attitudes, work behaviors, and decision-making processes (Kraatz et al., 2018; Selznick, 1957; Washington et al., 2009). Consequently, values work can connect daily practices with the organization's overall purpose and guide its strategic direction (Askeland, 2020; Lovaas & Vrale, 2020).

As noted by Askeland et al. (2020), values work is crucial for aligning everyday practices with the organizational purpose, thereby ensuring organizational survival through the commitment of its members. Therefore, institutional leaders must craft a shared vision that unites their members, focusing their efforts on protecting the organization's unique values and identity from both internal and external threats. This endeavor necessitates political acumen, as effective political activities are essential for institutional leaders to navigate the complexities of organizational politics (Selznick, 1957). Ultimately, such an organization will not only offer direct personal fulfillment but also embody integrity (Selznick, 1957). Organizational members are expected to support policies not merely in theory but to embrace the organization as if it were their own. Consequently, maintaining institutional integrity—characterized by the persistence of an organization's core values, competence, and role—is crucial for organizational success during crises (Amann & Stachowicz-Stanusch, 2013). This integrity can be jeopardized by critical organizational decisions (Selznick, 1957). The essence of integrity lies in adherence to self-defining principles, prompting leaders to ask: What is our direction? What are our unifying principles? (Selznick, 1992). In this context, sustaining institutional integrity and imbuing organizational life with meaning is a moral obligation for leadership (Krygier, 2012; Selznick, 1957). During crises, actors committed to existing norms will continue to leverage dominant interpretations to guide their actions (Fligstein, 1997). Leaders must navigate between opportunism and utopianism to preserve institutional integrity (Fleck, 2007). In addressing these challenges, values work as a form of sensemaking in crises or unexpected situations (Maitlis & Sonenshein, 2010) becomes essential. Leaders must engage with "natural" materials, acknowledging their constraints and potential, and identify values that are latent not only within the organization but also within broader human experience. They should then bring these latent values to the forefront for organizational members

(Besharov & Khurana, 2012), as values can foster institutional unity and support integrity (Selznick, 1957). Crises and sudden changes present opportunities for leaders to undertake strategic values work aligned with their interests (DiMaggio, 1988; Sirris, 2020). Moreover, this values-oriented work performed by leaders may often be subtle and routine (Lawrence et al., 2009), yet it carries significant costs, as it binds the organization to specific objectives and processes, frequently limiting leadership's flexibility (Selznick, 1957). Ultimately, through values work, organizations may develop an institutional character focused on self-preservation (Fleck, 2007; Selznick, 1957), with leadership being pivotal to maintaining this character (Krygier, 2012).

According to Selznick (1957), the leader must transcend not only their limited and formal role as an administrator but also navigate beyond the organization's internal factional politics and rivalries. According to Washington et al. (2009), institutional leaders are also anticipated to address external threats. By doing so, they can effectively respond to environmental pressures in their capacity as stewards or defenders of the organization (Kraatz, 2009; Selznick, 1957) and manage crises in a functional manner. In addition, institutional leadership is focused on the long-term purpose of the organization (Glynn & Navis, 2010) by governing the internal consistency of the organization (Washington et al., 2009). Internal consistency might be even more necessary in times of crisis since, under such circumstances, the very aim of any organization is to survive, and institutional leaders must be on the front line of this battle (King, 2015) as a guiding hand (Selznick, 1957). Institutional integrity, in the end, as a cornerstone of an organization's distinctive competence, should be labeled as indispensable (Selznick, 1957). Consequently, institutional leaders are capable of navigating the interconnected and frequently conflicting pressures stemming from the dual role of organizations as both technical and institutional systems (Besharov & Khurana, 2012), thereby fostering internal coherence within the institution (Washington et al., 2009)

3.3. Outcomes of institutional leadership after crises

This section examines the impact of institutional leadership processes during crises, with a particular focus on leadership effectiveness. Effectiveness is inherently tied to an entity's capacity to generate value (Helms, 2006). In times of turbulence, the principal outcomes of institutional leadership can be encapsulated under the concept of institutional integrity. Selznick (1957) posits that institutional integrity is vulnerable in various organizational decisions, especially those deemed "critical." To uphold this integrity, institutional leaders must transform their organizations into cohesive institutions by instilling values, fostering a unique organizational identity, and cultivating a sense of purpose that resonates meaningfully with members (Kraatz, 2009; Podolny et al., 2005; Selznick, 1957). This approach also facilitates emotional identification, allowing organizational members to align themselves with the organization and with each other in mutual defense (Besharov & Khurana, 2012). Furthermore, integrity contributes to consistency (Krygier, 2012). Institutional leaders can achieve consistency by integrating past, present, and future narratives through storytelling (Washington et al., 2009). To sustain consistency over time, leaders must employ internal mechanisms and tools that address the organization's adaptability to its environment (King, 2015). According to Selznick (1957), once consistency is established, member commitment to the organization's values and mission becomes feasible.

In crises, organizations might be confronted with legitimacy erosion due to their fragile and precarious nature including values (Krygier, 2012). To prevent this, institutional leaders must be in a position to work with values to put them into action for the organization's interests. For this aim, they

should discover and articulate existing values that are meaningful to members of the organization (Besharov & Khurana, 2012) and cement them (Krygier, 2012). Most scholars (e.g., Gehman et al. 2013; Selznick, 1957) argue that values should be a “prime function of leadership”. Hence, when institutional leaders are successful in maintaining the values and value structure of institutions, they can also save institutional unity and togetherness of the members of institutions. In crises, the preservation of unity should be considered the name of the game: “Criticism, dissent, and mutual recrimination must wait until the crisis is over” (Boin et al., 2005).

Crises can pose a threat to institutional continuity. Institutional leaders should undertake the responsibility of maintaining values along with the legitimacy and survival of their institutions (Washington et al., 2009). It means that institutionalization is also an outcome rightly forged in the hands of institutional leaders, and they are the key agents of that process (Lawrence et al. 2009). Institutionalization is crucial for institutional maintenance since once institutionalization has occurred organizations would not readily give up or change their values (Gehman et al., 2013). It provides an enduring identity and survival for organizations. In the end, organizations become institutions over time (Washington et al., 2009) as they are infused with value (Selznick, 1957) beyond the technical requirements of the task at hand (Selznick, 1984). Thus, organizations may gain an enduring identity, continuity, or endurance over time (Raffaelli & Glynn, 2015).

In a crisis, the key to institutions is to have leaders who grasp the essential aspects of the situation to mitigate the confusion in and around the organization (Berquist, 2014). To this end, institutional leaders tend to evolve their organizations’ mission to bestow on organizations their cohesiveness and their actions’ meaning, particularly in crises. When they successfully fulfill this operation in response to internal and external pressures, maintenance of institutional integrity and survival may be ensured (Selznick, 1957; Hoffmann & Cassel, 2002). In this direction, institutional leaders might try to link the mission and purpose of the institution with values (Kraatz et al., 2018) and preserve them properly (Fleck, 2007). In the end, the evolving mission can be seen as a critical aim for institutional leaders in providing their subordinates energy and motivation on one hand and coping with crises on the other. In this way, they could also be able to provide institutional embodiment or purpose (Selznick, 1957). Finally, the evolved mission is another outcome of institutional leadership in crises.

CONCLUSION

According to our systematic research, while institutional leadership would represent an important and unique approach to value creation and infusion in crisis management, it froze in the 1950s. However, this approach places the responsibility of institutionalization of values, as well as creating and infusing them, on institutional leaders. In doing so, institutional leaders attempt to “promote and protect values”. Thus, institutional leaders distinguish themselves as stewards and defenders of the institutional order, especially in times of crisis. When considering crisis governance, these leaders must establish an “emotional identification with the organization that creates energy sources to increase day-to-day effort, and especially be summoned in times of crisis or threat”. Emotional identification enables organizational members to bond with the organization and bond with each other to defend the organization together. Therefore, institutional leadership should be understood as the province of organizational elites or upper echelons.

More specifically, in crises, institutional leaders are expected to undertake four important roles: defining institutional mission and role; ensuring institutional embodiment of purpose; guaranteeing

institutional integrity; and ordering institutional conflict. All of these roles are very important compared to each other. Protecting organizations from the adverse effects of crises, institutional leaders are expected to move towards benefitting shared ideas about personal and institutional responsibility. To do that, they should govern external and/or internal pressure by responding them appropriately. In this regard, they must gain the consent and cooperation of internal coalitions, shape and influence public sentiment, and establish and maintain commitment to institutional purpose and values.

ETHICAL STATEMENT

The author(s) declare that all processes of the study comply with research and publication ethics, adhering to ethical rules and principles of scientific citation.

Due to the nature of the study, ethical approval was not required.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Concept/Idea: Author 1, Author 2, Author 3, Author 4; Design: Author 1, Author 2, Author 3, Author 4; Data Collection: Author 1, Author 2, Author 3, Author 4; Data Processing: Author 1, Author 4; Analysis and/or Interpretation: Author 2, Author 4; Literature Review: Author 1, Author 3; Manuscript Writing: Author 2, Author 3; Critical Review: Author 4, Author 1

FUNDING

This study has not received any financial support.

CONFLICT OF INTEREST

There is no conflict of interest among the authors.

References

- AlKaway, B. (2018). Leadership in times of crisis. *BMJ Leader*, 3(1), 1-5. <https://doi.org/10.1136/leader-2018-000100>
- Amann, W., & Stachowicz-Stanusch, A. (2013). Introduction: Why the Business World Needs More Integrity. In W. Amann & A. Stachowicz-Stanusch (Eds.), *Integrity in organizations* (pp. 1-16). London: Palgrave Macmillan.
- Askeland, H. (2020). Values-reviewing the Construct and Drawing Implications for Values Work in Organisation and Leadership. In H. Askeland, G. Espedal, B.J. Lovaas & S. Sirris (Eds.), *Understanding values work* (pp. 15-33). Cham: Palgrave Macmillan.
- Askeland, H., Espedal, G., Løvaas B. J. and Sirris S. (2020). Understanding Values Work in Organisations and Leadership. In H. Askeland, G. Espedal, B.J. Lovaas & S. Sirris (Eds.), *Understanding values work* (pp. 1-12). Cham: Palgrave Macmillan.
- Berquist, T. P. (2014). *Organizational leadership in crisis: The 31st regimental combat team at chosin reservoir, Korea. 24 November-2 December 1950*. Auckland: Pickle Partners Publishing.
- Besharov, M. L., & Khurana R. (2012). *Leading amidst competing institutional demands: Revisiting Selznick's conception of leadership*. Working Paper. Harvard Business School.
- Boin A., Hart P., Stern E., & Sundelius B. (2005). *The Politics of Crisis Management*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Boin, A., & Christensen, T. (2008). The development of public institutions. *Administration & Society*, 40(3), 271-297. <https://doi.org/10.1177/0095399707313700>

- Brookes, S. (2014). Is Selfless Leadership an Impossible Ideal for Public Leaders? *The International Journal of Leadership in Public Services*, 10(4), 200-216. <https://doi.org/10.1108/IJLPS-08-2014-0014>
- Charmaz, K. (1998). Grounded Theory. In J.A. Smith, R. Harre & L.V. Langenhove (Eds.), *Rethinking methods in psychology* (pp. 27-50). London: SAGE.
- Collins, J. C., & Porras, J. I. (1994). *Built to Last*. New York: HarperCollins.
- DiMaggio, P. J. (1988). Interest and Agency in Institutional Theory. In L. Zucker (Ed.), *Institutional patterns and culture* (pp. 3-22). Cambridge, MA: Ballinger.
- DuBrin, J. A. (2013). *Handbook of Research on Crisis Leadership in Organizations*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Eun-Park, Y. (2021). Developing a COVID-19 Crisis Management Strategy Using News Media and Social Media in Big Data Analytics. *Social Science Computer Review*, 40(6), 1-18. <https://doi.org/10.1177/08944393211007314>
- Fleck D. (2007). Institutionalization and Organizational Long-Term Success. *Brazilian Administration Review*, 4(2), 64-80. <https://doi.org/10.1590/S1807-76922007000200005>
- Fligstein, N. (1997). Social Skill and Institutional Theory. *American Behavioral Scientist*, 40, 397-405. <https://doi.org/10.1177/0002764297040004003>
- Gehman, J., Trevino K. L., & Garud R. (2013). Values Work: A Process Study of the Emergence and Performance of Organizational Values Practices. *Academy of Management Journal*, 56(1), 84-112. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.0628>
- Glynn, M.A., & Navis, C. (2010), "Entrepreneurship, Institutional Emergence, and Organizational Leadership: Tuning in to "the Next Big Thing" in Satellite Radio". In W.D. Sine & R.J. David (Eds.), *Institutions and entrepreneurship* (pp. 257-286). Research in the Sociology of Work, Vol. 21, Emerald Group Publishing Limited, Leeds. [https://doi.org/10.1108/S0277-2833\(2010\)0000021013](https://doi.org/10.1108/S0277-2833(2010)0000021013)
- Grasham, W. E. (1965). Leadership in Administration. *Canadian Journal of Public Health*, 56(2), 54-60.
- Gutierrez, B., Howard-Grenville, J., & Scully, M. A. (2010). The Faithful Rise up: Split Identification and an Unlikely Change Effort. *Academy of Management Journal*, 53(4), 673-699. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.52814362>
- Helms, M. M. (2006). *Encyclopedia of Management*. Detroit: Thomson Gale.
- Hermaline, E.B. (1998). Toward an Economic Theory of Leadership: Leading by Example. *The American Economic Review*, 88(5), 1188-1206.
- Hoffmann, S., & Cassel M. (2002). What are the Federal Home Loan Banks up to? Emerging Views of Purpose Among Institutional Leadership. *Public Administration Review*, 62(4), 461-470.
- James, H. E., Wooten, L. P., & Dushek K. (2011). Crisis Management: Informing a New Leadership Research Agenda. *The Academy of Management Annals*, 5(1), 455-493. <https://doi.org/10.1080/19416520.2011.589594>
- Kraatz, S. M. (2009). Leadership as institutional work: a bridge to the other side. In T. B. Lawrence, R. Suddaby & B. Leca (Eds.), *Institutional Work Actors and Agency in institutional studies of organizations* (pp. 59-92). Cambridge: Cambridge University Press.
- Kraatz, M.S., & Flores, R. (2015). Reinfusing Values. *Institutions and ideals: Philip Selznick's legacy for organizational studies* (pp. 353-381). Research in the Sociology of Organizations, Vol. 44, Emerald Group Publishing Limited, Leeds. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20150000044013>
- Kraatz, S. M., Flores, R., & Chandler, D. (2018). The Value of Values for Institutional Analysis. *Academy of Management Annals*, 14(2), 474-512. <https://doi.org/10.5465/annals.2018.0074>
- King, B.G. (2015). Organizational Actors, Character, and Selznick's Theory of Organizations. *Institutions and ideals: Philip Selznick's legacy for organizational studies* (pp. 149-174). Research

- in the *Sociology of Organizations*, Vol. 44, Emerald Group Publishing Limited, Leeds. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20150000044007>
- Krygier, M. (2012). *Philip Selznick*. California: Stanford University Press.
- Lawrence, T. B., Suddaby, R., & Leca, B. (2009). Introduction: Theorizing and Studying Institutional Work. In T. B. Lawrence, R. Suddaby & B. Leca (Eds.), *Institutional work actors and agency in institutional studies of organizations* (pp. 1-27). Cambridge: Cambridge University Press.
- Lee, S. Y. (2020). Stealing Thunder as a Crisis Communication Strategy in the Digital Age. *Business Horizons*, 63(6), 801-810. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.07.006>
- Lorange, P. (2010). *Leading in Turbulent Times: Lessons Learnt and Implications for the Future*. Bingley: Emerald Group Publishing.
- Lovaas, B. J., & Vrale G. B. (2020). The Value of Group Reflection. In H. Askeland, G. Espedal, B.J. Lovaas & S. Sirris (Eds.), *Understanding values work* (pp. 265-285). Cham: Palgrave Macmillan.
- Maitlis, S., & Sonenshein, S. (2010). Sensemaking in Crisis and Change: Inspiration and Insights from Weick (1988). *Journal of Management Studies*, 47(3), 551-580. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2010.00908.x>
- Mengist, W., Soromessa, T., & Legese, G. (2020). Method for Conducting Systematic Literature Review and Meta-analysis for Environmental Science Search. *MethodsX*, 7(2020), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2019.100777>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., & Altman, D. G. (2009). Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses: The PRISMA Statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(49), 264-269. <https://doi.org/10.1371/journal.pmed.1000097>
- Nye, S. J. (2010). Power and Leadership. In N. Nohria & R. Khurana (Eds.), *Handbook of leadership theory and practice*. Boston: Harvard Business Review.
- Parto, S. (2002). *Regulatory Dynamics, Institutional Cohesiveness, and Regional Sustainability*. Doctoral Thesis: University of Waterloo.
- Podolny, M. J., Khurana, R., & Hill-Popper M. (2005). Revisiting the Meaning of Leadership. *Research in Organizational Behavior*, 26, 1-36. [https://doi.org/10.1016/S0191-3085\(04\)26001-4](https://doi.org/10.1016/S0191-3085(04)26001-4)
- Raffaelli, R., & Glynn, M.A. (2015), What's so Institutional about Leadership? Leadership Mechanisms of Value Infusion. *Institutions and ideals: Philip Selznick's legacy for organizational studies* (pp. 283-316). *Research in the Sociology of Organizations*, Vol. 44, Emerald Group Publishing Limited, Leeds. <https://doi.org/10.1108/S0733-558X20150000044011>
- Scott, W. R. (2001). *Institutions and Organizations*. London: SAGE.
- Selznick, P. (1957). *Leadership in Administration*. New York: Harper & Row.
- Selznick, P. (1948). Foundations of the Theory of Organization. *American Sociological Review*, 13(1), 25-35. <https://doi.org/10.2307/2086752>
- Selznick, P. (1992). *The Moral Commonwealth: Social Theory and the Promise of Community*. California: University of California Press.
- Selznick, P. (2008). *A Humanist Science: Values and Ideals in Social Inquiry*. California: Stanford University Press.
- Sirris, S. (2020). Values as Fixed and Fluid: Negotiating the Elasticity of Core Values. In H. Askeland, G. Espedal, B.J. Lovaas & S. Sirris (Eds.), *Understanding values work* (pp. 201-221). Cham: Palgrave Macmillan.
- Tengblad, S. (2006). Is There a New Managerial Work? A Comparison with Henry Mintzberg's Classic Study 30 Years Later. *Journal of Management Studies*, 43(7), 1437-1461. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00651.x>
- Terry, D. L. (1993). Withstanding the Test of Time: Philip Selznick's Leadership in Administration. *Leadership Quarterly*, 4(3/4), 361-365. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(93\)90040-Z](https://doi.org/10.1016/1048-9843(93)90040-Z)

- Vassilikopoulou, A., Siomkos G., Chatzipanagiotou K., & Pantouvakis A. (2009). Product-harm Crisis Management: Time Heals All Wounds? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(3), 174-180. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.011>
- Victor, L. (2008). Systematic Reviewing in the Social Sciences: Outcomes and Explanation. *Enquire*, 1(1), 32-46.
- Waldo, D. (1952). Development of Theory of Democratic Administration. *American Political Science Review*, 46(1), 81-103. <https://doi.org/10.2307/1950764>
- Washington, M., Boal, K., & Davis, J. (2009). Institutional Leadership: Past, Present, and Future. In R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin & R. Suddaby (Eds.), *The sage handbook of organizational institutionalism* (pp. 721-735). London: SAGE.

Yayın Geliş Tarihi: 2024-09-11

Yayın Onay Tarihi: 2024-11-23

DOI No: 10.35343/kosbed.1548365

İsmet ŞAHİN¹

KOSBED, 2024, 48: 128-145

Analysis of the Relationships Between Heart Rate Variability (HRV) and Intuitive Thinking Skills

Kalp Hızı Değişkenliği (HRV) ile Sezgisel Düşünme Becerileri Arasındaki İlişkilerin Analizi

Abstract

Intuition is generally taken as a belief, experience, and tool for knowledge emergence, often characterized by emotional judgments, sensations or foresight and be classified into various types. Recently researchers have started to search for somatic markers for intuition using EEG and ECG. The objective of this study is to explore the correlations between measurements that serve as indicators of heart rate variability and the strength and kind of intuition based on samples self-reports. The samples are 149 students aged 19-21 at Kocaeli University. Data was collected using KYTO2935 HRV sensors, Elite HRV Bluetooth application and the Intuitive Thinking Scale. Research findings indicate correlations between intuitive thinking skills and certain sub-dimensions and specific heart rhythm indices. These correlations vary in terms of their effect sizes, but it is satisfactory to assert that certain features of ours, which are acknowledged as intuitive thinking abilities, are connected to heart rhythm indices and require more thorough investigations.

Keywords: Intuition, Intuitive Thinking, Types of Intuition, Heart Rate Variability, Heart Brain,

Jel Codes: 2530, 3040, 3550 (APA)

Özet

Sezgi, genellikle duygusal yargılar, duyular veya öngörü ile karakterize edilen ve çeşitli tiplerde sınıflandırılan bir inanç, deneyim ve bilgiye ulaşma aracı olarak tanımlanmaktadır. Son yıllarda araştırmacılar sezgi için somatik bazı belirteçler aramaya başladılar. Bu amaçla EEG ve EKG kullanarak, sezginin kalp ve beyin dalgalarıyla ilişkileri araştırılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, kalp hızı değişkenliğinin göstergesi olarak hizmet eden ölçümler ile sezginin gücü ve türü arasındaki korelasyonları, örneklemin kendi beyanlarına dayanarak araştırmaktır. Örneklem, Kocaeli Üniversitesi'nde 19-21 yaşları arasındaki 149 öğrencidir. Veriler KYTO2935 HRV sensörleri, Elite HRV Bluetooth uygulaması ve Sezgisel Düşünme Ölçeği kullanılarak toplanmıştır. Araştırma bulguları, sezgisel düşünme becerileri ile belirli alt boyutlarıyla ve bazı kalp ritmi indeksleri arasında korelasyonlar olduğunu göstermektedir. Bu korelasyonlar etki büyüklükleri açısından değişmektedir, ancak sezgisel düşünme yetenekleri olarak kabul edilen belirli özelliklerimizin kalp ritmi indeksleriyle bağlantılı olduğunu ve daha kapsamlı araştırmalar gerektirdiğini ifade etmek için yeterlidir.

Anahtar Kelimeler: Sezgi, Sezgisel Düşünme, Sezgi Tipleri, Kalp Ritim Uyumu, Kalbin Beyni.

Jel Kodları: 2530, 3040, 3550 (APA)

¹İsmet Şahin, Kocaeli Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Eğitim Bilimleri Bölümü, ismetsahin@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2268-9289.

INTRODUCTION

Intuition is the capacity to comprehend, anticipate, and directly sense reality without depending on prior knowledge or logical reasoning (TDK, 2024). In the field of philosophy, it is defined as a belief, a tendency to believe, an experience similar to perception, a tool that accelerates the emergence of knowledge, comprehending the veracity or fallacy of something without the use of reasoning and inference,, a way of acquiring infallible knowledge as a function of the pure mind, an internal reality that directly grasps the data of consciousness. Knowledge is defined as the capacity to comprehend and grasp information (Akarsu, 1988; Bealer, 1998; Öktem, 2000; Haklı, 2007; Koksvik, 2011; Nado, 2014; Bibika, 2024; Gündoğan, 2024; Soyaslan, 2024).

In the field of psychology, intuition is characterized as emotionally-driven judgments that emerge from quick, unconscious, and comprehensive associations. It is a form of perception that operates unconsciously, generating judgments swiftly and without conscious knowledge. Intuition is an implicit, holistic, automatic, emotional, and unconscious process. It can also be characterized as a sensation, a cognitive capacity, prescience, or foresight that discovers solutions or directs without the need of reasoning or logic (Jung, 1971; Otte, 1990; Bailin, 1991; Hammond, 1996; Hogarth, 2001; Gore ve Saddler-Smith, 2011; Pretz et al., 2014; Cai Shi & Lucietto, 2022).

Intuitions, as a summary of philosophical and psychological definitions can be described as a function of the pure mind that occurs through a rapid, sudden, unconscious, emotional, holistic, implicit and automatic process, as well as instinctive judgments, predictions, comprehension or understanding in finding answers or direction.

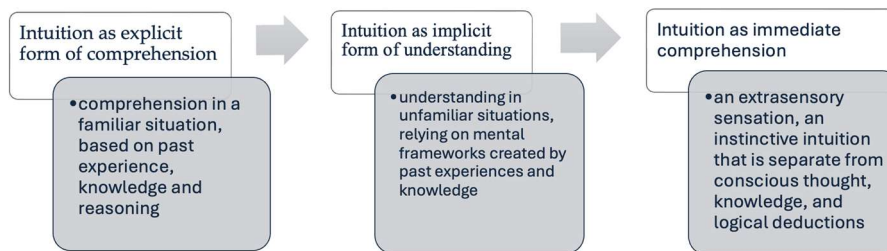
There are studies claiming that intuition is not a singular skill and trying to define different types based on its source and function. According to Pretz et al. (2014), there are three types of intuition: problem solving, moral and creative. Glöckner and Witteman (2010) categorized intuition into four distinct types: relational intuition, matching intuition, cumulative intuition, and constructive intuition. According to Cai Shi and Lucietto (2021), intuition can be divided into 3: inferential, emotional and holistic.

Agyakwa (1988) offers a classification of four different examples of intuitive knowledge: extrasensory perception, self-evident facts, direct grasp of specific situations, and expert insight. According to Gore and Saddler-Smith (2011), three general domain mechanisms of intuition have been proposed: the application of heuristics under uncertainty, the acquisition and activation of complex domain-related schemas, and the involvement of affect in decision making.

According to McCraty (2015), intuition can be categorized into three distinct forms. Implicit knowledge, energy sensitivity, and nonlocal intuition. Implicit knowledge pertains to knowledge that has been previously acquired but subsequently forgotten or not consciously acknowledged. The brain employs neural mechanisms to link patterns of novel problems with implicit memories from prior experiences. Energy sensitivity refers to the ability of the nervous system to detect and react to external stimuli, such as electromagnetic radiation. Nonlocal intuition refers to an insight or perception that cannot be attributed to prior information or external stimuli. Instances of nonlocal intuition encompass scenarios in which parents possess the ability to see events occurring to their children at a remote area or when entrepreneurs exhibit astute decision-making skills in their business endeavors.

According to these classifications, intuition can be understood as follows; an explicit form of comprehension in a familiar situation, based on past experience, knowledge, and reasoning, an implicit form of understanding in unfamiliar situations, relying on mental frameworks created by past experiences and knowledge and last a form of immediate comprehension, particularly in high-stakes and critical situations, characterized by affect, feeling, and somatic signs. The initial two can be referred to as sign or cue interpretation. Sensing is the act of perceiving through the recognition of distinct signals, recognizable cues, or by tapping into subconscious patterns formed from previous experiences. The last can be described as an extrasensory sensation, an instinctive intuition that is separate from conscious thought, knowledge, and logical deductions.

Figure 1: Classification of Definitions of the Concept of Intuition in the Literature



Chudnoff (2019) attempted to demonstrate the resemblances and distinctions between intuition, sensory perception, and explicit reasoning in terms of their content and process, drawing on Kahneman's (2011) work. He states that intuition shares a similar process with sensory perception, but has a wider reach than both sensory perception and reasoning. In contrast to Kahneman, he asserted that sensory perception and intuition have comparable subjective experiences, however originate from distinct cognitive mechanisms, and no specific information can be provided regarding their specific contents.

In most efforts to explain the concept of intuition, a search for grounding it with reason and rational thinking tools is naturally observed. Perhaps for this reason, in many definitions and explanations, intuition is treated as a more or less implicit reading of signs as a result of the senses and experience. As mentioned by McCraty (2015), it may be a frequency, a biological energy or electricity sensing mechanism that are generally associated with telepathy and foresight whose center may be the brain, heart or gut, as a potential power, gift or ability of our nature of creation or of the evolution process that we have not yet been able to name, that we have not experienced concretely until today, that we have not yet realized its existence. If considered from this perspective, it is thought that it is necessary to first study whether it is, rather than what it is.

From another perspective, are our decisions based on reason and logic based on pure knowledge and experience, or is there an intuitive intervention when making the final choice or evaluation after processing all experience and information? A similar comment can be made regarding our senses. Stimuli coming from our senses are not perceived in a mechanical or automatic process. Couldn't there be an intuitive choice in the process of giving meaning to the stimuli by our brain? One of the examples we frequently encounter on social media is about the color of a woman's dress. White gold or blue

black? We look at the same photo but see it differently. Another is a voice recording. While some hear the same voice recording as Yanny, others hear it as Lural. Plato said that the real world we perceive through our senses can only be a reflective image of a higher level of existence. Only with our minds can we understand what the misleading image we perceive with our senses really is. According to Plato, the mind is not just a passive recipient of sensory information but an active contributor in shaping the perception of reality. Using logical thinking, self-reflection and philosophical inquiry, we can transcend the misleading illusions of the material world and understand the true essence of reality. Can we express the proposition that our senses can mislead us, we can only know the truth with our minds, as in Plato's cave analogy, as we notice it with our intuition and make sense of it with our minds?

The main point here is the uniqueness of our senses. Our perceptions may be formed by comparing the stimuli coming from our senses with experience and past information in our brain, but at some point in this process may there be an intuitive choice? In this case, it would not be wrong to think that our intuitive potential may even have an impact on the formation of our rational decisions and concrete senses. Therefore, the paradigms we have developed regarding logic, sensory perception and intuition will need to be re-evaluated. Perhaps the fundamental code behind all human behavior is an ability, capacity or power we call intuition. This may even be the determinant of what we call intelligence. In this case, there may be sub-dimensions of intuitive ability in the capacities we call rational, emotional or social intelligence and similar.

1.1. Heart Brain - 'Little brain'

The heart has universally been recognized as the locus of emotions, passion, and wisdom in nearly all civilizations, devoid of any scientific connotation (Salem, 2009). Love has evolved into a sentiment experienced within the heart and conveyed via it. People feel their love and pain in their hearts. People who act cruelly and callously are described as 'heartless'. Many expressions such as loving from the heart, with my most heartfelt feelings, in the depths of my heart, heartache, breaking the heart, touching the heart, twisting the heart express this. After extensive research, Armour and Ardell (1994) introduced the functional concept of 'heart brain'. Armour and Ardell's studies have revealed that the heart has an internal nervous system consisting of 40 thousand neurites that is so complex that it can be described as a 'little brain' in itself. Armour and Ardell's studies have created the suspicion that these sayings, which are used without foundation in society, may have a basis. The heart transmits significant signals to the brain that serve to inform, as well as to command, regulate, and guide (Lacey and Lacey, 1978). Furthermore, neurophysiologists have noted that communications from the heart to the brain, which traverse various networks and channels, can either amplify or diminish the electrical activity within the brain (McCraty, 2002). To summarize, the cardiac brain influences all of our cognitive and affective functions, and in certain instances, it is said to be more efficient than the cerebral cortex.

Scientific study has demonstrated that affective changes occur simultaneously with predictable alterations in heart rhythm, blood pressure, respiration, and digestive systems. Put simply, the networks located on the left side of our peripheral nervous system, specifically the Sympathetic division of our Autonomic Nervous System, are responsible for activating us during stressful conditions and priming us for conflict. During tranquil circumstances, the parasympathetic division of

our peripheral nervous system induces relaxation and a state of calmness. In summary, our peripheral nervous system, in coordination with the brain, determines how we respond to different stimuli. (Rein et al, 1995). The heart engages in communication with the brain through four distinct mechanisms. One of these is the electromagnetic field. Research has revealed that the heart transmits information to the brain and the whole body through electromagnetic field interactions (McCraty, Bradley & Tomasino, 2004). It has also been determined that there is a cell type known as 'intrinsic cardiac adrenergic' (ICA) cells in the heart. These cells secrete noradrenaline and dopamine neurotransmitters, which were once thought to be produced only by neurons in the brain. The brain detects these hormones secreted by the heart and the changes they cause in the body (Cantin & Genest, 1986). Another form of communication is heart rhythm synchronization. It shows that when heart rhythm patterns are compatible, neural information sent to the brain facilitates cortical function. This effect is often experienced as mental clarity, improved decision-making, and increased creativity. In addition, harmonious input from the heart tends to facilitate the experience of positive emotional states. Thus, the heart appears to be intimately involved in psychophysiological coherence formation (Tille et al., 1996, & McCraty, 2000). The last and most obvious connection between the heart and the brain is neural connections. In addition to the peripheral nervous system, it is stated that the vagus nerves directly connect the heart and the amygdala and affect the formation of our emotions (McCraty, 2002).

1.2. Intuition and Heart

Some researchers state that there is a deep connection, relationship or harmony between our instincts, emotions and our heart (Otte, 1990; Holzer, 2022; Damasio, 1994; Dunn et al., 2010). The heart, on the other hand, is often associated with emotions and empathy. It is considered the center of love, compassion and intuition. When we say "follow your heart" we are usually referring to the guidance gained from our emotional and intuitive senses. It is believed that when we connect deeply with our hearts and are in tune with our emotions, our intuition becomes clearer and more accessible. This alignment allows us to make decisions, make connections, and navigate life in a more authentic and meaningful way (McCraty, 2015; Salem, 2009).

McCraty et al. (2004a) study, 30 calm and 15 emotionally arousing images were shown to 26 individuals in two experimental conditions: a baseline condition representing normal psychophysiological functioning and a condition promoting physiological consistency. The main measurements used are (electroencephalogram) EEG and (heartbeat-evoked potentials, electrocardiogram) ECG to obtain heart decelerations/accelerations. The researchers summarized the findings as follows: Contrary to expectations, the heart responds to intuitive information, a significant decrease in heart rate is observed before encountering emotionally charged stimuli, and gender differences are observed in the processing of information before the stimuli are presented.

McCraty et al. (2004b) conducted another study where they measured brain response (EEG) and heart-rhythm activity (ECG) while participants were shown randomly selected photographs that were either emotionally arousing or calming. The study was based on Radin's protocol, which aimed to elicit an emotional response. The researchers discovered that both the brain and heart received information about the upcoming emotional picture approximately 4 to 5 seconds before it was randomly selected by the computer. Interestingly, the heart received this information about 1.5 seconds before the brain did.

Essentially, the relationship between intuition and the heart is a profound connection that spans our emotional, intuitive, and spiritual abilities. By maintaining a connection with our emotions and being attuned to our instinctive understanding, we may tap into profound depths of wisdom and make decisions that are in harmony with our own identity.

1.3. Heart Rate Variability (HRV)

Heart rate variability (HRV) refers to the beat-to-beat variation in heart rate or duration of the R-R interval (heart period) (Billman, 2011 and Cygankiewicz & Zareba, 2013).

It is a measure of the level of coordination and harmony in the heart's activity. Similarly, heart rate coherence or cardiac coherence refers to a state in which the heart rhythm becomes more synchronized and consistent and may reflect changes in cardiac autonomic regulation (McCraty et al., 2009). Physiological coherence refers to the regularity in the oscillatory outputs of regulatory systems at any given time period. It represents the measure of stability and harmony. Physiological coherence is associated with increased heart rate variability (HRV) and is linked to self-regulatory capacity, emotion regulation, social interactions, and cognitive performance. The autonomic nervous system (ANS) plays a role in regulating cardiac coherence, as stated by Tiller et al. (1996) and McCraty and Zayas (2014). Reduced heart rate variability (HRV) is linked to a poorer state (physically, emotionally, psychologically) in various medical disorders, but maintaining R-R compliance within the normal range generally indicates excellent health and well-being..

The objective of this study is to explore the correlations between measurements that serve as indicators of heart rate variability and other indices of heart rate and the strength and kind of intuition based on individuals' self-reported experiences. Hence, the investigation will ascertain the potential correlation between our intuition, which is purportedly influential in our decision-making and learning endeavors, and the functioning of the heart and the resulting sinus rhythm. If these links are discovered, a biological indicator for human intuition may be acquired, offering a fresh outlook on the processes of learning and decision-making.

2. METHODS AND MATERIALS

The research was carried out with the endorsement of the ethics committee of Kocaeli University's Social and Human Sciences department, as well as the consent of the dean of the faculty where the research took place (Decision no: 20, made during the meeting on 07.06.2024, and numbered 2024/07). For writing the report of the research, the Quillbot artificial intelligence application was utilized to a limited extent, specifically for tasks such as literature review, paraphrasing, and translation.

2.1. Research Design

The study is a descriptive research conducted using a relational approach. It involved analyzing the relationship between the HRV (Heart Rate Variability) indicators, measured during rest, and the scores obtained from various dimensions of the intuitive thinking scale developed by Berkant et al (2022).

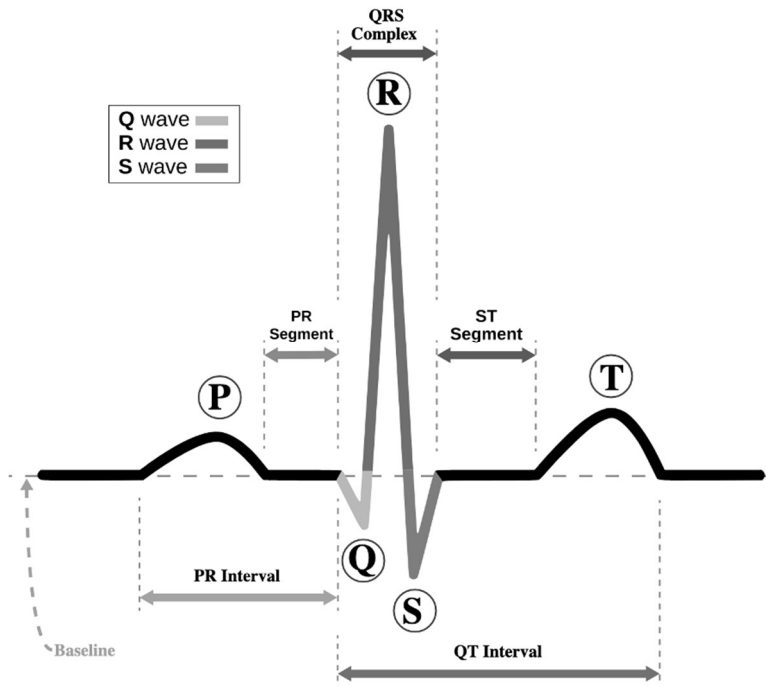
2. 2. Population and samples of the research

The research focuses on the population of students enrolled in the Faculty of Education at Kocaeli University. The research sample consists of 149 male and female students, primarily in the 1st and 2nd grades, aged 19-21, from various departments. These students were told about the research and chose to participate voluntarily. The abbreviated version of the general health scale, as created by Demiral et al. (2006), was used on the samples with proper authorization. Any samples that exhibited health levels below the reference values and were diagnosed with psychological or other problems were excluded. Analyses were performed on the remaining 105 individuals. In addition, certain data points that deviated significantly from the norm were excluded from the analyses. Additionally, some outliers were removed from the analyses. 56 of these students were fasting and 45 were not. The number of students who were not fasting or menstruate is 33.

2. 3. Heart Rate Indices

EKG recordings are commonly used to observe heart rate. Every stage of this sinus rhythm corresponds to a distinct function and phase.

Figure 2: Sinus Rhythm



Source: Wikipedia

Table 1: Heart Rate Indices

| |
|--|
| Time Domain Indices |
| • RMSSD: Root mean square of successive RR interval differences |
| • SDNN: Standard deviation of NN intervals |
| • lnRMSSD: Natural Logarithm of Root mean square of successive RR interval differences |
| • PNN50: Percentage of successive RR intervals that differ by more than 50 ms |
| • MRRINT: Mean of <i>interbeat intervals between all successive heartbeats</i> . |
| Frequency Domain Indices |
| • ToPow: Total <i>Power</i> is the signal energy found within a frequency band |
| • LF/HF: Ratio of LF-to-HF power |
| • LFPow: Relative power of the low-frequency band (0.04–0.15 Hz) in normal units |
| • HFPow: Relative power of the high-frequency band (0.15–0.4 Hz) in normal units |
| • LFPeak: Peak frequency of the low-frequency band (0.04–0.15 Hz) |
| • HFPeak: Peak frequency of the high-frequency band (0.15–0.4 Hz) |
| Heart Rate Indices |
| • HRMean: Heart rate mean |
| • HRVmean: Heart rate variability mean |

Schafer and Ginsberg (2017)

2. 4. Data Collection Tools

2. 4. 1. Kyto2935 HRV Sensors

The sensor used to measure heart rate variability is Kyto2935, the operation frequency is 2402–2480 MHz, the modulation type is GFSK, Bluetooth version 4.0, the bitrate of the transmitter is 1 Mbps, and it has 40 channels. Shenzhen Asia Test Technology Co., Ltd. tested the device for validity and reliability. It is found to accomplish FCC standards, part 15.247 (FCC ID: 2ALC3KYT02935). The report number is ATT-2017SZ0217856F (the link for the report is in reference section). The summary of the report mentions that the device described above has been tested by ATT, and the test results show that the equipment under test (EUT) is in compliance with the FCC requirements. The test procedure is ANSI C63.10-2013. It passed all standard sections like 'Conducted Emission', '6dB Bandwidth', 'Peak Output Power', 'Radiated Spurious Emission', 'Power Spectral Density', 'Band Edge Emission', and 'Antenna Requirement'. And last, the level of confidence was found to be 95%. In the literature review, many research papers on HRV were found using the Kyto2935 device, like Cheng et al. (2019) and Laurman (2023).

2. 4. 2. Elite HRV Bluetooth APP

The Elite HRV Bluetooth App computes several HRV indicators by directly extracting the R-R intervals, which are the time intervals between consecutive heartbeats, from compatible devices. There are scholarly investigations that examine the accuracy and consistency of the application. Furthermore, it has been observed that it has been employed in numerous research investigations.

Chhetri, et al. (2022) and Ramon et al. (2022) evaluated the Elite HRV Bluetooth app's accuracy in measuring time-domain heart rate variability (HRV) indices during rest, comparing it to the Polar V-800 heart rate monitor. The study found that the Elite HRV application provided reliable data that aligned with the data from the Polar V800 heart rate monitor. Perrotta et al. (2017) investigated the correlation and agreement between rMSSDln obtained from Elite HRV and Kubios HRV 2.2 using Pearson product-moment correlation and a Bland-Altman Plot. They found a highly significant and strong correlation between the two. Himariotis et al. (2022) found no significant differences in lnRMSSD data between the software in the seated position and inconsequential differences in the supine position when artifact correction was not used. However, when using Very Low, Low, or Automatic artifact-correction filters, the data did not show any discernible changes in either the seated or supine positions. Ramon et al. (2022) conducted a comparative analysis of heart rate variability data obtained from an ECG, Elite HRV, and Welltory. They found no differences in supine or seated positions, strong to almost perfect correlation levels, and no discernible distinctions between measures of short duration (5 minutes) and observations of ultra-short duration (1 minute). Both smartphone applications can be used to monitor HRV in elite endurance athletes using short and ultra-short readings. Guzik et al. (2017) found that the "ELITE HRV" app yields divergent outcomes compared to traditional HRV methods, suggesting caution in its usage.

2. 4. 3. Intuitive Thinking Scale

The scale was established by Berkant et al (2022) and has four distinct dimensions: Determination, inner certainty, emotional literacy, and implicit knowledge. The factor loadings for the first factor range from 0.67 to 0.57, for the second factor they range from 0.83 to 0.64, for the third factor

they range from 0.54 to 0.68, and for the fourth factor they range from 0.71 to 0.58. The Cronbach's alpha reliability coefficient for the complete scale was determined to be 0.80. The authors were contacted to gain the required permissions.

2. 5. Data Collection

Prior to the data collecting procedure, all people were administered the abbreviated version of the General Health Inventory, as established by Demiral et al. (2006). Due to the inability to promptly assess their health condition, all participants underwent heart rhythm measures and thereafter completed Berkant et al.'s (2022) Intuitive Thinking Scale. Data for those who were below reference health values and had a diagnosed condition were excluded from the analyses.

HR recordings were collected by measuring the right ear using KYTO2935 finger and ear sensors for 5 minutes in a specially prepared unoccupied room. Participants were instructed to assume a relaxed posture, breathe effortlessly, and maintain their typical body position and breathing pattern. The measurements were primarily taken during the daytime, specifically between the hours of 11 and 17. Throughout the procedure, the measurements of each person were documented following a brief period of acclimation lasting 10-15 seconds. Throughout the procedure, no practices that could divert or draw the attention of persons were permitted or deliberated.

The values obtained as a result of heart rate measurements were instantly recorded on the forms and then the sample was asked to fill out the Intuitive Thinking Scale. The entire data collection process took approximately 30 minutes for each individual. Then, heart rhythm values and intuitive thinking ability data were transferred to the computer and cross-verified by two individuals to ensure accurate data entry. Analyzes with these data were carried out using the SPSS statistical program, version 27.

3. RESULTS

3. 1. HRV and Intuitive Thinking Skill Relationships with All Student (Healthy) Data

Table 2: Statistics for healthy individuals, fasting and non-fasting, and the entire sample with and without menstruation.

| | | Intuitive Thinking Total Points | Intuitive Thinking Determination |
|--------------------------------------|------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Frequency Domain: | r= | .221* | .207* |
| Low Frequency Total Power (LF Power) | Sig. | .023 | .034 |
| | N | 105 | 105 |

LF (Low frequency) refers to the magnitude of low frequency waves generated by the sympathetic nervous system. Low-frequency power is linked to the functioning of the baroreflex. The baroreflex can be conceptualized as a mechanism that regulates heart rate by decreasing it in response to high blood pressure, and increasing it by reducing baroreflex activity when blood pressure is low. Reduced blood pressure leads to a decrease in baroreflex activation, resulting in an increase in heart rate and the restoration of blood pressure levels (Rahman et al., 2011).

The results indicate a significant correlation between the overall scores of intuition and the scores of determination subscale, and the low frequency power (LF power) in the low and medium level band, based on the Cohen effect size standards. Put simply, as the total score for Intuitive Thinking and the scores for the determination subscale increase, there is also an increase in low frequency power. To summarize, a rise in intuitive thinking ability is accompanied by an increase in baroreflex function and a decrease in heart rhythm. The following list comprises the items that pertain to the determination sub-dimension of Berkant et al.'s (2022) intuitive thinking scale.

1. *I act with my logic in the face of events.*
2. *I take different opinions into account when making a decision on an issue.*
3. *I believe that decisions should be made based on evidence.*
4. *I analyze the events happening around me by considering the evidence.*

When these items are examined, it can be seen that they describe rational, logical and scientific thinking. Since these items are reverse coded in the scale, it can be said that as the individual's logical, rational and scientific thinking skills decrease, baroreflex function (LF power) increases and heart rhythm decreases. In this case, the assumed intuitive thinking skill (at least for the determination sub-dimension) seems to be inversely related to the rational and logical thinking skill.

3. 2. The Relationship between HRV and Intuitive Thinking Skill with data from Non-Fasting (Healthy) Samples

Table 3: Statistics with the data from non-fasting healthy samples

| | | Intuitive Thinking: Determination | Intuitive Thinking: Implicit Knowledge |
|----------------------------|------|--------------------------------------|---|
| lnRMSSD: | r | .335* | .319* |
| | Sig. | .026 | .033 |
| | N | 44 | 45 |
| Mean R-R interval | r | .347* | .338* |
| | Sig. | .021 | .023 |
| | N | 44 | 45 |
| LF Power | r | .317* | .273 |
| | Sig. | .036 | .069 |
| | N | 44 | 45 |
| Heart Rate Mean (a minute) | r | -.326* | -.338* |
| | Sig. | .031 | .023 |
| | N | 44 | 45 |

RMSSD represents short-term rapid changes in heart rate, which can only occur under the influence of the parasympathetic nervous system (Schafer and Ginsberg, 2017). Researchers agree that RMSDD is a measure of vagus-mediated control of the heart. The activity of the vagus nerve reduces heart rate and increases blood flow to the heart.

InRMSSD is the natural logarithm of this value. It is stated that it is used to bring the data into a more understandable range. It would not be wrong to expect a perfect correlation between RMSSD and InRMSSD.

In healthy and non-fasting individuals, determination subdimension scores increase significantly as (InRMSSD) the square root (natural logarithm) of the mean of short-term rapid changes in heart rate increases ($r=.335$, $n=44$, $p<.05$). Considering that the scores are reverse coded, it can be said that as the individual moves away from rational, logical thinking skills, the InRMSSD value increases, parasympathetic system activity increases and heart rate decreases. As the InRMSSD value increases, the implicit understanding in intuitive thinking also increases ($r=.319$, $n=45$, $p<.05$). If intuitive thinking is considered an implicit understanding, it has a positive correlation with medium effect size with InRMSSD, that is, short-term changes in heart rate. In other words, if the intuitive thinking skill is considered the opposite of rational and logical thinking, it is related to the average of short-term changes in heart rate.

MRRINT, the average of R-R intervals in heart rate, is also correlated to determination subdimension in intuitive thinking ($r=.347$, $n=44$, $p<.05$) and implicit understanding scores ($r=.338$, $n=44$, $p<.05$). It has a moderate positive significant correlation. In other words, if the average of the R-R beat intervals is high, the heart beat intervals are wide and the number of heart beats per minute is low. It means as the number of heart beats per minute decreases, determination subscale score in intuitive thinking and implicit comprehension subscale scores increase. As observed for all healthy individuals in the previous section, low frequency power also increases as determination subscale scores increases among non-fasting individuals ($r=.317$, $n=44$, $p<.05$). In other words, when baroreflex function increases and heart rhythm decreases, determination in intuitive thinking increases. The average heart rate per minute (HR mean) shows a negative correlation with medium effect size and determination subscale in intuitive thinking and implicit understanding. This finding is naturally consistent with previous findings on R-R interval mean, INRMSSD, and RMSSD.

3. 3. Relationships Between HRV and Intuitive Thinking Skills with the data from Non-Fasting and Non-Menstrual (Healthy) Samples

Table 4: Statistics with the Data from Non-fasting and Non-menstrual Healthy Samples

| | | Intuitive Thinking: Determination | Intuitive Thinking: Implicit Knowledge |
|-------------------|------|--------------------------------------|---|
| RMSSD: | r | .398* | .387* |
| | Sig | .024 | .026 |
| | N | 32 | 33 |
| InRMSSD: | | .445* | .416* |
| | Sig. | .011 | .016 |
| | N | 32 | 33 |
| Mean R-R Interval | r | .387* | .520** |
| | Sig. | .028 | .002 |
| | N | 32 | 33 |

| | | | |
|-----------------|------|-------|---------|
| LF Power | r | .379* | .316 |
| | Sig. | .032 | .073 |
| | N | 32 | 33 |
| HF Peak | r | -.328 | -.358* |
| | Sig. | .067 | .041 |
| | N | 32 | 33 |
| Heart Rate Mean | r | -.338 | -.513** |
| | Sig. | .058 | .002 |
| | N | 32 | 33 |

In the analyzes conducted with the data of healthy individuals who do not fast or menstruate, it can be seen that the degree and type of relationships increase. RMSSD, the mean of the square roots of consecutive time differences between heartbeats and InRMSSD, the natural logarithm of the mean of the square roots of consecutive time differences between heartbeats and heart rate mean have significant relationships with medium and large effect sizes with both the determination subscale and the implicit comprehension scores. As in previous analyses, low frequency power have significant relationships with medium effect size only with the determination sub-dimension. In healthy, non-fasting and non-menstrual individuals, significant negative relationships of medium effect size were also observed between the high frequency peak value and heart rate mean with the implicit comprehension sub-dimension. As the heart rate average and high frequency peak value decrease, the implicit comprehension scores increases.

All this information mostly shows that intuitive thinking skills improve as the heart rhythm becomes regular and calm and it is consistent with the findings of McCraty et al. (2004a). It is also observed that irregularities such as fasting and menstruation cause a decrease in some sub-dimensions of intuitive thinking skills in healthy individuals.

3. 4. Analysis of Differences between HRV and Intuitive Thinking Skills of Fasting and Non-Fasting (Healthy) Samples

In the analyzes carried out to see whether fasting caused a difference in HRV values, significant differences were observed in the Mean R-R Interval and Heart Rhythm Average (HR) values. For the mean R-R Interval, the average of 56 people who fasted was 760.55, and the average of 45 people who did not fast was 719.91. The obtained $t=-2.105$ for the significance of the differences, the probability is .038 ($p<.05$) at 99 degrees of freedom. For the effect size, Cohen's d -.421 shows an effect size close to the medium level. For heart rate mean (HR mean), the average of 56 people who fasted was 80.43, and the average of 45 people who did not fast was 85.78. The $t=2.516$ obtained for the significance of the differences has a the probability of .013 ($p<.05$) at 99 degrees of freedom. For effect size, Cohen's d .504 indicates a medium effect size. While the average heart rate intervals of fasting people are higher than those who are not fasting, the average heart rate per minute is lower. Fasting causes a decrease in heart rate and an increase in its intervals. However, heart rates are low and the increase in intervals does not show a relationship between intuitive intelligence and its sub-dimensions as expected. Only low and

high frequency rates show a low-medium level significant relationship with the determination sub-dimension in intuitive thinking ($r=.280$, $n=55$, $p<.05$).

SUMMARY AND DISCUSSION

Low frequency power (LF power) has a notable and consistent positive correlation with the sub-dimension of determination in intuitive thinking across all individuals, including those who are not fasting and those who are not fasting and menstruation. When individuals who are not fasting are chosen, positive correlations with medium effect size between the dimensions of determination in intuitive thinking and implicit understanding, and InRMSSD and Mean R-R Interval, in addition to low frequency power are observed. Furthermore, notable inverse correlations were found between determination and implicit understanding scores and the mean heart rate (HR) in non-fasting participants. In addition to all the above relationships increase in individuals who do not fast and do not menstruate, the high frequency peak value also shows significant, medium effect size relationships with the implicit understanding sub-dimension. The findings of this research, decrease in heart rate and increase in R-R interval improves intuitive thinking skills, is consistent with the study of McCraty et al. (2004a) in respect to significant decrease in heart rate is observed before encountering emotionally charged stimuli.

Research findings indicate that there are some correlations between intuitive thinking skills and certain sub-dimensions, as reported by individuals, and specific heart rhythm indices. These correlations vary in terms of their effect sizes. These associations do not provide sufficient evidence to assert that the heart is the source of intuitive thinking or that the heart has an impact on our intuitive thinking abilities. Nevertheless, it is satisfactory to assert that certain features of ours, which are characterized or acknowledged as intuitive thinking abilities, are connected to heart rhythm indices and require a more thorough investigation.

All findings show that as the average heart rhythm decreases in healthy individuals, intuitive thinking skills based on the individual's self-report improve. Relationships improve when situations that disrupt the individual's routine, such as fasting and menstruation, are eliminated.

Although there is no agreed definition in the literature on intuition. However, it can be categorized as either an explicit form of interpreting signs and understanding in familiar situations based on knowledge and reasoning, or as an implicit understanding in unfamiliar situations aided by mental frameworks formed from past experiences and knowledge. Additionally, intuition can be described as an affective, emotional, or bodily sensation, particularly in high-risk and crucial circumstances.

The first of them can be understood as a sophisticated demonstration of logical reasoning and rational thought. The second can be expressed as a kind of association based on past lives and experiences. The third can be characterized as a sensation, an intuitive perception, that cannot be rationalized by logic and reason, and is unaffected by knowledge and experience.

Thus, due to the absence of a precise definition of intuition and objective measures for it, researchers have created scales that rely on one or more of these measures. These scales mostly rely on individuals' self-reports. The individual responds to inquiries regarding a notion that he lacks a precise definition of and possesses incomplete knowledge of. Moreover, it is possible that there could be

disparities between an individual's self-perception and the way they label their feelings, as well as their true identity and emotional state. The conceptual level raises questions about the validity and reliability of the intuition measures, making them a subject of debate. Further investigation is required to fully comprehend and quantify the phenomenon of intuition. Prior to anything else, it is deemed necessary to conduct further empirical investigation into the nature of intuition, including its origins and many manifestations. Furthermore, it is believed that tests incorporating several performance indicators are necessary in conjunction with declaration-based scales for accurate measurement. During the developmental phase of these scales or tests, it would be more advantageous to employ various instruments to scrutinize each assumption and diverse performance measurements to substantiate them, rather than assessing numerous interpretations of the presumed notion of intuition using a solitary scale.

ETHICAL STATEMENT

The author(s) declare that all processes of the study comply with research and publication ethics, adhering to ethical rules and principles of scientific citation.

Prior to conducting the research, ethical approval and institutional permission were obtained from the Ethics Committee of Social and Human Sciences at Kocaeli University with decisions dated 07/03/2024 (No. 3) and 07/06/2024 (No. 7). Written and verbal consent was obtained from all participants before the study commenced.

AUTHOR CONTRIBUTIONS

Since the study has a single author, the author's contribution rate is 100%.

FINANCIAL SUPPORT

This study has not received any financial support.

CONFLICT OF INTEREST

There is no conflict of interest regarding the study

References

- Agyakwa, K. (1988). Intuition, Knowledge and Education. *The Journal of Educational Thought (JET) / Revue de La Pensée Éducative*, 22(3), 161–177. <http://www.jstor.org/stable/23768999>
- Akarsu, B. (1988). *Felsefe terimleri sözlüğü*. İstanbul: İnkılap Kitapevi. Cited in Wikipedia retrieved on 13.04.2024 from <https://www.wikiwand.com/tr/Sezgicilik>
- Armour, J.A. and Ardell, J.L. (1994). *Neurocardiology*, Oxford University Press: New York.
- ATT-2017SZ0217856F (2017) report page <https://fccid.io/2ALC3KYTO2935/Test-Report/Test-Report-3317070>
- Bailin, S. (1991). Rationality and Intuition. *Paideusis*, 4(2), 17–26. <https://doi.org/10.7202/1073380ar>
- Bealer, G. (1998). Intuition and the Autonomy of Philosophy. In Michael Raymond DePaul & William M. Ramsey (eds.), *Rethinking Intuition: The Psychology of Intuition and its Role in Philosophical Inquiry*. Rowman & Littlefield Publishers. pp. 201-240.

- Berkant, G. H., Bahadır, S., Şanal, N. (2022). Sezgisel Düşünme Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (84) 1569 – 1592. <https://doi.org/10.17755/esosder.1110971>
- Bibika M. U. (2024). *Gerçekliğin Bütününe Ancak Sezgi Yoluyla Ulaşırız- Henri Bergson*. Destek Yayınları. ISBN: 9786256608689
- Billman G.E: (2011, November). Heart rate variability: a historical perspective. *Frontiers in Physiology*, 29(2), 86. <https://doi.org/10.3389/fphys.2011.00086>
- Cantin, M. and Genest, J. (1988). The heart as an endocrine gland. *Pharmacol Res Commun.*, 20 Suppl 3: p. 1-22. [https://doi.org/10.1016/S0031-6989\(88\)80103-6](https://doi.org/10.1016/S0031-6989(88)80103-6)
- Cai Shi, & Lucietto, A.M. (2022). The preference of the use of intuition over other methods of problem solving by undergraduate students. *The European Educational Researcher*, 5(3), 253-275. <https://doi.org/10.31757/euer.532>
- Cai Shi., Azevedo, T. M., & Lucietto, A. M. (2021, July). Assessing Intuition Used Among Undergraduate Engineering Technology and Engineering Students. In 2021 ASEE Virtual Annual Conference Content Access.
- Cheng, K.S., Croarkin, P.E. & Lee, P.F. (2019). Heart Rate Variability of Various Video-Aided Mindful Deep Breathing Durations and Its Impact on Depression, Anxiety, and Stress Symptom Severity. *Mindfulness* 10(10), 2082-2094. <https://doi.org/10.1007/s12671-019-01178-8>
- Chhetri, P., Shrestha, L., & Mahotra, N. B. (2022). Validity of Elite-HRV Smartphone Application for Measuring Heart Rate Variability Compared to Polar V800 Heart Rate Monitor. *Journal of Nepal Health Research Council*, 19(4), 809-813. <https://doi.org/10.33314/jnhrc.v19i04.3949>
- Chudnoff, E. (2019). In Search of Intuition. *Australasian Journal of Philosophy*, 98(3):1-16 DOI: [10.1080/00048402.2019.1658121](https://doi.org/10.1080/00048402.2019.1658121)
- Cygankiewicz, I., & Zareba, W. (2013). Heart rate variability. *Handbook of Clinical Neurology*, 117, 379-393. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-53491-0.00031-6>
- Demiral, Y., Ergor, G., Unal, B., Semin, S., Akvardar, Y., Kivircik, B., & Alptekin, K. (2006). Normative data and discriminative properties of short form 36 (SF-36) in Turkish urban population. *BMC public health*, 6, 247. <https://doi.org/10.1186/1471-2458-6-247>
- Damasio, A. R. (1994). *Descartes' Error: Emotion Reason, and the Human Brain*. New York: Avon Books.
- Dunn, B. D., Galton, H. C., Morgan, R., Evans, D., Oliver, C., Meyer, M., Cusack, R., Lawrence, A. D., & Dalgleish, T. (2010). Listening to Your Heart: How Interoception Shapes Emotion Experience and Intuitive Decision Making. *Psychological Science*, 21(12), 1835-1844. <https://doi.org/10.1177/0956797610389191>
- Glöckner, A., & Witteman, C. (2010). Beyond dual-process models: A categorisation of processes underlying intuitive judgement and decision making. *Thinking & Reasoning*, 16(1), 1-25. <https://doi.org/10.1080/13546780903395748>
- Gore, J., & Sadler-Smith, E. (2011). Unpacking Intuition: A Process and Outcome Framework. *Review of General Psychology*, 15(4), 304-316. <https://doi.org/10.1037/a0025069>
- Guzik, P., Piekos, C., Fenech, N., Pierog, O., Krauze, T., Piskorski, J., and Wykretowicz, A. (June 2017). Heart Rate Variability by mobile app 'ELITE HRV' is not the same as computed from an ECG, *EP Europace*, Volume 19, Issue suppl_3, 257-259, <https://doi.org/10.1093/ehjci/eux155.006>

- Gündoğan, A. O. (2024). Sezgicilik. *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi* Tubitak. <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/sezgicilik>
- Haklı, Ş., (2007). İbn Sînâ epistemolojisinde bir bilgi kaynağı olarak "Sezgi." *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 6(11), 35-52. <https://dergipark.org.tr/en/pub/hititilahiyat/issue/7694/100805>
- Hammond, K. R. (1996). Human judgment and social policy. Irreducible uncertainty, inevitable error, unavoidable injustice. New York, NY: Oxford University Press. In Pretz 2014
- Himariotis, A. T., Coffey, K. F., Noel, S. E., & Cornell, D. J. (2022). Validity of a Smartphone Application in Calculating Measures of Heart Rate Variability. *Sensors* (Basel, Switzerland), 22(24), 9883. <https://doi.org/10.3390/s22249883>
- Hogarth, R.M. (2001). *Educating intuition*. Chicago: University of Chicago Press. In Pretz, et al. (2014). Development and validation of a new measure of intuition: The Types of Intuition Scale. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(5), 454-467. <https://doi.org/10.1002/bdm.1820>
- Holzer, P. (2022). Gut signals and gut feelings: science at the interface of data and beliefs. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 16. <https://doi.org/10.3389/fnbeh.2022.929332>
- Jung, C. G. (1971). *Psychological types*. Princeton, NJ: University of Princeton Press. In Pretz, et al. (2014). Development and validation of a new measure of intuition: The Types of Intuition Scale. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(5), 454-467. <https://doi.org/10.1002/bdm.1820>
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*, New York: In Chudnoff, E. (2019) In Search of Intuition. *Australasian Journal of Philosophy*, 98(3):1-16 DOI: [10.1080/00048402.2019.1658121](https://doi.org/10.1080/00048402.2019.1658121)
- Koksvik, O., (2011). *Intuition*. Dissertation, Australian National University
- Lacey, B. C. & Lacey, J. I. (1978). Two-way communication between the heart and the brain. Significance of time within the cardiac cycle. *The American psychologist*, 33(2), 99-113. <https://doi.org/10.1037//0003-066x.33.2.99>
- Laurman, J. (2023). *Assessing the efficacy of an intervention aimed at increasing heart rate variability and decreasing perceived stress in individuals with personality disorders - A single case experimental design pilot study*. Master Thesis Dissertaion. Faculty of Behavioural, Management and Social Sciences, University Twente
- McCraty, R. (2000). Psychophysiological Coherence: A Link Between Positive Emotions, Stress Reduction, Performance and Health Paper presented at the American Psychological Association 109th Annual Convention, Symposium on Gratitude and Positive Emotionality as Links Between Social and Clinical Science, San Francisco, CA,
- McCraty, R. (2002). *Influence of cardiac afferent input on heart-brain synchronization and cognitive performance*. *International Journal of Psychophysiology*, 45(1-2): p. 72-73.
- McCraty, R., Atkinson, M., & Bradley, R. T. (2004a). Electrophysiological evidence of intuition: Part 1. The surprising role of the heart. *Journal of alternative and complementary medicine* (New York, N.Y.), 10(1), 133-143. <https://doi.org/10.1089/107555304322849057>
- McCraty, R., M. Atkinson, M., and Bradley, R.T. (2004b). Electrophysiological evidence of intuition: Part 2. A system-wide process? *Journal of Alternative and Complementary Medicine*, (New York, N.Y.) 10(2): p. 325-336. <https://doi.org/10.1089/107555304322849057>
- McCraty, R., Atkinson, M., Tomasino, D. & Bradley, R.T. (2009, December 1). The Coherent Heart Heart-Brain Interactions, Psychophysiological Coherence, and the Emergence of System-Wide Order. *Integral Review*, 5(2). 10-115

- McCraty, R. & Zayas, M.A. (2014, September 29). Cardiac coherence self-regulation autonomic stability and psychosocial wellbeing. *Frontiers in Psychology*, 5, 1090 <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2014.01090>
- McCraty, R. (2015). *Science of the Heart, Volume 2 Exploring the Role of the Heart in Human Performance*. An Overview of Research Conducted by the HeartMath Institute. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.3873.5128>
- Nado, J. (2014). Why intuition? *Philosophy and Phenomenological Research*, 89(1), 15–41. <https://www.jstor.org/stable/24672978>
- Otte, M. (1990). Intuition and Logic. *For the Learning of Mathematics* Vol. 10, No. 2 (Jun., 1990), pp. 37-43
- Öktem, Ü. (2000). Descartes Kant Bergson ve Husserl’de Sezgi. *Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih Corafya Fakültesi Dergisi*, 40(1–2), 159–188. <https://doi.org/10.1501/Dtcfder.00000000592>
- Perrotta, A. S., Jeklin, A. T., Hives, B. A., Meanwell, L. E., & Warburton, D. E. R. (2017). Validity of the Elite HRV Smartphone Application for Examining Heart Rate Variability in a Field-Based Setting. *Journal of strength and conditioning research*, 31(8), 2296–2302. <https://doi.org/10.1519/JSC.0000000000001841>
- Pretz, J. E., Brookings, J. B., Carlson, L. A., Humbert, T. K., Roy, M., Jones, M., & Memmert, D. (2014). Development and validation of a new measure of intuition: The Types of Intuition Scale. *Journal of Behavioral Decision Making*, 27(5), 454–467. <https://doi.org/10.1002/bdm.1820>
- Rahman, F., Pechnik, S., Gross, D. R., Sewell, L., & Goldstein, D. S. (2011). Low frequency power of heart rate variability reflects baroreflex function, not cardiac sympathetic innervation. *Clinical Autonomic Research*, 21(3), 133-141. <https://doi.org/10.1007/s10286-010-0098-y>
- Ramon, M. M., March, M. M., González, I. P., Zabala, I. P. and Javaloyes, A. (2022). Validity and reliability of different smartphones applications to measure HRV during short and ultra-short measurements in elite athletes. *Computer Methods and Programs. Biomedicine* Volume 217, Issue C, <https://doi.org/10.1016/j.cmpb.2022.106696>
- Rein, G., Atkinson, M. & McCraty R. (1995). The Physiological and Psychological Effects of Compassion and Anger. *Journal of Advancement in Medicine*. 1995; 8(2): 87-105.
- Salem, M. (2009). The Heart, Mind and Spirit. *The Arab Journal of Psychiatry* Vol.20 No.2 Page (161-168) <http://arabpsynet.com/Journals/ajp/ajp20.2-P160.pdf>
- Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211. <https://doi.org/10.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG>
- Shaffer, F., & Ginsberg, J.P. (2017). An Overview of Heart Rate Variability Metrics and Norms. *Frontiers in Public Health*, 5:258 DOI: [10.3389/fpubh.2017.00258](https://doi.org/10.3389/fpubh.2017.00258)
- Sgoifo, A., Braglia, F., Costoli, T., Musso, E., Meerlo, P., Ceresini, G., & Troisi, A. (2003, January). Cardiac autonomic reactivity and salivary cortisol in men and women exposed to social stressors: relationship with individual ethological profile. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 27(1–2), 179–188. [https://doi.org/10.1016/s0149-7634\(03\)00019-8](https://doi.org/10.1016/s0149-7634(03)00019-8)
- Soyarslan, S. (2024). Spinoza: Intuition. *Philpapers* (Open Access Bibliography of Philosophy) retrieved 10th April 2024 from <https://philpapers.org/browse/spinoza-intuition>
- TDK (2024). *Türkçe sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu. <https://sozluk.gov.tr/>
- Tiller, W.A., McCraty, R. & Atkinson, M. (1996, January). Cardiac coherence: a new, noninvasive measure of autonomic nervous system order. *Alternative Therapies in Health and Medicine*, 2(1), 52–65.

Spor Yapan Bireylerin İletişim Becerilerinin İncelenmesi

Examining the Communication Skills of Individuals Doing Sports

Yayın Geliş Tarihi: 2024-10-04

Yayın Onay Tarihi: 2024-12-12

DOI No: 10.35343/kosbed1561588

Fuat Orkun TAPŞIN¹

Elif KARAGÜN²

Özet

Bu çalışmanın amacı, sporla ilgilenen kişilerin iletişim becerilerini değerlendirmektir. Bu amaç doğrultusunda, Sakarya'nın Serdivan ilçesindeki spor salonlarından ve etik kuruldan gerekli izinler alınmıştır. Veriler normal dağılıma uygunluk gösterdiğinden, parametrik yöntemler kullanılmıştır. İkili gruplar arasındaki karşılaştırmalar için bağımsız örneklem t-testi, birden fazla grup için ise Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Eğer çoklu gruplar arasında anlamlı bir fark bulunursa, bu farkın kaynağını saptamak için Scheffe testi yapılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, cinsiyet ve kitap okuma alışkanlığı değişkenlerinin iletişim puanları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, yaş, eğitim seviyesi ve ikamet edilen yer değişkenlerinin iletişim puanlarında anlamlı farklılıklara yol açtığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor, İletişim Becerileri, Spor Merkezi, İletişim

Jel Kodları: I12, 129

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the communication skills of people who are interested in sports. For this purpose, the necessary permissions were obtained from the sports halls and the ethics committee in the Serdivan district of Sakarya. Since it was determined that the data showed a normal distribution, parametric methods were used to test the hypotheses. Independent sample t-test was applied for comparisons between paired groups, and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) was applied for multiple groups. If a significant difference was found between multiple groups, Scheffe test was applied to determine the source of this difference. According to the findings of the study, while gender and book reading habit variables did not have a significant effect on communication scores, it was revealed that age, education level and place of residence variables caused significant differences in communication scores.

Keywords: Sports, Communication Skills, Sports Center, Communication

Jel Codes: I12, 129

¹Fuat Orkun Tapşın, Serbest Araştırmacı, fuat_orkun@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6374-534X.

²Elif KARAGÜN, Kocaeli Üniversitesi, Rekreasyon Bölümü, Prof. Dr., elif.karagun@gmail.com, ORCID: 0000-0003-1974-4117

GİRİŞ

Spor, fiziksel ve ruhsal sağlığı geliştiren, kişilik ve karakter oluşumuna katkı sağlayan, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın önemli bir unsuru olarak değerlendirilmiş, belirli kurallar çerçevesinde rekabet ederek heyecan duyarak ve başarı elde etme amacı içeren bir faaliyet şeklinde tanımlanmıştır (Yetim ve Cengiz, 2010). Spor yapmak, genel fiziksel sağlık ve dayanıklılık seviyelerini arttırabilir (Tapşın ve Özdemir, 2024). Spor, günümüzde temel bir etkinlik olarak bireylerin ve toplumların ilerlemesine önemli bir katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, spor, toplumsal dayanışma ve birliği desteklediği, çeşitli coğrafyalarda yaşayan insanların ve kültürlerin tanınmasında önemli bir evrensel rol oynadığı toplum ve bireylerin niteliklerinden bağımsız olarak, tüm insanlara eşit bir şekilde sunulan evrensel değerleri barındırdığından da söz edilmiştir (Algün ve Sunay, 2010).

İletişim, farklı bireyler arasında bilgi paylaşımı, bilgi, düşünce, duygu veya diğer farklı şekillerdeki içeriklerin başkalarına aktarılması, diğer bir deyişle iletişimde; bilgiyi üretme, bilgiyi aktarma ve durumu anlamlandırma şeklinde süreçler olduğu belirtilmiştir (Aziz 2010; Dökmen, 2006; Gilligan vd., 2018). İletişim, insanların toplumsal gerçekliği ortaklaşa yaratıp düzenledikleri bir süreç olup, bilgi, düşünce, duygu ve becerilerin simgeler aracılığıyla iletilmesini, katılımcıların bilgi üretip karşılıklı anlayışa ulaşmak için bu bilgiyi paylaşmalarını ve bilginin herkes tarafından benzer şekilde anlaşılmasını, paylaşılmasını ve karşılıklı etkinin sağlanmasını kapsadığı açıklanmıştır (Dökmen, 2016). Bireylerin sosyal durumunu etkileyen bir durum da etkili ve başarılı iletişim kurulabilmesidir. Etkili ve sağlıklı bir iletişim için de iyi bir dinleme, açık bir şekilde iletişim kurma, güven algısı, empatik yaklaşım, açık fikirli ve karşısındakine saygı gösterme gibi durumları içerdiği belirtilmiştir (Gilligan vd., 2018). Yine iletişimde sadece sözcüklerin etkili olmadığı, sözcüklerle birlikte beden dilinin etkili olduğu bildiğimiz bir gerçektir. Konuyla ilgili olarak literatürde de iletişimde kelimelerin yanı sıra vücut dilinin de önemli olması nedeniyle iletişim kurarken sadece sözcükler değil, sözel olmayan kısmını da etkili kullanmak gerektiği bildirilmiştir (Şahin, 2012; Korkut ve Bugay, 2014). Yapılan araştırmalar sözel olmayan mesajlar, yani sözel olmayan iletişimin sözel iletişime oranla daha fazla önemli olduğunu göstermiştir (Knapp ve Hall, 2009). İletişim becerisinin; sese dayalı olan sözel, hareket ve dokunsal mesajları içerenin bedensel şeklinde mesajların farklı karışımlarını içerdiği bildirilmiştir (Nelson-Jones, 2002).

Egan'a (2002) göre ise iletişimin temelde pek çok alt becerileri içerse de, etkili dinleme ve etkili tepki verme şeklinde olabildiği bildirmiştir.

Etkili iletişim kurmak kişilerarası olan her yer ve durumda çok önemlidir. Literatür incelendiğinde aslında pek çok mesleklerde sağlıklı iletişim kurmanın iş verimliliğini arttırdığı, bireylerin çevresindekilerle çatışmaların azaldığı, aile içi ilişkilerde güçlü bağlar oluşturduğu söylenebilir. İletişimin sağlıklı kurulabilmesi de iletişim kuran kişilerin duygu durumunun etkili olduğu söylenebilir.

Spor, kişisel ve toplumsal sağlığı koruyucu ve geliştirici niteliklere sahip bir olgu olduğu için bir ihtiyaçtır (Çakmak ve Tapşın, 2020). Günümüzde spor ve iletişimin etkileşimini inceleyen araştırmalara göre, sporun duygu durumunu iyileştirme, travmatik ya da stresli olaylarla başa çıkma, zindeliği artırma gibi etkileri olduğu; bunun yanı sıra fiziksel, zihinsel, duygusal ve sosyal açılardan bireylerin gelişimini destekleyen, bilgi, beceri ve liderlik yeteneklerini geliştiren bir araç olarak tanımlandığı görülmektedir (Day ve Wadey, 2017; Ekici vd., 2011; Gilson vd., 2005; Namı vd., 2017).

Spor ve egzersize katılım ile iletişimin sağlıklı olmasına katkı sunduğu görülmektedir. Yapılan araştırmalar düzenli yapılan egzersizin 20 dakika sonrasında seratonin salgılatması nedeniyle kişilerde bir rahatlama sağladığı ve bu rahatlamanın da öfke, gerginlik, kaygı ve nihayetinde de depresyon gibi ruh sağlığı açısından önemli belirtileri iyileştirmede destek verdiği söylenebilir. Sporun iyi hissetme, rahatlama yaratması sonucunda uyku kalitesi ile birlikte yaşam kalitesinin de artacağı yapılan çalışmalarla belirlenmiştir. Sporun gevşeme ve rahatlama sağlaması neticesinde; gerginlik, kaygı, ruhsal çökkünlük, öfke gibi kişilerarası ilişkilerde sorun oluşturabilecek duyguların iyileştirilmesinde olumlu etkiler yaratması nedeniyle iletişimi de sağlıklı bir düzeye getirmede önemli olduğu söylenebilir. Serbest zaman etkinliği olarak spor yapılması ve yapılan sporun düzenli olması önemli olmaktadır. Spor yapmak bireylerin iletişim becerilerini, takım içi uyumu, iş birliğini ve sosyal etkileşimin güçlenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Her ne kadar sporun seratonin gibi hormonları salgılatarak duygu durumuna olumlu etki ettiği bilinse de düzenli spor yapmanın iletişim becerilerinde nasıl bir etki oluşturduğuna ilişkin ana problem çerçevesinde bir araştırma yapılması gerekli olduğu düşündürmüştür.

Bu açıdan spor yapan bireylerin iletişim becerileri öğrenilmek istenmiş ve aşağıdaki sorulara yanıtlar aranmıştır.

-Spor yapan bireylerin iletişim becerileri ne düzeydedir?

- Spor yapan bireylerin iletişim becerileri cinsiyet açısından anlamlı bir fark bulunmakta mıdır?

- Spor yapan bireylerin iletişim becerileri yaşanan yer açısından anlamlı bir fark bulunmakta mıdır?

- Spor yapan bireylerin iletişim becerileri öğrenim durumları açısından anlamlı bir fark bulunmakta mıdır?

- Spor yapan bireylerin iletişim becerileri yaş grubu açısından anlamlı bir fark bulunmakta mıdır?

- Spor yapan bireylerin iletişim becerileri, kitap okuma alışkanlıklarına göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

1. YÖNTEM

1.1. Araştırma Deseni

Bu çalışmanın amacı, spor yapan bireylerin iletişim becerilerinin; yaş, cinsiyet, serbest zamanlarında kitap okuma alışkanlığı, ikamet edilen yer ve eğitim durumu gibi değişkenlere göre incelenmesidir. Bu doğrultuda, araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama modeli kullanılmıştır. Nicel araştırma yöntemlerinde hem deneysel hem de deneysel olmayan çalışmaların yapılabileceği vurgulanmıştır (Bekman, 2022). Tarama modelinde ise, araştırmanın hedef kitlesine yönelik bir sonuca ulaşmak amacıyla, evrenin tamamı veya belirlenen örnekleme incelemeler yapılabileceği belirtilmiştir (Karasar, 2004).

1.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni Sakarya'nın Serdivan ilçesinde bulunan spor merkezlerine devam eden bireylerdir. Örneklem grubunu ise Serdivan'daki spor merkezlerinde spor yapan ve araştırmanın

amacı açıklandıktan sonra araştırmaya gönüllü katılmak isteyen ve 18 yaşından büyük bireylerdir. Bu çalışmada da araştırmanın amacı ve yöntemi hakkında geniş bir bilgilendirme yapıldıktan sonra araştırmaya gönüllü katılım sağlayarak anketleri dolduran toplam 204 gönüllü katılımcı örnekleme oluşturmuştur.

Tablo 1: Spor Yapan Bireylerin Demografik Özellikleri

| | Değişkenler | Frekans | Yüzde |
|--------------------|-----------------|---------|-------|
| Cinsiyet | Kadın | 93 | 45.6 |
| | Erkek | 111 | 54.4 |
| Yaş | 18-23 | 85 | 41.7 |
| | 24-29 | 57 | 27.9 |
| | 30 yaş ve üzeri | 62 | 30.4 |
| Kitap Okuma Durumu | Düzenli | 85 | 41.7 |
| | Bazen | 73 | 35.8 |
| | Okumuyorum | 46 | 22.5 |
| Öğrenim Durumu | Lise | 66 | 32.4 |
| | Üniversite | 138 | 67.6 |
| Yaşadığınız Yer | Merkez | 141 | 69.1 |
| | Taşra | 63 | 30.9 |

Spor yapan bireylerin demografik özelliklerine bakıldığında cinsiyet değişkeninde 93'ünün (%45.6) kadın, 111'inin (%54.4) erkek olduğu görülmüştür. Yaş değişkenine bakıldığında 85'inin (%41.7) 18-23 yaş, 57'inin (%27.9) 24-29 yaş, 62'inin (%30.4) 30 yaş ve üzeri olduğu yanıtı alınmıştır. Kitap okuma değişkeninde 85'inin (%41.7) düzenli okuyan, 73'ünün (%35.8) bazen okuyan, 46'ının (%22.5) kitap okumayan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Öğrenim durumunda 66'ının (%32.4) lise, 138'inin (%67.6) üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Yaşadığınız yer değişkenine bakıldığında 141'inin (%69.1) merkez, 63'ünün (%30.9) taşra olduğu yanıtı alınmıştır.

1.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacı katılımcılara açıklandıktan sonra, Kişisel Bilgi Formu (5 sorudan oluşan) ve Korkut'un (1997) geçerlilik çalışmasını yaptığı, 25 maddeden oluşan 5'li likert tipi İletişim Becerileri Ölçeği uygulanmıştır. Bu ölçek içinde ters madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınabilecek en düşük puan 25, en yüksek puan ise 125 olarak belirlenmiştir. Ölçeğin alfa iç tutarlılık katsayısı Korkut ve Bugay (2014) tarafından 0,80 olarak rapor edilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ise ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,829 olarak hesaplanmış ve bu oran, ölçeğin bu araştırma için güvenilir olduğunu kanıtlamaktadır.

1.4. Verilerin Analizi

Araştırmacı tarafından gönüllü katılımcılara verilen anketler, doldurulmasının ardından geri toplanmıştır. 'İletişim Becerileri' ölçeği ile kişisel bilgi formu uygulandıktan sonra sorular ve yanıtlar gözden geçirilmiş, geçerli olduğu tespit edilen 204 ölçek çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler, SPSS 25.00 ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan istatistiksel yöntemler arasında ölçek için frekans, yüzde dağılımları ve ortalama hesaplamaları yer almıştır. Verilerin normal dağılımı incelenmiş ve -1.5 ile +1.5 aralığında olduğu gözlemlenmiştir. Bu aralığın, verilerin normal dağılımını temsil eden beklenen değerler arasında olduğu belirtilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Verilerin normal dağıldığı tespit edildiği için hipotez testleri olarak parametrik testlerden bağımsız örneklem t-testi, tek yönlü varyans analizi ve farkın kaynağını bulmak için Scheffe testi kullanılmıştır.

Araştırma Yayın Etiği: Araştırmanın etik uygunluğu için Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır (Tarih/sayı:25.03.2024/E-25570843).

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeğin Güvenirliği

| Ölçek | Madde Sayısı | Cronbach's Alpha |
|-------------------|--------------|------------------|
| İletişim Becerisi | 25 | ,829 |

Tablo 2'ye bakıldığında; araştırmada kullanılan iletişim becerisi ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenirlilik katsayısının $\alpha = ,829$ olduğu tespit edilmiştir.

2. BULGULAR

Tablo 3: İletişim Becerisi Ölçeğine İlişkin Ortalama Değerler

| | Madde Sayısı | Ort | Std. Sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|--------------------------|--------------|-------|------------|-----------|----------|
| İletişim Becerisi Ölçeği | 25 | 45.92 | 9.36 | -,448 | ,212 |

Araştırmaya katılan bireylerin iletişim becerisi puan ortalaması 45.92 ± 9.36 olduğu görülmüştür. Ölçüm aracından elde edilen değerlerin çarpıklık ve basıklık analizleri yapıldığında, verilerin normal dağılıma uyumlu olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, veri analizinde parametrik testlerin kullanılması tercih edilmiştir.

Tablo 4: Cinsiyet Değişkeni Açısından İletişim Becerileri T Testi Analiz Sonuçları

| İletişim Becerisi Ölçeği | N | X | Ss | T | P | |
|--------------------------|-------|-----|-------|------|---|------|
| Cinsiyet | Kadın | 93 | 45.77 | 9.61 | - | ,775 |
| | Erkek | 111 | 46.15 | 9.23 | | |

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkenine göre iletişim ortalama puanlarına bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur ($p>,05$). Ancak bu araştırmada erkeklerin kadınlara göre iletişim ortalama puanlarının daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Eğitim Durumuna Göre Spor Yapan Bireylerin İletişim Becerileri T Testi Analiz Sonuçları

| İletişim Becerisi Ölçeği | | N | X | Ss | T | P |
|--------------------------|------------|-----|-------|------|-------|------|
| Eğitim Durumu | Lise | 66 | 44.71 | 9.07 | 2,826 | ,005 |
| | Üniversite | 138 | 48.62 | 9.54 | | |

Spor yapan bireylerin eğitim durumu değişkenine göre analiz sonuçlarına bakıldığında öğrenim durumuna bağlı olarak anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($p<0,005$). Bu araştırmada, spor yapan bireylerin iletişim becerileri incelendiğinde; üniversite mezunlarının iletişim puan ortalamalarının lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 6: Yaşanılan Yerin Özelliğine Göre Spor Yapan Bireylerin İletişim Becerileri T Testi Analiz Sonuçları

| İletişim Becerisi Ölçeği | | N | X | Ss | T | P |
|--------------------------|--------|-----|-------|------|-------|------|
| Yaşanılan Yer | Taşra | 63 | 44.36 | 8.96 | - | ,000 |
| | Merkez | 141 | 49.60 | 9.36 | 3,805 | |

Yaşanılan yer durumu değişkenine göre bakıldığında; araştırmaya katılan bireylerin iletişim ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür ($p<0,000$). Yapılan bu araştırmada merkezde yaşayan bireylerin taşrada yaşayan bireylere göre iletişim becerileri ortalama puanlarının daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7: Spor Yapan Bireylerin Buldukları Yaşa Göre İletişim Becerileri Varyans Analizi (ANOVA) Sonuçları

| İletişim Becerisi Ölçeği | | N | X | Ss | F | P | Farkın Kaynağı |
|--------------------------|------------------------------|----|-------|------|-------|------|----------------|
| Yaş | 18-23 ^a | 85 | 42.84 | 9.35 | 4.609 | ,011 | A-b A-c |
| | 24-29 ^b | 57 | 47.03 | 9.14 | | | |
| | 30 yaş ve üzeri ^c | 62 | 47.41 | 9.21 | | | |

Yaş değişkenine göre iletişim becerileri ortalamaları karşılaştırıldığında araştırmaya katılan bireylerin iletişim ortalama puanları arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur ($p<0,011$). Bu anlamlı farkın kaynağını bulmak için yapılan Scheffe testinde, araştırmaya katılan 24-29 yaş grubunun ve 30 yaş ve üzeri bireylerin ortalama puanlarının, 18-23 yaş grubuna göre daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Tablo 8: Araştırmaya Katılan Bireylerin Kitap Okuma Alışkanlığına Göre İletişim Becerileri Varyans Analizi Sonuçları

| İletişim Becerisi Ölçeği | | N | X | Ss | F | P |
|--------------------------|------------------|----|-------|------|-------|------|
| Kitap Okuma Durumu | Düzenli okuyorum | 85 | 45.17 | 8.60 | 1,963 | ,143 |
| | Bazen okuyorum | 73 | 47.71 | 9.23 | | |
| | Okumuyorum | 46 | 44.92 | 9.80 | | |

Araştırmaya katılan bireylerin kitap okuma alışkanlığına göre iletişim becerileri puan ortalamalarına bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür ($p>,05$). Ancak bu araştırmada düzenli kitap okuyan ve bazen kitap okuyan bireylerin kitap okumayan bireylere göre daha fazla ortalama puana sahip olduğu söylenebilir.

2. TARTIŞMA

Araştırmaya katılan bireylerin iletişim becerileri ortalama puanları, cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde, anlamlı bir farklılık bulunmadığı tespit edilmiştir. Cinsiyet ile iletişim arasındaki etkileşim, çevresel faktörler, aile yapısı ve kültürel etmenler gibi birçok unsurdan etkilenebilir. Kuşat (2023) araştırmasında, cinsiyetin iletişim becerileri üzerindeki etkisinin aile yapısı ve kültürel geçmiş gibi çeşitli faktörlere bağlı olabileceğini vurgulamıştır. Literatür incelendiğinde, bu araştırma sonuçlarına benzer şekilde, cinsiyet ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir fark olmadığını belirten çalışmaların mevcut olduğu görülmektedir (Tekeli, 2018; Ulukan, 2012). Ancak, cinsiyet ile iletişim becerileri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu öne süren çalışmalar da bulunmaktadır (Bayrak ve Nacar, 2024; Karademir ve Türkçapar, 2016). Bu araştırmada cinsiyet ve iletişim becerileri arasında anlamlı bir fark ortaya çıkmamış olsa da, önceki araştırmalar iletişim becerilerinin cinsiyet açısından önemli olabileceğini düşündürmektedir.

Spor yapan bireylerin eğitim durumuna göre iletişim puanlarına bakıldığında anlamlı bir farklılık olduğu ve bu anlamlı farklılığında üniversite mezunları lehine olduğu sonucu bulunmuştur. Bireylerin kişisel deneyimleri, sosyal çevreleri, kültürel bağlamları ve psikolojik özellikleri iletişim becerilerini etkileyebilir. İletişim becerisinin bir kişilik özelliği olmadığı, aksine öğrenilen bir dizi beceri olduğu belirtilmiştir (Akyurt, 2009). Eğitim seviyesi yükseldikçe, iletişim yeteneklerinin de gelişmesi zaten beklenmektedir (Başar, 2011). Literatüre bakıldığında eğitim durumu yüksek olan bireylerin iletişim puanlarını yüksek bulan çalışmaların olduğu görülmüştür (Aksoy, 2019; Tekeli, 2018; Kumcağız vd., 2011). Öte yandan eğitim durumu ile iletişim düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulmayan çalışmalarında olduğu da görülmüştür (Bezci vd., 2022; Sert, 2018; Akyol, 2019). Yapılmış çalışmalara bakıldığında eğitim durumunun iletişim becerilerini etkilediği görülmüştür. Bu çalışmada da üniversite mezunlarının lise mezunlarına göre iletişim düzeylerinin yüksek olması, eğitim durumunun iletişim becerilerinde önemli bir etken olduğunu düşündürmüştür.

Yaşanılan yer değişkenine göre araştırmaya katılan bireylerin iletişim puanlarına bakıldığında; anlamlı bir farklılık olduğu bu anlamlı farklılığında merkezde yaşayan bireylerin lehine olduğu görülmüştür. Bireylerin iletişim becerilerini anlamak, onların sosyal etkileşim fırsatlarına, kültürel çeşitliliğe ve eğitim olanaklarına erişimleri açısından önemlidir. Öztuna ve Gürhan (2023) yaşanılan yerin iletişim becerilerini etkilediğini ve bunun da çevresel stresörlerin, farklı rol/sorumluluklar ve

sosyal çevreden kaynaklanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Yine yapılmış farklı çalışmalara bakıldığında yaşanan yerin iletişim becerilerini etkilemediğini bulan araştırmaların olduğu da görülmüştür (Acar, 2009; Akçam vd., 2019). Bu çalışmada merkezde yaşayan bireylerin taşrada yaşayan bireylere göre iletişim puanlarının yüksek olmasında yaşanan yerin kalabalık kent merkezi olması, kişilerin kalabalık ortamlarda ister istemez bir iletişim ağı içerisinde bulunmasını gerektirmesi, kendini doğru ifade edebilmesi, ayrıca kırsala göre değişen aile yapısında kendi başına işlerini başarabilme, sorunlarla baş etme gerektirmesi sonucunda bireylerin kırsala göre kent merkezlerinde iletişim becerileri puanlarının yükselmesini sağladığı düşünülmüştür.

Yaş değişkenine bakıldığında araştırmaya katılan bireylerin iletişim puanlarında anlamlı bir farklılık olduğu bulunmuştur. Yapılan bu çalışmada yaşın artmasına bağlı olarak iletişim puanlarının da arttığı görülmüştür. Köser ve Barut (2020) yapmış oldukları çalışmada yaşam deneyimlerinin ve etkileşime girme durumunun iletişim becerileri için önemli olduğunu göstermişlerdir. Konuyla ilgili literatüre bakıldığında yaş ile iletişim becerileri arasında anlamlı farklılık bulan çalışmaların olduğu görülmüştür (Görür, 2001; Yıldırım, 2015). Yaş ile iletişim becerileri arasında herhangi bir anlamlı farklılık bulmayan çalışmaların olduğu da görülmüştür (Alkaya, 2004; Yılmaz ve Çimen, 2008; Karademir ve Türkçapar, 2016). Araştırmamızda yaşın artmasına bağlı olarak iletişim puanlarını artmasının yaşın iletişim becerilerinde önemli olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmaya katılan bireylerin kitap okuma durumuna göre iletişim becerilerine bakıldığında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Ancak herhangi bir anlamlı farklılık bulunmasa da kitap okumanın, bireylerin kelime dağarcığını ve ifade yeteneğini geliştirmesi sonucunda iletişim becerilerinin olumlu yönde etkilenebileceği düşünülmüştür. Karatekin vd. (2012) yapmış oldukları çalışmada kitap okuma ile iletişim becerileri arasında pozitif yönde yüksek bir ilişki olduğu sonucunu bulmuşlardır. Akan ve Günek (2021), kitap okumanın iletişim becerilerini geliştirebileceğini, çünkü okumanın kelime dağarcığını zenginleştirerek konuşma yeteneklerini geliştirdiğini belirtmişlerdir. Karatekin vd. (2012) gerçekleştirdiği çalışmaya göre, ortaokul öğrencilerinin kitap okuma seviyelerindeki artışın, ortaokul öğrencilerinin iletişim becerilerinin yükselmesine yol açtığını ortaya koymuşlardır. Yapılan çalışmada her ne kadar kitap okuma durumunda iletişim düzeylerinde anlamlı bir farklılık bulunmasa da yapılmış diğer çalışmaların sonuçlarında kitap okumanın iletişim becerileri için önemli olduğunu göstermesi nedeniyle araştırma sonuçları açısından yorumlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bulgularına göre, cinsiyet ve kitap okuma alışkanlığı değişkenlerinin iletişim puanları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmazken, yaş, eğitim seviyesi ve ikamet edilen yer değişkenlerinin iletişim puanlarında anlamlı farklılıklara yol açtığı ortaya konmuştur. Bu sonuca göre, iletişim becerilerini geliştirmeye yönelik çalışmalar planlanırken yaş, eğitim seviyesi ve ikamet edilen yer gibi faktörlere odaklanılabilir; cinsiyet ve kitap okuma alışkanlığı değişkenleri ise destekleyici unsurlar olarak göz önünde bulundurulabilir.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atfı gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Araştırmanın yürütülebilmesi için, araştırmaya başlamadan önce Kocaeli Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır (Tarih/sayı:25.03.2024/E-25570843).

YAZAR KATKI ORANI

Fikir /kavram: FOT; Tasarım: FOT, EK; Veri toplama: FOT; Veri işleme: FOT; Analiz ve/veya yorum: FOT, EK; Kaynak tarama: FOT, EK; Makalenin yazımı: FOT, EK; Eleştirel inceleme: FOT, EK. Eleştirel inceleme: FOT, EK.

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma mali açıdan desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar arası çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Acar, V. (2009). Öğretmen adaylarının iletişim becerileri. [Yüksek Lisans Tezi. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. Burdur.
- Akan, Y., & Günek, A. (2021). Üniversite öğrencilerinin iletişim ve problem çözme beceri düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: *Muş Alparslan Üniversitesi örneği. Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 44-52.
- Akçam, A., Kanbay, Y., & Işık, E. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin iletişim becerilerinin değerlendirilmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 74-92.
- Aksoy, U. (2019). Farklı klasmanlarda görev yapan futbol hakemlerinin iletişim becerileri ve özgüven düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi]. Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Aydın
- Akyol, P. (2019). Farklı fakültelerdeki öğrencilerin iletişim becerilerinin karşılaştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 3(3), 71- 77.
- Akyurt, N. (2009). Sağlıkta iletişim ve marmara üniversitesi sağlık hizmetleri meslek yüksek okulu öğrencileri'nin iletişim becerileri. *Fırat Sağlık Hizmetleri Dergisi*.4:15-33.
- Algün Doğu, G., & Sunay, H. (2010). Uluslararası ilişkiler ve spor. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 93-100. https://doi.org/10.1501/Sporm_0000000182.
- Alkaya, Y. (2004). Lise Öğrencilerinin İletişim ve empati becerilerinin sosyo-demografik değişkenler açısından incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi., Dokuz Eylül Üniversitesi]. Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. İzmir.
- Aziz, A. (2010). İletişime Giriş, Hiperlink Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Başar, G. (2011). Hemşirelerde ve hemşirelik öğrencilerinde problem çözme ve iletişim becerilerinin değerlendirilmesi. [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilim Üniversitesi]. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Bayrak, E., & Nacar, E. (2024). Profesyonel takım sporlarında görev yapan antrenörlerin iletişim beceri düzeylerinin araştırılması. *The Journal Of Academic Social Science*, 14(14), 391-405.
- Bekman, M. (2022). Halkla ilişkiler uygulamalarında nicel araştırma yöntemi: İlişkisel tarama modeli. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 238-258.
- Bezci, Ş., Akgül, M. N., Göktepe, M., & Gölgeleyen, H. (2022). Taekwondo antrenörlerinin iletişim becerileri ile liderlik yönelimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(Özel Sayı 2), 783-797.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı (28. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Day, M. C., & Wadey, R. (2017). Researching Growth Following Adversity in Sport and Exercise: Methodological Implications and Future Recommendations. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 9(4), 499-513.
- Çakmak, G., & Tapşın, F. O. (2020). Belediyelerin Sunduğu Spor Hizmetlerine Yönelik Halkın Algı ve Beklentileri-Adapazarı İlçesi Örneği. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(3), 263-275.
- Dökmen, Ü. (2016). İletişim çatışmaları ve empati. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Dökmen Ü. (2006) Sanatta ve günlük yaşamda iletişim çatışmaları ve empati. 35.Baskı. Sistem Yayıncılık, İstanbul, 19-38.
- Egan, G. (2002). The skilled helper: A problem-management and opportunity-development approach to helping (7th ed.) Pacific Grove, CA: Brooks/Cole.
- Ekici, S., Çolakoğlu, T., & Bayraktar, A. (2011). Dağcılık Sporuyla uğraşan bireylerin bu spora yönelme nedenleri üzerine bir araştırma. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 110-119.
- Gilligan, T., Coyle, N., Frankel, R. M., Berry, D. L., Bohlke, K., Epstein, R. M., Nguyen, L. H. (2018). Patient-clinician communication: american society of clinical oncology consensus guideline. *Obstetrical & Gynecological Survey*, 73(2), 96-97.
- Gilson, N. D., Cooke, C. B., & Mahoney, C. A. (2005). Adolescent physical self-perceptions, sport/Exercise and Lifestyle Physical Activity. *Health Education*, 105(6), 437-450.
- Görür, D.(2001). Lise öğrencilerinin iletişim becerilerini değerlendirmelerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı. Adana.
- Karademir, T., & Türkçapar, Ü. (2016). Bireysel ve takım sporcularında iletişim becerilerinin incelenmesi. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(4), 67-80.
- Karasar, N. (2004). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karatekin, K., Sönmez, Ö. F., & Kuş, Z. (2012). İlköğretim öğrencilerinin iletişim becerilerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Turkish Studies (Elektronik)*, 7(3 b), 1695-1708.
- Knapp, M. L. & Hall, J.A., Horgan, T. G. (2021). Nonverbal communication in human interaction (9th Ed.) Boston: Wadsworth/Cengage.
- Korkut, F. (1997) Üniversite Öğrencilerinin İletişim Becerilerinin Değerlendirilmesi. IV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri. Anadolu Üniversitesi, 208-218, Eskişehir.

- Korkut O. F., Bugay, A. (2014). İletişim becerileri ölçeği'nin geliştirilmesi: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 10 (2). 51-64.
- Koser, İ. E., & Barut, Y. (2020). Üniversite öğrencilerinin iletişim becerileri, problem çözme becerileri ve bağlanma stilleri ilişkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(23), 1765-1789.
- Kumcağız, H., Yılmaz, M., Çelik, S.B., Avcı, İ.A. (2011). Hemşirelerin iletişim becerileri: Samsun ili örneği. *Dicle Tıp Dergisi*, 38(1):49-56.
- Kuşat, Z. (2023). Spor yapan bireylerin, etkili iletişim becerilerinin karar verme düzeyleri ile olan ilişkisinin incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Namlı, A., Temel, C., Güllü, M. (2017). Ortaokul öğrencilerinin beden eğitimi dersine ilişkin ürettikleri metaforlar. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(2), 479-496.
<https://doi.org/10.4135/9781446217504>
- Nelson-Jones, R. (2002). *Essential counselling and therapy skills: The skilled client model*. London: SAGE Publications Ltd.
- Öztuna, Ş., & Gürhan, N. (2023). Sağlık Alanında İletişim Becerisi ve Şiddet: Tokat İli Örneği. *MEYAD Akademi*, 4(1), 57-79.
- Sert, A. (2018). Kamu ve özel okul öncesi eğitim kurumu yöneticilerinin iletişim becerilerinin incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Sabahattin Zaim Üniversitesi]. Eğitim Yönetimi ve Denetimi Ortak Yüksek Lisans Programı, İstanbul.
- Şahin N. (2012). Elit düzeyde takım sporu ve bireysel spor yapan iki grubun iletişim becerilerinin karşılaştırılması. *Sportre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 10(1): 13-16
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th Edition). Boston: Pearson.
- Tapşın, F. O., & Özdemir, E. (2024). Bireylerin Spor Yapma Durumlarına ve Bireysel Değişkenlere Göre E-Spor Tutumlarının İncelenmesi. *Sportif Bakış: Spor ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(2), 187-198.
- Tekeli, Ö. (2018). Elit düzey kadın ve erkek voleybolcular ile basketbolcuların iletişim becerilerinin incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Balıkesir.
- Ulukan, H. (2012). İletişim becerilerinin takım ve bireysel sporculara olan etkisi. [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi]. Sosyal Bilimler Enstitüsü Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, Karaman.
- Yetim, A., Cengiz, R., (2010). *İletişim ve Spor*, Berikan Yayınevi Ankara s.13.
- Yıldırım, F. (2015). Fen Lisesi ve Spor Lisesi öğrencilerinin iletişim becerilerinin incelenmesi. [Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi]. Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Elazığ.
- Yılmaz I, Çimen Z. (2008). Beden Eğitimi öğretmen adaylarının iletişim becerileri düzeyleri. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*.10(3):3-14.

Yayın Geliş Tarihi: 2024-10-03

Yayın Onay Tarihi: 2024-11-26

DOI No: 10.35343/kosbed.1560638

Sevcan FIRIN¹

KOSBED, 2024, 48: 157-181

Örgütsel Yabancılaşma Alanında Yazılmış Lisansüstü Tezlerin İçerik Analizi

*Content Analysis of Postgraduate Thesis
Written in the Field of Organizational
Alienation*

Özet

Bu araştırmada 2006 ve 2024 yılları arasında örgütsel yabancılaşma alanında yazılmış lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Örgütsel yabancılaşma kavramı Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında terim olarak taranmıştır. Tarama sonucunda 76 tez, ana ve alt tema, derece, yıl, üniversite, enstitü, ana bilim dalı, ölçek, örneklem grubu ve birlikte kullanılan değişkenler kapsamında sınıflandırılmıştır. Belirlenen ana temalar içerisinde en fazla yoğunlaşmanın; örgütsel yabancılaşma, örgütsel adalet, örgütsel sessizlik, örgütsel özdeşleşme ve birey-örgüt uyumu alt temalarında olduğu gözlemlenmiştir. Yazılan tezlerde en fazla; yüksek lisans derecesi olduğu, 2021 yılında yazıldığı; Afyon Kocatepe Üniversitesi'nde yazıldığı, İşletme Ana Bilim dalında ve Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yazıldığı tespit edilmiştir. En fazla Mottaz (1981) ölçeği kullanıldığı ve öğretmenler de en fazla seçilen örneklem grubunda olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Yabancılaşma, Yabancılaşma, Lisansüstü Tezler

Jel Kodları: M00, M10, M12

Abstract

This study aims to examine postgraduate theses written in the field of organizational alienation between 2006 and 2024 using the content analysis method. The concept of organizational alienation was searched as a term in the National Thesis Center Database of the Council of Higher Education. As a result of the search, 76 theses were classified within the scope of main and sub-themes, degree, year, university, institute, department, scale, sample group and variables used together. It was observed that the highest concentration among the determined main themes was in the sub-themes of organizational alienation, organizational justice, organizational silence, organizational identification and individual-organization fit. It was determined that the most written theses were; Master's degree; Written in 2021; Written at Afyon Kocatepe University; Written in the Department of Business Administration and the Institute of Social Sciences. It was found that the Mottaz (1981) scale was used the most and teachers were in the most selected sample group.

Keywords: Organizational Alienation, Alienation, Postgraduate Thesis

Jel Codes: M00, M10, M12

¹Sevcan Fırın, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Posta Hizmetleri Programı, sevcan.firin@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8914-100X.

GİRİŞ

Örgütleri canlı ve eşsiz kılan en değerli unsur insandır. İnsanların duyguları, davranışları ve tutumları örgütleri şekillendirmektedir. İfade edilen tüm bu duygular, davranışlar ve tutumlar insanın örgüte ilk girişinden ve örgütte yaşanan tüm süreçlerde devam etmektedir. Bu süreçte hem örgütlerin hem de artık örgütün bir yapı taşı olan işgörenin karşılıklı beklenti ve uyum aşaması devreye girmektedir. Yaşanılan bu uyum aşaması rekabet ortamıyla birlikte harmanlanarak işgörenleri ve örgütleri etkilemesi kaçınılmaz olmaktadır. Derinden etkilenen örgütler ve işgörenler değişime gitmek durumunda kalmaktadırlar. Özellikle örgüt yapılarında yaşanan sürekli değişimler, işgörenlerin örgüte karşı isteksizlik ve ilgisizlik gibi ruhsal durumlarını olumsuz etkilemektedir. Herkesin aklına o anlamlı şu cümle gelebilir “Ne hayallerle girdiğim bu iş/işletme umduğum ya da beklediğim gibi çıkmadı / İlk zamanlar çok iyiydi herşey sonra hiç iyi gitmedi ve işe ayaklarım geri geri gitti ” ifadesi gelebilir. Bu ifadelerin çok sık söylenmeye başlanması memnuniyetsizliklerin arttığını dolayısıyla işgörenin örgüte ve işe yabancılaşma duygusunun hakim olmaya başladığı söylenebilir. Bu bağlamda örgütlerde bu tür işgörenlerin olması örgütleri yabancılaşma kavramıyla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum örgütsel davranış literatüründe örgütsel yabancılaşma kavramını gündeme getirmektedir. Örgütsel yabancılaşma işgörenin örgüte ve örgütteki birtakım unsurlara karşı rahatsız olması, direnç göstermesi, hayal kırıklığı yaşaması, mutsuz olması ve yaptığı işten doyum sağlayamaması gibi sonuçları olan sorunlu bir duygu durumu olarak ifade edilebilir.

Yabancılaşmayla birlikte bireylerde sadece ruhsal problemler değil hatta fiziksel problemler de görülebilir. Aynı zamanda yabancılaşma bireyin sadece iş hayatına değil yaşamının bütün alanlarına yayılabilen hastalıklı bir yapıya dönüşebilir. Bu kapsayıcılık, hem tarihsel hem de güncel önemi bakımından, Erich Kahler'in şu sözünde ifadesini bulmaktadır: “İnsanlığın tarihi pekala insanın yabancılaşmasının tarihi olarak yazılabilir” (Seeman, 1959: 783). Böylesine önemli bir kavramın günümüzde hem dinamizmini koruması hem de örgütlerin ve işgörenlerin yaşadıkları yabancılaşma durumlarının nedenlerini öğrenilmesi bakımından önem arz etmektedir. Ayrıca bunun yanında örgütsel yabancılaşmanın doğuracağı sonuçlarının anlaşılması da bir o kadar değerli hale gelmektedir. Bu bağlamda örgütsel yabancılaşmanın farkedilmesi ve örgütlerin gerekli önlemleri alması ortaya çıkabilecek olumsuzlukların ortadan kaldırılmasına zemin hazırlayabilir.

Günümüzde işgörenlerin tutum ve davranışları iş dünyasında kritik öneme sahipken, örgütlerin işgörenleri desteklemesi, ihtiyaç ve beklentilerini anlaması da bir o kadar önemli hale geldiği yadsınamaz bir gerçektir. Örgütlerdeki yabancılaşma, amacına uygun yönetildiği sürece hem örgüte hem de işgörene fayda sağlaması mümkün olacaktır. Alan yazın incelendiğinde örgütsel yabancılaşmaya ilişkin içerik analizi araştırması bulunmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan ampirik araştırmalarda ise örgütsel yabancılaşma kavramı, örgütsel stres, sinizm, yalnızlık, adaletsizlik, örgütsel sessizlik, mobbing, rol çatışması, işten ayrılma, tükenmişlik ve sanal kaytarma gibi negatif örgütsel davranış kapsamındaki değişkenlerle birlikte incelenmiştir. Bununla birlikte örgütsel yabancılaşma kavramı liderlik türleri, örgütsel özdeşleşme, örgütsel güven, örgütsel vatandaşlık davranışları, iş tatmini, örgütsel bağlılık, motivasyon ve duygusal emek gibi pozitif örgütsel davranışlarla da birlikte araştırılmıştır. Özetle araştırmacıların örgütsel yabancılaşma konusuna olan yönelimleri hem negatif hem de pozitif örgütsel davranışlar kapsamında olmuştur. Dolayısıyla kavramın farklı değişkenlerle ve farklı birçok alanda araştırılması da konunun güncelliğini koruması açısından önem arz etmektedir. Bu araştırmanın konuyla ilgili yapılan çalışmaların mevcut durumunun ortaya konulmasında, incelenmesi gereken alanların tespit edilmesini sağlamakta ve ayrıca ilgili kavramın ileride nasıl bir eğilim gösterebileceği hususunda da gelecek araştırmalar için ışık tutacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla örgütlerde yaşanan yabancılaşma kavramı alan yazın içinde daha da önemli bir inceleme alanı olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı örgütsel yabancılaşmaya ilişkin Türkiye’de 2006-2024 yılları arasında yapılan lisansüstü tezlerin içerik

analizi yöntemiyle incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda içerik analiziyle lisansüstü tezlerin özelliklerini ve araştırma eğilimlerini belirlemek için aşağıdaki sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır:

1. Örgütsel yabancılaşma alanında yazılan lisansüstü tezler hangi ana ve alt temalara ayrılmaktadır?
2. Örgütsel yabancılaşma konusunda yazılan lisansüstü tezlerin yıllara ve derecelerine göre dağılımı nasıldır?
3. Örgütsel yabancılaşma konusunda yazılan lisansüstü tezlerin üniversitelere, enstitülere ve ana bilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
4. Örgütsel yabancılaşma konusunda yazılan lisansüstü tezlerde kullanılan ölçeklerin dağılımı nasıldır?
4. Örgütsel yabancılaşma konusunda yazılan lisansüstü tezlerin örneklem türüne göre dağılımı nasıldır?
5. Yazılmış olan lisansüstü tezlerde örgütsel yabancılaşma kavramıyla birlikte çalışılan değişkenlerin dağılımı nasıldır?

1. ÖRGÜTSEL YABANCILAŞMA KAVRAMI VE BOYUTLARI

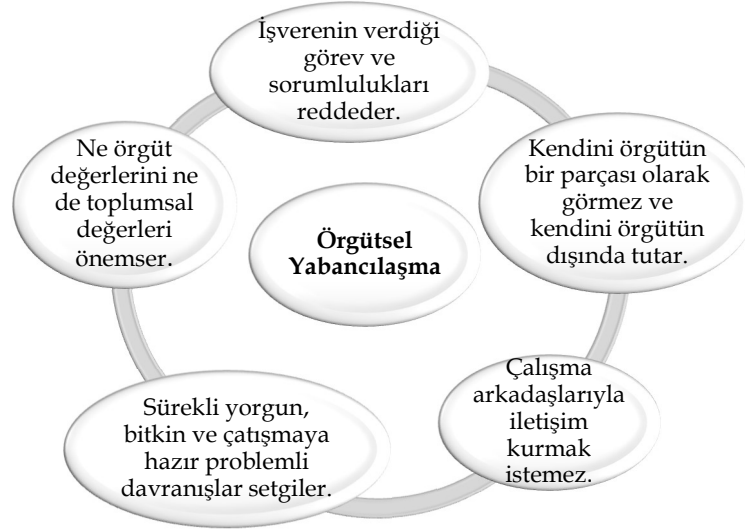
Yabancılaşma, örgütler de dahil olmak üzere çeşitli sosyal ortamlarda yaygın olarak çalışılmış olmasına rağmen, kolayca tanımlanabilen bir kavram olarak görülmemektedir (Allen ve LaFOLLETTE, 1977: 334). Hegel ile birlikte yabancılaşma kavramı felsefi düzlemde tartışılmaya başlanmış ve tabii bir olgu olarak ele alındığı için kavram insanın kurtulması gereken bir olgu olarak görülmemiştir. Kuramsal olarak ise kavramı inceleyen Karl Marx olmuştur. Kuram işe, emeğe, kendine ve topluma yabancılaşması ifadeleriyle değerlendirilmektedir (Ferguson ve Lavalette, 2004: 299). Emeğe yabancılaşma, işgörenin iş süreci üzerindeki kontrol kaybını ifade etmektedir (Osmanoğlu, 2016: 89-90). İşe yabancılaşma ise işgörenin iş kaynaklı ya da iş ortamından (çalışma grubu, organizasyon, yönetim tarzı) kaynaklı işine karşı soğuması ve ilgisiz kalması durumu olarak açıklanabilir. Topluma yabancılaşma, toplumca değer verilen inanç ve amaçların birey açısından anlamlı bulunmaması şeklinde açıklanmaktadır. Kendine yabancılaşma ise, bireyin beklentilerinin, duygularının, düşüncelerinin başka bireyin beklentileri, duyguları ve düşünceleri gibi kendisine ait gerçeklik duygusundan uzaklaşma durumu olarak açıklanabilir.

Melvin Seeman'ın yabancılaşma paradigması, amprik araştırmaları domine eden ve yabancılaşmaya ilişkin sosyolojik tartışmaların temelini oluşturmuştur (Harvey vd., 1983: 17). Aiken ve Hage (1966: 497) örgütsel yabancılaşmayı, işgörenin kariyeri ve mesleğiyle ilgili hayal kırıklığı hissini yansıtmaya ve aynı zamanda mesleki kuralları yerine getirememeye durumu olarak ifade etmektedir. Salihoğlu (2014: 1) örgütsel yabancılaşmayı, örgütte çalışan işgörenin mesleki gelişiminin, değişiminin üstleri tarafından tanınma, takdir edilme, kabul görme beklentilerinde doyumsuzluk yaşamaya açıklanmaktadır. Şimşek vd. (2006: 576) ise örgütlerde yaşanan yabancılaşmayı iş, işgören, yönetim ve çevre bağlamında yabancılaşmayı doğuran etmenler sebebiyle bireylerin var olan örgütsel yapılara bağlı beklentiler, değerler, kurallar ve ilişkilerden uzaklaşma isteği olarak tanımlamaktadır.

Seeman (1959: 783) yabancılaşmanın, kavramsal olarak hantallaştığını ve kaotik bir hal aldığını düşünmektedir. Bu doğrultuda yabancılaşmayı kapsayan güçsüzlük, anlamsızlık, normsuzluk, sosyal izolasyon ve kendine yabancılaşma olarak beş boyut geliştirmiştir. Güçsüzlük, iş kontrolü ve iş özerkliği eksikliğini ifade etmektedir. Algılanan kontrol ile ortak bir teorik arka planı paylaşan bir kavramdır (McCardle, 2007: 47). Güçsüzlüğün statü çabasıyla arasındaki bağlantıya dikkat çeken Mills 'statü paniği' kavramının unsuru olduğunu ifade etmekle birlikte 'otoriter kişiliğin' altında yatan düşük

kontrol duygusu olarak açıklamaktadır (Neal ve Seeman, 1964: 2018). Foulk vd. (2018: 365) ise sosyal mesafe teorisinden yola çıkarak güçsüzlüğü; (a) işgörenlerin diğerleriyle bağ kurma motivasyonunu azaltması, (b) diğerlerinin kendileriyle bağ kurma ilgisine dair beklentilerini düşünerek çalışanların iş yerindeki sosyal yakınlığını azaltması yönünde model öne sürmüşlerdir. Anlamsızlık boyutuyla ise Seeman (1976: 405), işgörenin karar alma sürecinde neye inanması gerektiğiyle ilgili belirsizliği anlatan 'bilişsel bir olguya' dikkat çekmektedir. İşgörenin örgütsel bağlamda içinde bulunduğu olayları anlama duygusundan yoksun olmasıdır (Erdoğan, 2023: 113). Özetle örgütsel yabancılaşma işgörenin düşündüğü iş ile yaptığı iş arasında bir bağ kuramaması, uzaklaşması olarak ifade edilebilir. Yabancılaşma temasının üçüncü boyutu olan normsuzluk, Durkheim'in 'anomi' olarak adlandırdığı sosyal normların ortadan kalktığı bozulmuş veya artık etkili olmayan davranış kuralları olarak ifade edilmektedir (Seeman, 1959: 787). Normsuzluk yaklaşımının önde gelen ismi Merton ise kavramı, amaçlara ulaşmaya yönelik uygun araçlar açısından, bireyin toplumsal yapıya uyum sağlayamaması şeklinde açıklamaktadır (Şimşek vd., 2006: 571). İşgörenle örgüt arasında farklı sebeplerle bağ kurulamadığında işgörenin kurallara uymamayı tercih edebilmesi yabancılaşma durumu yaşandığının sinyalleridir. Sosyal izolasyon boyutu, belirli toplumlarda tipik olarak yüksek derecelendirilen belirli hedefler veya inançlar için düşük ödüller alan bireylerde ortaya çıkan duygular anlamına gelmektedir (Nurrahma vd., 2022: 1604). Kavram, bireylerin kendileri ve diğerleri arasında ne ölçüde bir bölünme algıladıklarını ifade etmektedir (Franke ve Elliott, 2021: 7). Özetle yabancılaşmanın sosyal bağ (bireyin diğer bireyler arasındaki bağlantıları) yönünden zayıf kalması sosyal izolasyon olarak açıklanabilir. Son boyut olan kendine yabancılaşma, bireylerin değer, norm, ihtiyaç ve arzularının kendi davranışlarıyla uyum sağlamaması olarak tanımlanmaktadır (Turan ve Özkan, 2019: 500). Diğer bir tanıma göre ise işgörenin kendi potansiyelinin farkında olmamasıdır (Yalçın ve Koyuncu, 2014: 88). İşgörenin örgütüyle uyum sorunu yaşamaması gibi birçok farklı nedenlerden dolayı bireyin kendini değersiz hissetmesi, önemsiz hissetmesi, olur olmaz her konuda kendini sorgular hale gelmesi işgörenin kendine yabancılaşma hissini yoğun olarak yaşadığı anlaşılabilir. Dolayısıyla işgören kendini bir yabancı gibi görmesi kaçınılmaz olmaktadır. Bu bağlamda merak edilen bir konu olan 'Örgütsel yabancılaşma algısına sahip olan işgörenlerde görülen davranışlar neler olabilir?' sorusu akıllara gelebilir. Sergilenen davranış örneklerine Şekil 1'de yer verilmiştir.

Şekil 1: İşgörenlerde Gözlemlenen Örgütsel Yabancılaşma Davranışları



Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur

2.ÖRGÜTSEL YABANCILAŞMAYLA MÜCADELE ETME YOLLARI

Yabancılaşma birçok konuda olduğu gibi örgütler içinde başarıya giden yolda bir engel olarak görülmektedir (Kilchenstein; 2008: 1). Örgütlerde yabancılaşma, post-endüstriyel toplumun en yaygın olgusu olmakla birlikte bu olgu hem özel hem de kamu sektöründeki örgütlerin hayatta kalabilmelerinde sürekli bir mücadele içine girmesi olarak açıklanmaktadır (Kanungo, 1992:414). Literatürde yabancılaşmayla ilgili önerilen bazı mücadele yöntemleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Örgütsel Yabancılaşmayla Mücadeleye Yönelik Öneriler

| Yazarlar | Mücadele Önerileri |
|---------------------------|--|
| Kanungo (1992: 421) | Yöneticiler, işgörelere benliklerini örgütün bir parçası olduğu duygusunu hissettirmeli böylece işgörelerin öz değerlerini artırma tutumu içerisinde gireceklerini dolayısıyla yabancılaşmanın en aza inmesi yönünde eğilimlerin artması beklenmektedir. |
| Önder vd. (2020: 281) | Yabancılaşmayla mücadelede özellikle öğretim üyelerine/elemanlarına ders verdikleri öğrenci gruplarında öğrencileriyle aralarındaki açık iletişimin olması gerekliliğini ve öğrencilerin ilgisinin derse çekilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. |
| Şimşek vd. (2006: 585) | Örgütlerin yabancılaşma olgusunu kabul etmesi ve örgütlerde erken uyarı sisteminin olması gerekmektedir. Örgütlerin işgörelere işbirliği içerisinde olması, örgütlerde ekip çalışmasının yaygınlaştırılması, stresin yönetilebilmesi, örgüt ikliminin iyileştirilmesi ve yönetime katılmanın desteklenmesi gibi konular örgütlerde ön plana çıkartılmalıdır. |
| Ceylan ve Sulu (2011: 73) | Yöneticiler örgütsel adaleti sağlamaları yönünde dikkatli olmalıdır. Prosedürleri adil olarak algılayan işgörelere, kontrol duygusuna sahip olma olasılığının yüksek olması sebebiyle işgörelere yabancılaşma duygularının düşük olması beklenmektedir. |

| | |
|-------------------------------|--|
| Ramaswami vd. (1993: 183) | İşgörene verilen görev tasarımının bireye uygun olması ve bununla birlikte işgörenin görevinde özerk olması işgörende verilen görevin önemli ve değerli olma hissini uyandıracığından yabancılaşmanın önüne geçileceği belirtilmektedir. |
| Abbas vd. (2017: 155) | Yabancılaşmayla mücadelede, lider ile işgören arasındaki ilişkilerin güçlü olmasının önemi ve ayrıca bu mücadelede olumlu örgüt ikliminin etkisi göz ardı edilmemesi gerekmektedir. |
| Shehada ve Khajefe (2015: 84) | Yabancılaşma olgusunun giderilmesi için ödül ve teşvik sisteminin oluşturulması, değer yaratma ve kişisel gelişim gibi bazı adımların örgüt tarafından dikkate alınmasının önemi göz ardı edilmemelidir. |

3. LİTERATÜR ÖZETİ

Örgütsel yabancılaşmayla ilgili ulusal ve uluslararası literatürde tespit edilen çalışmalara bu bölümde yer verilmiştir.

Aiken ve Hage (1966: 506), çalışmalarında yardım kuruluşlarındaki merkezileşme ve resmileşme düzeyleri ile yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçlamıştır. Sonucunda da yüksek düzeyde merkezileşmiş ve yüksek düzeyde resmileşmiş örgütsel yapıların daha fazla işe yabancılaşma gösterdikleri tespit edilmiştir.

Agarwal (1993: 732), çalışmasında ABD ve Hindistan'daki endüstriyel satış elemanlarının rol stresi, örgütsel bağlılık ve iş yabancılaşması üzerinde örgütsel biçimselleştirmenin etkisini incelemiştir. Yüksek güç mesafesi ve düşük bireyciliğe sahip Hindistan'ın, düşük güç mesafesi ve yüksek bireyciliğe sahip ABD'ye nazaran, rol belirsizliğinin yabancılaşmaya olan etkisinin daha fazla olduğu bulgulanmıştır.

Sarros vd., (2002:299), itfaiye çalışanları üzerine yaptıkları çalışmalarında dönüşümsel liderliğin daha düşük örgütsel yabancılaşmayla ilişkili olduğu; işlemsel liderliğin ise daha yüksek örgütsel yabancılaşmayla ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Ceylan ve Sulu (2011: 72), sağlık çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada tüm örgütsel adaletsizlik boyutlarının örgütsel yabancılaşma boyutlarının her biri üzerinde etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

Eryılmaz ve Burgaz (2011: 271), çalışmalarında lise öğretmenlerinin yabancılaşma düzeylerinde farklılık olup olmadığı analiz etmişler ve sonuçlara göre öğretmenlerin nadiren yabancılaşma yaşadığı anlamsızlık ve izolasyon boyutlarında fark olmadığı; güçsüzlük, normsuzluk ve kendine yabancılaşma boyutlarında fark olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Chiaburu vd. (2014: 32), yaptıkları meta analiz çalışmalarında örgütsel yabancılaşma ile çalışanların tutumları ve iş etkinliği değişkenleri dahil olmak üzere bir dizi iş çıktısı ile önemli bir ilişkiye sahip olduğu anlaşılmıştır.

Yalçın ve Koyuncu (2014: 92), otomotiv, tekstil ve maden özel sektörlerinde görev yapan çalışanlar üzerine yaptıkları araştırmada örgütsel yabancılaşmanın iş tatminini negatif yönde etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır.

Shehada ve Khajefe (2015: 84), Ürdün Fosfat Şirketi ve Potasyum Şirketi çalışanları üzerine yaptıkları araştırmada, örgütsel yabancılaşma ile çalışanların çalışma koşulları arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir.

Yorulmaz vd., (2015: 38), çalışmalarında öğretmenlerin mesleki profesyonellik düzeyleri ile örgütsel yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Öğretmenlerin mesleki profesyonelliği ile yabancılaşmanın tüm boyutları arasında negatif ve anlamlı ilişkiler olduğu anlaşılmıştır.

Korkmaz ve Aydemir (2015: 241), lojistik şirketlerinde çalışan beyaz yakalı çalışanlara üzerine yaptıkları araştırmada örgütsel yabancılaşma ile çatışma yönetiminin entegrasyon ve egemenlik boyutları arasında ilişki olduğu bulunmuştur.

Tanrıverdi ve Kılıç (2016: 1), telekomünikasyon işletmelerindeki çalışanlara uyguladıkları araştırmada örgütsel yabancılaşmanın güçsüzlük, anlamsızlık, kendine uzaklaşma ve işe uzaklaşma boyutları ile örgütsel destek algısı arasında negatif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymuşlardır.

Turgut ve Kalafatoğlu (2016: 27), üretim ve hizmet sektöründe çalışanlar üzerine yaptıkları çalışmada örgütsel yabancılaşmanın dağıtım, işlem ve etkileşim adaleti algılarını negatif yönde yordadığı sonucuna ulaşmışlardır.

Zengin ve Kaygın (2016: 391), çalışmalarında banka çalışanlarının örgütsel adalet ile örgütsel yabancılaşma düzeyleri arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda örgütsel adalet ile örgütsel yabancılaşma arasında negatif yönlü bir ilişki tespit etmişlerdir.

Dağlı ve Averbek (2017:228), çalışmalarında kamu ilköğretim okulu öğretmenlerinin örgütsel yabancılaşma davranışlarına ilişkin algılarını bazı değişkenler açısından (cinsiyet, medeni durum ve kıdem) tespit etmeyi amaçlamışlardır. Kendine yabancılaşma dışındaki tüm boyutlarda öğretmenlerin cinsiyetine göre anlamlı farklılık; örgütsel yabancılaşma davranışlarının bütün boyutlarında öğretmenlerin medeni durumlarına göre anlamlı bir farklılık; mesleki kıdeme göre güçsüzlük ve anlamsızlık boyutunda anlamlı farklılık olduğunu ortaya koymuşlardır.

Kılıç vd. (2017: 734), sağlık çalışanları (hemşire, doktor ve diğer) üzerine yaptıkları çalışmada mobbing ile örgütsel yabancılaşma arasında pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki olduğu saptamışlardır.

Kayaalp ve Özdemir (2020: 101), çalışmalarında öğretmenlerin örgütsel sessizlik, örgütsel yalnızlık ve örgütsel yabancılaşma algılarının örgütsel sinizm düzeyleriyle ilişkisini belirlemeyi amaçlamışlardır. Öğretmenlerin örgütsel sinizm davranışları ile örgütsel sessizlik, örgütsel yalnızlık ve örgütsel yabancılaşma davranışları arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Eroğlu (2020: 340), pirinç fabrikası müdürlüğü çalışanları üzerine yaptığı araştırmada örgütsel vatandaşlık davranışı ile örgütsel yabancılaşma arasında ters yönlü ve güçlü bir ilişki; örgütsel vatandaşlık davranışı iş zenginleştirme ile örgütsel yabancılaşma arasında aynı yönlü ve çok güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Örücü vd. (2021: 600), belediye çalışanları üzerine yaptıkları araştırmada örgütsel adaletin ve boyutlarının örgütsel yabancılaşma üzerinde negatif yönde bir etkisi olduğunu tespit etmişlerdir.

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın amacı son zamanlarda dikkat çeken kavramlar arasına giren örgütsel yabancılaşma konusuyla ilgili Türkiye’de 2006-2024 yılları arasında yazılan lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Tezlerin bu yöntemle incelenmesinin konu hakkında bütüncül bir sentezle genel bir çerçeve sunulması açısından gelecek araştırmalara ışık tutacağı düşünülmektedir.

Araştırma kapsamına dahil edilen tezlerin tespit edilmesinde ve bilgi edinilmesinde Yüksek Öğrenim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi veri tabanı kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini, 2006-2024 yılları arasında Türkiye’de örgütsel yabancılaşma konusunda yazılan tüm lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Örnekleme ise Türkiye’de örgütsel yabancılaşma konusunda 2024 Ağustos ayı itibarıyla kullanıma açık olan (izinli) lisansüstü tezler oluşturmaktadır. Ulusal Tez Merkezi arama kısmına anahtar kelime olarak ‘örgütsel yabancılaşma’ kavramı yazılarak sorgulama yapılmış ve örgütsel yabancılaşma ile ilgili 77 tane lisansüstü teze ulaşılmıştır. Tezlerden 1 tanesi erişime kapalı olduğu için 76 tane lisansüstü tez incelenmiştir. Araştırmanın verileri 2024 Ağustos ve Eylül aylarında elde edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın örneklemini erişime açık olan 61 yüksek lisans tezi ve 15 doktora tezi oluşturmaktadır.

4.1. Araştırma Yöntemi ve Veri Analizi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak doküman incelemesi yöntemine başvurulmuştur. Doküman incelemesiyle toplanan veriler, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu analiz türü sayesinde araştırmacılar metin veya metinlerden oluşan bir kümenin içindeki kelime ve kavram varlığını anlamlarını, ilişkilerini belirler ve analiz ederek çıkarımlarda bulunurlar (Büyüköztürk vd., 2018: 259). Araştırmada lisansüstü tezlere ilişkin enstitü ve ana bilim dalı ayrımı yapılmadan tüm lisansüstü tez çalışmaları dikkate alınmıştır. Elde edilen veriler ana ve alt tema, yıl, derece, enstitü, anabilim dalı, örneklem grubu ve birlikte kullanılan değişkenler gibi farklı kriterler göz önüne alınarak sınıflandırılmıştır. Bu kriterlere göre toplanan veriler değerlendirilmiş, ayrı ayrı incelemelerde bulunmuş ve kategorilere ilişkin sınıflandırmalar bir arada oluşturulup frekans analizi ile değerlendirilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmada incelenen tezler tarama modeli kullanılarak anahtar kelimelerinin kodlanması için ana ve alt temalar belirlenmiştir. Ana temalar örgütsel davranışla ilgili yazılan kaynakların incelenmesiyle örgütsel yabancılaşma, örgüt sistemi, iş davranışları, birey, grup ve diğer olmak üzere altı başlık altında değerlendirilmiştir (Ergeneli, 2018; Özkalp ve Kırel, 2016; Sökmen, 2013; Koçel, 2010; Şahin ve Yangil, 2018).

5. BULGULAR

Araştırmada 2006 yılından 2024 yılına kadar örgütsel yabancılaşma konusunda yazılmış kullanıma açık olan 76 tane lisansüstü tez incelenmiştir. Bu tezler temalar ve alt temalarına, yıllara, lisansüstü derecelerine, üniversitelere, enstitülere, anabilim dallarına, ölçeklere, örneklem grubuna ve birlikte kullanılan değişkenlere göre aşağıdaki tablo ve şekillerde özetlenmiştir.

Tablo 2’de ilgili tezlerde yer alan anahtar kelimelerin incelenmesi doğrultusunda örgütsel yabancılaşma ile ilgili ana ve alt temalar verilmiştir. Ana temalar örgütsel yabancılaşma algısı, örgüt sistemi, iş davranışları, birey, grup ve diğer olmak üzere altı farklı şekilde belirlenmiştir. Ana temaların altında ise 96 alt temalar yer almıştır. İlk olarak örgütsel yabancılaşma kavramı ana tema olarak ifade edilmiştir. Örgütsel yabancılaşma çatısı altında en fazla örgütsel yabancılaşma alt temasına yoğunlaştığı bu durumun ise doğrudan taranan kavramın örgütsel yabancılaşma başlığıyla ilişkili olmasından kaynaklandığı söylenebilir. Örgüt sistemi ana temasında en fazla örgütsel adalet alt teması yer aldığı gözlemlenmektedir. İş davranışları ana temasında en fazla örgütsel sessizlik ve örgütsel özdeşleşme alt temalarına; birey ana temasında ise en fazla birey-örgüt uyumu alt temasına yoğunlaşmıştır. Grup ana temasında yer alan örgütsel iletişim, rol çatışması, rol belirsizliği ve güç kaynakları konuları ise ilk sıralarda yer almıştır. Diğer olarak ifade edilen ana tema kapsamında ise

ilgili tezlerde yer alan örgütsel yabancılaşma konusu ile ilgili olmayan işgörenler, şehirler, sektörler ve analiz modelleri alt temalar kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 2: Örgütsel Yabancılaşmaya Ait Ana ve Alt Temalar

| Tema (T) | Alt Tema (AT) | Frekans(F) (Sıklık) | Yüzde (%) | T | AT | F | % | |
|--------------------------------|-----------------------|------------------------|-----------|-------------------------|----------------------------|--|-------|------|
| 1.Örgütsel Yabancılaşma | Örgütsel Yabancılaşma | 69 | 69 | 2. Örgüt Sistemi | Örgütsel Adalet | 7 | 17,95 | |
| | Yabancılaşma | 17 | 17 | | Kurumsal Sosyal Sorumluluk | 1 | 2,56 | |
| | İşe Yabancılaşma | 5 | 5 | | Öğrenen Örgüt | 1 | 2,56 | |
| | Mesleki Yabancılaşma | 2 | 2 | | Örgüt Yapısı | 1 | 2,56 | |
| | Kendine Yabancılaşma | 1 | 1 | | Örgüt Kültürü | 4 | 10,26 | |
| | Eğitimde Yabancılaşma | 2 | 2 | | Kültür | 2 | 6,06 | |
| | Güçsüzlük | 2 | 2 | | Örgütsel Politika | 3 | 7,69 | |
| | Engellenmişlik | 1 | 1 | | Örgüt | 3 | 7,69 | |
| | Anlamsızlık | 1 | 1 | | Örgüt İklimi | 1 | 2,56 | |
| | Toplam | 100 | 100 | | Örgütsel Güven | 3 | 7,69 | |
| | | | | | | İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamaları | 3 | 7,69 |
| | | | | | | Örgütsel Stres | 2 | 6,06 |
| | | | | | | Örgütsel Demokrasi | 2 | 6,06 |
| | | | | Örgütsel Destek | 2 | 6,06 | | |
| | | | | Örgütsel Sapma | 1 | 2,56 | | |
| | | | | Esnek Çalışma | 1 | 2,56 | | |

| | | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|---|------|-----------------|--------------------------|----|------|
| | | | | | Yönetim ve Yönetim Tarzı | 2 | 6,06 |
| | | | | | Toplam | 39 | 100 |
| 3. İş Davranışları | Örgütsel Sessizlik | 4 | 12,2 | 4. Birey | Birey-Örgüt Uyumu | 5 | 9,62 |
| | Örgütsel Yalnızlık | 2 | 6,06 | | Moral Erdem | 1 | 1,92 |
| | Moral Davranış | 1 | 3,03 | | Öz Yeterlik Algısı | 1 | 1,92 |

Tablo 2'nin Devamı: **Örgütsel Yabancılaşmaya Ait Ana ve Alt Temalar**

| Tema (T) | Alt Tema (AT) | Frekans(F) (Sıklık) | Yüzde (%) | T | AT | F | % |
|---------------------------------|--------------------------------|------------------------|-----------|-----------------------|---------------------------|---|------|
| 3.İş Davranışları Devamı | İşle İlgili Olan Dedikodu | 1 | 3,03 | 4.Birey Devamı | İşte Varolamama | 1 | 1,92 |
| | Davranış | 1 | 3,03 | | Öz Saygı | 1 | 1,92 |
| | İşle İlgili Olmayan Dedikodu | 1 | 3,03 | | Kontrol Odağı | 1 | 1,92 |
| | Örgütsel Dedikodu | 1 | 3,03 | | Dış Kontrol Odağı | 1 | 1,92 |
| | Örgütsel Özdeşleşme | 4 | 12,2 | | İç Kontrol Odağı | 1 | 1,92 |
| | Örgütsel Vatandaşlık Davranışı | 3 | 9,09 | | Duygusal Zeka | 1 | 1,92 |
| | Örgütsel Mutluluk | 1 | 3,03 | | Farklılık | 1 | 1,92 |
| | Örgütsel Sinizm | 3 | 9,09 | | Dışsal İş Tatmini | 1 | 1,92 |
| | Örgütsel Bağlılık | 3 | 9,09 | | İçsel İş Tatmini | 1 | 1,92 |
| | Mobbing | 3 | 9,09 | | Sosyal Sorumluluk Bilinci | 1 | 1,92 |
| | Adalet | 1 | 3,03 | | Karara Katılma Durumu | 1 | 1,92 |

| | | | | | | | |
|-----------------------|---|----|------|---------------|--------------------------|---|-------|
| | İşten Ayrılma Niyeti | 3 | 9,09 | | Sosyal Sorumluluk Algısı | 1 | 1,92 |
| | Öğretme-Öğrenme Sürecinde Öğretmen Davranışları | 1 | 3,03 | | Farklılıkların Yönetimi | 1 | 1,92 |
| | Toplam | 33 | 100 | | Dedikodu | 1 | 1,92 |
| | | | | | Cinsiyet | 1 | 1,92 |
| 4.Birey Devamı | Yetenek | 1 | 1,92 | 5.Grup | Örgütsel İletişim | 2 | 11,11 |
| | Duygusal Emek | 4 | 7,69 | | Rol Çatışması | 2 | 11,11 |
| | Pozitif Psikolojik Sermaye | 1 | 1,92 | | Rol Belirsizliği | 2 | 11,11 |

Tablo 2'nin Devamı: **Örgütsel Yabancılaşmaya Ait Ana ve Alt Temalar**

| Tema (T) | Alt Tema (AT) | Frekans (F) (Sıklık) | Yüzde (%) | T | AT | F | % |
|-----------------------|-------------------------|-------------------------|-----------|----------------------|----------------------|---|------|
| 4.Birey Devamı | Psikolojik Taciz | 1 | 1,92 | 5.Grup Devamı | Liderlik | 1 | 5,56 |
| | Psikolojik Sermaye | 1 | 1,92 | | Liderlik Stilleri | 1 | 5,56 |
| | Psikolojik Dayanıklılık | 3 | 5,77 | | Etkileşimci Liderlik | 1 | 5,56 |
| | İş Tatmini | 3 | 5,77 | | Kaotik liderlik | 1 | 5,56 |
| | Birey-İş Uyumunu | 2 | 3,85 | | Hizmetkar Liderlik | 1 | 5,56 |
| | Kişî Meslek Uyumunu | 1 | 1,92 | | Dönüşümcü Liderlik | 1 | 5,56 |
| | Sanal Kaytarma | 2 | 3,85 | | Kültürel Liderlik | 1 | 5,56 |

| | | | | | | | |
|--|-----------------------|---|------|----------------|---|----|------|
| | Presenteizm | 1 | 1,92 | | Kurum-Paydaş İlişkileri | 1 | 5,56 |
| | Makyavelizm | 1 | 1,92 | | Çatışma | 1 | 5,56 |
| | Duygulanım | 1 | 1,92 | | Güç Kaynakları | 2 | 11,1 |
| | Pozitif Duygulanım | 1 | 1,92 | | Otantik liderlik | 1 | 5,56 |
| | Negatif Duygulanım | 1 | 1,92 | | Toplam | 18 | 100 |
| | Yaşam Doyumu | 1 | 1,92 | 6.Diğer | İşgörenler, Şehirler, Sektörler ve Analiz Modelleri | 51 | 100 |
| | Motivasyon | 1 | 1,92 | | Toplam | 51 | 100 |
| | Stres | 1 | 1,92 | | | | |
| | Tükenmişlik | 1 | 1,92 | | | | |
| | Karar Verme | 1 | 1,92 | | | | |
| | Karara Katılma İsteği | 1 | 1,92 | | | | |

Araştırmada 2006 yılından 2024 yılına kadar örgütsel yabancılaşma konusunda yazılmış kullanıma açık olan 76 tane lisansüstü tez incelenmiştir. Bu tezlerin yıllara ve lisansüstü derecelerine göre dağılımları Tablo 3'te özetlenmiştir.

Tablo 3: Örgütsel Yabancılaşma Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Yıllara ve Lisansüstü Derecelerine Göre Dağılımı

| Yıllar | Yüksek Lisans | Doktora | Toplam | Oran |
|--------|---------------|---------|--------|--------|
| 2024 | 2 | 2 | 4 | %5,26 |
| 2023 | 5 | 2 | 7 | %9,21 |
| 2022 | 5 | 2 | 7 | %9,21 |
| 2021 | 11 | 2 | 13 | %17,11 |
| 2020 | 3 | 2 | 5 | %6,58 |
| 2019 | 9 | 2 | 11 | %14,47 |
| 2018 | 5 | 2 | 7 | %9,21 |
| 2017 | 4 | - | 4 | %5,26 |
| 2016 | 4 | - | 4 | %5,26 |
| 2015 | 2 | 1 | 3 | %3,95 |
| 2014 | 1 | - | 1 | %1,32 |

| | | | | |
|--------|----|----|----|-------|
| 2013 | 2 | - | 2 | %2,63 |
| 2012 | 2 | - | 2 | %2,63 |
| 2011 | - | - | - | - |
| 2010 | 3 | - | 3 | %3,95 |
| 2009 | 2 | - | 2 | %2,63 |
| 2008 | - | - | - | - |
| 2007 | - | - | - | - |
| 2006 | 1 | - | 1 | %1,32 |
| Toplam | 61 | 15 | 76 | 100 |

Tablo 3'e göre 2006-2024 yılları arasında "örgütsel yabancılaşma" konusunda kullanıma açık olan tezlerin sayısı 76'dır. Bunlardan 61'i yüksek lisans tezi iken, 15 adedi doktora tezidir. Toplamda yıllara göre dağılımına bakıldığında ağırlıklı olarak tezlerin 2019 ve 2021 yıllarında olduğu tespit edilmiştir. 2017 yılına kadar doktora tezlerine rastlanılmazken, 2017 yılından sonra doktora tez çalışmalarının yapıldığını fakat yüksek lisans çalışmalarının toplamda daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Bu konuda doktora tez çalışmalarına da ihtiyaç duyulduğu ifade edilebilir. Örgütsel yabancılaşma konusunda yazılan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı Tablo 4'te incelenmiştir.

Tablo 4: Örgütsel Yabancılaşma Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

| Üniversiteler | Frekans (Sıklık) | Yüzde |
|---------------------------------------|------------------|-------|
| Abant İzzet Baysal Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Afyon Kocatepe Üniversitesi | 5 | 6,58 |
| Akdeniz Üniversitesi | 4 | 5,26 |
| Altınbaş Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Atatürk Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Bahçeşehir Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Balıkesir Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Bursa Uludağ Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Çukurova Üniversitesi | 1 | 1,32 |

Tablo 4'ün Devamı: Örgütsel Yabancılaşma Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

| Üniversiteler | Frekans (Sıklık) | Yüzde |
|----------------------------------|------------------|-------|
| Dicle Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Dokuz Eylül Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Düzce Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Ege Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Eskişehir Osmangazi Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Fırat Üniversitesi | 3 | 3,95 |
| Gebze Teknik Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Giresun Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Hacettepe Üniversitesi | 2 | 2,63 |

| | | |
|--|-----------|------------|
| Harran Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Hasan Kalyoncu Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| İnönü Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| İstanbul Beykent Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| İstanbul Gelişim Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| İstanbul Kültür Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| İstanbul Okan Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| İstanbul Ticaret Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| İstanbul Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Kafkas Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Karadeniz Teknik Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Kastamonu Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Kırıkkale Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Kocaeli Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Kütahya Dumlupınar Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Manisa Celal Bayar Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Marmara Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Mersin Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Niğde Ömer Halis Demir Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Nuh Naci Yazgan Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Pamukkale Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Trakya Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi | 2 | 2,63 |
| Yıldız Teknik Üniversitesi | 1 | 1,32 |
| Toplam | 76 | 100 |

Tablo 4 incelendiğinde en fazla 5 adet tezle Afyon Kocatepe Üniversitesi (6,58) ilk sırada; daha sonra ise sırasıyla 4 adet tezle Akdeniz Üniversitesi (5,26) ve 3 adet tezle de Fırat Üniversitesi (3,95) yer almaktadır. Grafik 1’de ilgili tezlerin bağlı olduğu enstitüler yer almıştır.

| | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 2009 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | 2 |
| 2010 | 1 | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 3 |
| 2012 | - | - | - | - | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | 2 |

Tablo 5'in Devamı: Örgütsel Yabancılaşma Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Bağlı Olduğu Ana Bilim Dallarna Göre Dağılımı

| Yıllar | Ana Bilim Dalları | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------|-------------------|-----------------------------|-------------------------------|---|-----------------------------|------------|-----------|-------------------|-----------|-----------------|-------------------------------|-------------------|-----------------------------------|----------------------|-----------|
| | Eğitim Bilimleri | Eğitim Yönetimi ve Denetimi | Eğitim Yönetimi ve Planlaması | Eğitim Yönetimi, Teftişi, Planlaması ve Ekonomisi | Halkla İlişkiler ve Tanıtım | İlköğretim | İşletme | Örgütsel Davranış | Psikoloji | Sağlık Yönetimi | Sağlık Kurumları Yöneticiliği | Spor Yöneticiliği | Turizm İşletmeciliği ve Ofelcilik | Turizm İşletmeciliği | Toplam |
| 2013 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 2 |
| 2014 | 1 | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | - | 1 |
| 2015 | - | - | - | 1 | - | - | 1 | - | - | - | - | - | 1 | - | 3 |
| 2016 | 1 | - | - | - | 1 | - | 1 | - | - | 1 | 1 | - | - | - | 5 |
| 2017 | - | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | 1 | 1 | 4 |
| 2018 | 2 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | - | - | - | - | 2 | 7 |
| 2019 | 5 | 1 | - | - | - | - | 5 | - | - | - | - | 1 | - | - | 12 |
| 2020 | 1 | - | - | - | - | - | 3 | - | - | 1 | - | - | - | - | 5 |
| 2021 | 1 | - | - | - | - | - | 8 | 1 | - | - | - | - | - | 2 | 12 |
| 2022 | 3 | - | - | - | - | - | 2 | - | - | - | - | - | - | 1 | 6 |
| 2023 | 2 | - | 1 | - | - | - | 1 | - | 1 | 1 | - | - | - | 1 | 7 |
| 2024 | 1 | - | - | - | 1 | - | 2 | - | - | - | - | - | - | - | 4 |
| Toplam | 18 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 34 | 1 | 1 | 3 | 1 | 1 | 4 | 7 | 76 |

Tablo 5'te gösterilen örgütsel yabancılaşma konusunda yazılmış lisansüstü tezlerin bağlı olduğu ana bilim dalları düzeyinde incelendiğinde en fazla işletme alanında (34) yazıldığı ve 2021 yılında bu sayının 8 adet olduğu dikkat çekmektedir. İşletme ana bilim dalından sonra eğitim bilimleri ana bilim dalında ise 18 adet tezin yazıldığı gözlemlenmektedir. Tablo 6'da ise örgütsel yabancılaşma konusunda yazılmış lisansüstü tezlerde faydalanılan ölçeklere yer verilmiştir. İncelenen tezlerin hepsi nicel araştırma yöntemini seçmiş ve tezlerde veri toplama yöntemi olarak da anket kullanılmıştır.

Tablo 6: Örgütsel Yabancılaşma Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Ölçeklerin Dağılımı

| Ölçekler | Frekans (Sıklık) | Yüzde |
|-------------------------|------------------|-------|
| Büyükyılmaz (2007) | 4 | 5,26 |
| Çakır Külahcılar (2021) | 1 | 1,32 |
| Dean (1961) | 1 | 1,32 |
| Donatbayan (2017) | 1 | 1,32 |

| | | |
|-------------------------------|----|-------|
| Elma (2003) | 7 | 9,22 |
| Eryılmaz (2010) | 10 | 13,16 |
| Günsal (2010) | 1 | 1,32 |
| Gürcü (2012) | 1 | 1,32 |
| Hirschfeld ve Field (2000) | 3 | 3,95 |
| Kurtulmuş ve Karabıyık (2016) | 1 | 1,32 |
| Kuru (2019) | 1 | 1,32 |
| Mercan ve Yücel (2006) | 1 | 1,32 |
| Minibaş (1993) | 6 | 7,89 |
| Mottaz (1981) | 31 | 40,79 |
| Mottaz (1981), Dean (1961) | 1 | 1,32 |
| Mottaz (1981), Tekin (2012) | 1 | 1,32 |

Tablo 6'nın

Devamı: Örgütsel Yabancılaşma Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Ölçeklerin Dağılımı

Tablo 6'ya göre örgütsel yabancılaşma konusunda yazılan lisansüstü tezlerde %40,79'u Mottaz

| Ölçekler | Frekans (Sıklık) | Yüzde |
|---|------------------|-------|
| Mottaz, (1981), Kohn, (1976), Büyükyılmaz, (2007) | 1 | 1,32 |
| Seeman (1959) | 1 | 1,32 |
| Şimşek vd., (2015) | 1 | 1,32 |
| Tekin (2012) | 1 | 1,32 |
| Turhan (2007) | 1 | 1,32 |
| Toplam | 76 | 100 |

(1981) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin kullanıldığı tespit edilmiştir. Tablo 7'de ilgili tezlerin örneklem grupları açısından dağılımı incelenmiştir.

Tablo 7: Örgütsel Yabancılaşma Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerin Örneklem Grubuna Göre Dağılımı

| Örneklem Grubu | Frekans (Sıklık) | Yüzde |
|--|------------------|-------|
| Acente Çalışanları | 1 | 1,32 |
| Bakanlık Çalışanları | 1 | 1,32 |
| Bakır İşletme Tesisi Beyaz ve Mavi Yakalı Çalışanlar | 1 | 1,32 |
| Banka Çalışanları | 3 | 3,95 |
| Belediye Çalışanları | 2 | 2,63 |
| Bilişim Sektörü Çalışanları | 1 | 1,32 |
| Çağrı Merkezi Çalışanları | 1 | 1,32 |
| Distribütörlük Bünyesinde Çalışanlar | 1 | 1,32 |
| Gençlik Hizmet ve Spor İl Müdürlüğü Çalışanları | 1 | 1,32 |
| Hizmet Sektörü Çalışanları | 2 | 2,63 |
| İl ve İlçe Müdürlüğü Çalışanları | 1 | 1,32 |
| İşletme Çalışanları | 1 | 1,32 |
| Kamu Çalışanları | 4 | 5,26 |
| Kobiler | 1 | 1,32 |
| Mobilya Sektörü Çalışanları | 1 | 1,32 |

| | | |
|---|-----------|------------|
| Ortaokul Öğrencileri | 1 | 1,32 |
| Otel Çalışanları | 12 | 15,79 |
| Öğretmenler | 21 | 27,63 |
| Özel Sektör Çalışanları | 2 | 2,63 |
| Özel ve Devlet Okulu Çalışanları | 1 | 1,32 |
| Özel ve Kamu Sektörü Çalışanları | 1 | 1,32 |
| Sağlık Çalışanları | 6 | 7,89 |
| Tekstil Sektörü Çalışanları | 1 | 1,32 |
| Tekstil ve Gıda Perakendeciliği Çalışanları | 1 | 1,32 |
| Üniversite Personeli | 8 | 10,53 |
| Toplam | 76 | 100 |

Tablo 7'ye göre örgütsel yabancılaşma konusunda yazılan lisansüstü tezlerin örneklem grubuna göre olan dağılımda %27,63'ünü öğretmenler; %15,79'unu ise otel çalışanları oluşturmaktadır. Kullanılan örneklem grupları incelendiğinde farklı meslekler üzerine araştırmaların yapıldığı gözlemlenmektedir. Tablo 8'de ise örgütsel yabancılaşma değişkeni ile birlikte kullanılan değişkenlere yer verilmiştir.

Tablo 8: Örgütsel Yabancılaşma Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Örgütsel Yabancılaşma Kavramıyla Çalışılan Değişkenler

| Değişkenler | Frekans (Sıklık) | Yüzde |
|---------------------------------|------------------|-------|
| Ahlaki Davranışlar | 1 | 0,81 |
| Akran Zorbalığı | 1 | 0,81 |
| Birey İş Uyumu | 3 | 2,44 |
| Birey Örgüt Uyumu | 5 | 4,07 |
| Çatışma | 1 | 0,81 |
| Demografik | 3 | 2,44 |
| Dış Kontrol Odağı | 1 | 0,81 |
| Dönüşümcü Liderlik | 1 | 0,81 |
| Duygusal Emek | 4 | 3,25 |
| Duygusal Zeka | 1 | 0,81 |
| Esnek Çalışma | 1 | 0,81 |
| Etkileşimci Liderlik | 1 | 0,81 |
| Farklılıkların Yönetimi | 1 | 0,81 |
| Güç Kaynakları | 1 | 0,81 |
| Güç Mesafesi | 1 | 0,81 |
| İç Kontrol Odağı | 1 | 0,81 |
| İnsan Kaynakları Uygulamaları | 3 | 2,44 |
| İş Motivasyonu | 1 | 0,81 |
| İş Tatmini | 4 | 3,25 |
| İş Yaşamında Duygulanım | 1 | 0,81 |
| İş Yaşamında Yalnızlık | 2 | 1,63 |
| İşten Ayrılma Niyeti | 4 | 3,25 |
| Karara Katılma Durumu ve İsteği | 1 | 0,81 |

| | | |
|--------------------------------|---|------|
| Kontrol Odağı | 1 | 0,81 |
| Kurum-Paydaş İlişki Çıktısı | 1 | 0,81 |
| Kültürel Liderlik | 1 | 0,81 |
| Liderlik Stilleri | 1 | 0,81 |
| Makyavelizm | 1 | 0,81 |
| Mesleki Yabancılaşma | 2 | 1,63 |
| Otantik Liderlik | 1 | 0,81 |
| Öğrenen Örgüt Algıları | 1 | 0,81 |
| Örgüt İklimi | 1 | 0,81 |
| Örgüt Kültürü | 4 | 3,25 |
| Örgüt Yapısı | 1 | 0,81 |
| Örgütsel Adalet | 9 | 7,32 |
| Örgütsel Bağlılık | 4 | 3,25 |
| Örgütsel Demokrasi | 2 | 1,63 |
| Örgütsel Destek | 2 | 1,63 |
| Örgütsel Güven | 3 | 2,44 |
| Örgütsel İletişim | 2 | 1,63 |
| Örgütsel Mutluluk | 1 | 0,81 |
| Örgütsel Politika | 3 | 2,44 |
| Örgütsel Özdeşleşme | 4 | 1,32 |
| Örgütsel Sapma | 1 | 0,81 |
| Örgütsel Sinizm | 2 | 1,63 |
| Örgütsel Vatandaşlık Davranışı | 3 | 2,44 |
| Örgütsel Yalnızlık | 2 | 1,63 |
| Örgütsel Stres | 3 | 2,44 |
| Örgütsel Sessizlik | 4 | 3,25 |
| Öz Saygı | 1 | 0,81 |

Tablo 8'in Devamı: Örgütsel Yabancılaşma Konusunda Yazılmış Lisansüstü Tezlerde Örgütsel Yabancılaşma Kavramıyla Çalışılan Değişkenler

| Değişkenler | Frekans (Sıklık) | Yüzde |
|----------------------------|------------------|------------|
| Öz Yeterlilik | 1 | 0,81 |
| Pozitif Psikolojik Sermaye | 1 | 0,81 |
| Presenteizm | 1 | 0,81 |
| Psikolojik Sermaye | 1 | 0,81 |
| Psikolojik Dayanıklılık | 3 | 2,44 |
| Psikolojik Şiddet | 1 | 0,81 |
| Rol Çatışması | 2 | 1,63 |
| Rol Belirsizliği | 2 | 1,63 |
| Sanal Kaytarma | 2 | 1,63 |
| Siber Zorbalık | 1 | 0,81 |
| Tükenmişlik | 1 | 0,81 |
| Yetenek Yönetimi | 1 | 0,81 |
| Yönetim Tarzları | 1 | 0,81 |
| Toplam | 123 | 100 |

Tablo 8'de örgütsel adalet kavramı (%7,32) lisansüstü tezlerde öncelikli değişken olarak tespit edilmiştir. Daha sonra ise birey örgüt uyumu (4,07) değişkeni en sık kullanılan değişkenler arasında yer aldığı gözlemlenmektedir.

Araştırmanın devamında örgütsel yabancılaşma konusu ile ilgili yazılmış lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimeler bir araya getirilmiş ve kelime bulutu oluşturulmuştur. Kelime bulutu görselinde kelimelerin punto büyüklükleri anahtar kelimelerin ne kadar sık kullanıldığını göstermektedir. Kelime bulutu aracılığıyla tespit edilen birden fazla kelimenin tek bir varlık olarak kolayca tanınmaları sağlanabilmektedir (Heimerl vd.,2014: 1835). Araştırma kapsamında oluşturulan kelime bulutu Şekil 1'de gösterilmektedir.

temalarına, yıllara, lisansüstü derecelerine, üniversitelere, enstitülere, anabilim dallarına, ölçeklere, örneklem grubuna ve birlikte kullanılan değişkenlere göre sınıflandırılmıştır. Ana temalar örgütsel yabancılaşma algısı, örgüt sistemi, iş davranışları, birey, grup ve diğer olmak üzere altı farklı şekilde belirlenmiş olup ana temaların altında 96 alt tema yer almıştır. Örgütsel yabancılaşma alanında yazılan lisansüstü tezler incelendiğinde aşağıda yer alan sonuçlar tespit edilmiştir.

- 2006-2024 yılları arasında yazılan lisansüstü tezlerde yer alan anahtar kelimeler doğrultusunda örgütsel yabancılaşma alt teması ilk sırayı almıştır. Bu durum Türkiye’de ilgili tezlerde örgütsel yabancılaşma temasına odaklanıldığını göstermektedir. Örgüt sistemi ana teması bazında bakıldığında ise örgütsel adalet alt temasının ilk sırada yer alması, örgütte adil bir çalışma ortamının varlığı örgütsel yabancılaşmanın doğuşunda önemli olacağı görüşünü destekler nitelikte olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda örgütlerde yaşanan adaletsizlik algısı işgören davranışlarını olumsuz etkilemesini kaçınılmaz kılmaktadır. İş davranışları ana temasında bulunan örgütsel sessizlik ve örgütsel özdeşleşme alt temaları ilk sırada yer almıştır. İşgörenlerin bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşmamaları ve bunun yanında bireyin örgütle arasındaki aidiyet duygusu, kendini örgütün bir parçası olarak görmesi yabancılaşma olgusunda önemli iş davranışlarının göstergesidir. Örgütlerde yaşanan bir durum karşısında işgörenin sessizliği seçmesi, olumlu ya da olumsuz hiçbir tepki vermemesi yabancılaşmanın varlığını göstermekte iken; örgütüyle kendisini bir bütün olarak gören işgörenlerin örgütte yer alması ise yabancılaşma kavramının güçsüz olabileceğini desteklemektedir. Birey ana teması altında yer alan bireyin örgütle uyum içinde olması alt temasının ilk sırada yer alması bireyin değerlerinin örgütün değerlerine benzer olması yabancılaşmanın ortaya çıkmamasında önemli görülmesiyle açıklanabilir. Bireyin amaçlarıyla örgütün amaçlarının uyum içerisinde olması işgörenlerin örgüte karşı yabancılaşma algısının oluşmasını engeller niteliktedir. Dolayısıyla insan kaynakları uzmanlarının işgörenlerin işe alımlarında birey örgüt uyumuna dikkat etmesi önemli olmaktadır. Grup ana temasında yer alan örgütsel iletişim, rol çatışması, rol belirsizliği ve güç kaynakları konuları ise ilk sıralarda yer almıştır. Örgütlerde işgörenlerin örgüt içinde üstlendikleri rolleri sağlıklı bir şekilde sürdürememesi örgütte çatışma, belirsizlik ve iletişim problemleri gibi sorunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Örgütte yaşanan iletişimdeki aksaklıklar yanlış anlaşılmalara, yanlış bilgilendirmelere ve hatta bu durum örgütün başarısızlığına kadar gidebilir. Bu sebeple iletişimin güçlü olması her örgütte istenen bir durum olmaktadır. İletişimin güçlü olmasının yanı sıra örgütlerin sürdürülebilir bir enerjiye, başarıya ve performansa da ihtiyacı vardır. İşgörenlere rolleri açık bir şekilde ifade edilmemesi, iş tanımlarının belirgin olarak açıklanmaması rol karmaşıklığını ve rol çatışmasını tetiklemesine sebep olurken; yöneticinin güç kaynaklarını da (ödül, terfi, ücret artışı, otoriteleşme, deneyimler ve karizma) dengeli kullanamaması örgütsel yabancılaşmanın ortaya çıkmasını hızlandırdığı söylenebilir. Dolayısıyla ilgili alt temaların örgütsel yabancılaşmanın doğmasında önemli görüldüğü ifade edilebilir. Ayrıca yapılan kelime bulutu aracılığıyla ilgili tezlerde en sık kullanılan anahtar kelimenin örgütsel yabancılaşma olduğu gözlemlenmiştir.

- 2006-2024 yılları arasında örgütsel yabancılaşma konusunda kullanıma açık olan tezlerin 61’i yüksek lisans tezi iken, 15 adedi doktora tezidir. Ağırlıklı olarak çalışmaların 2019 ve 2021 yıllarında olduğu tespit edilmiştir. Özellikle 2021 yılında tez araştırmalarının yoğun olmasının sebebi Covid-19 salgınının etkileri olarak çalışma yaşamındaki değişimlerle açıklanabilir. Ayrıca 2017 yılından sonra doktora tez çalışmalarının yapıldığını fakat yüksek lisans çalışmalarının toplamda daha fazla olduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bu konuda doktora tez araştırmalarına ağırlık vermek gerekmektedir.

- Örgütsel yabancılaşmayla ilgili en fazla Afyon Kocatepe Üniversitesinde yazılan tez çalışmaları yer almıştır. İlgili tezler en fazla Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde ve İşletme Ana Bilim Dalında yazılmış olması tezi yürüten danışmanların konuya olan ilgisiyle açıklanabilir.

- Örgütsel yabancılaşma konusunda yazılan lisansüstü tezlerde hepsinin anket çalışması yaptığı gözlemlenmiş ve en fazla ise Mottaz (1981) tarafından geliştirilmiş olan örgütsel yabancılaşma ölçeğinin kullanıldığı bulgulanmıştır.

- Örgütsel yabancılaşma konusunda yazılan lisansüstü tezlerde en fazla öğretmenler kapsamındaki kişiler örneklem grubuna dahil edilmiştir. Dolayısıyla özellikle özel sektör kapsamında araştırmaların artması gerekmektedir.

- Örgütsel yabancılaşma değişkeni ile birlikte kullanılan değişken olarak en fazla örgütsel adalet konusu araştırılmıştır. Konunun ilgili literatürde de en fazla örgütsel adalet konusuyla birlikte ele alındığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda araştırmacılar örgütsel yabancılaşma değişkenini farklı değişkenlerle ele alıp aracılık, düzenleyicilik etkileri gibi farklı araştırmalar kapsamında değerlendirebilir.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Araştırma etik temelli izin gerektirmemektedir.

YAZAR KATKI ORANI

Çalışma tek yazarlı olduğu için yazarın katkı oranı %100 dür.

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma mali açıdan desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abbas, A. A., Abd Hussein, A. A. ve Khali, H. H. (2017). The Effect of Hostile Work Environment on Organizational Alienation: The Mediation Role of The Relationship Between The Leader and Followers. *Asian Social Science*, 13(2), 140-158.
- Agarwal, S. (1993). Influence of Formalization on Role Stress, Organizational Commitment, and Work Alienation of Salespersons: A Cross-National Comparative Study. *Journal of International Business Studies*, 24(4), 715-739.
- Aiken, M. ve Hage, J. (1966). Organizational Alienation: A Comparative Analysis. *American Sociological Review*, 31(4), 497-507.
- Allen, B. H. ve LaFollette, W. R. (1977). Perceived Organizational Structure and Alienation Among Management Trainees. *Academy of Management Journal*, 20(2), 334-341.
- Ceylan, A. ve Sulu, S. (2011). Organizational İnjustice and Work Alienation. *E+M Ekonomika a Management*, 14(2), 65-78.
- Chiaburu, D. S., Thundiyil, T. ve Wang, J. (2014). Alienation and Its Correlates: A Metaanalysis. *European Management Journal*, 32(1), 24-36.
- Dagli, A. ve Averbek, E. (2017). Investigating Organizational Alienation Behavior in Terms of Some Variables. *Universal Journal of Educational Research*, 5(2), 228-237.

- Erdogan, S. U. (2023). Yönetim Alanındaki İşe Yabancılaşma Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 111-139.
- Eryılmaz, A. ve Burgaz, B. (2011). Özel ve Resmi Lise Öğretmenlerinin Örgütsel Yabancılaşma Düzeyleri. *TED Eğitim ve Bilim*, 36(161), 271-286.
- Franke, V. C. ve Elliott, C. N. (2021). Optimism and Social Resilience: Social İsolation, Meaninglessness, Trust, and Empathy in Times Of COVID-19. *Societies*, 11(2), 1-17.
- Erdogan, S. U. (2023). Yönetim Alanındaki İşe Yabancılaşma Makalelerinin Bibliyometrik Analizi. *Kadirli Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 111-139.
- Erogluer, K. (2020). Örgütsel Vatandaşlık ve Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişkide İş Zenginleştirmenin Aracılık Etkisi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(21), 323-355.
- Ferguson, I. ve Lavalette, M. (2004). Beyond Power Discourse: Alienation and Social Work. *British Journal of Social Work*, 34(3), 297-312.
- Foulk, T. A., De Pater, I. E., Schaerer, M., du Plessis, C., Lee, R. ve Erez, A. (2020). It's Lonely at The Bottom (Too): The Effects of Experienced Powerlessness on Social Closeness and Disengagement. *Personnel Psychology*, 73(2), 363-394.
- Harvey, D. L., Warner, L. G., Smith, L. ve Harvey, E. S. (1983). Critical Analysis of Seeman's Concept of Alienation. *Humboldt Journal of Social Relations*, 11(1), 16-52.
- Kanungo, R. (1992). Alienation and Empowerment: Some Ethical Imperatives in Business. *Journal of Business Ethics*, 11(5/6), 413-22.
- Kayaalp, E. ve Özdemir, T. Y. (2020). Öğretmenlerin Örgütsel Sessizlik, Örgütsel Yalnızlık ve Örgütsel Yabancılaşma Algılarının Örgütsel Sinizm Düzeyleriyle İlişkisi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(38), 101-113.
- Koçel, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği (12. Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kılıç, İ., Saraçlı, S., Doğan, İ. ve Pelit, E. (2017). Hastane İşletmelerinde Mobbingin Örgütsel Yabancılaşma Üzerine Etkisi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 734-747.
- Kilchenstein, D.B. (2008). Organizational Alienation and Minortiy Students. Unpublished Master Thesis, Duquesne University, Pittsburgh.
- Korkmaz, O. ve Aydemir, S. (2015). A Research for The Determination of The Relationship Between Organizational Conflict Management and Organizational Alienation. *International Review of Management and Marketing*, 5(4), 230-241.
- McCardle, J. G. (2007). Organizational Justice and Workplace Deviance: The Role of Organizational Structure, Powerlessness, and Information Salience. University of Central Florida.
- Neal, A. G. ve Seeman, M. (1964). Organizations and Powerlessness: A Test of The Mediation Hypothesis. *American Sociological Review*, 29(2), 216-226.
- Nurrahma, V. M. U., Valiantien, N. M. ve Ariani, S. (2022). The Representation of Class Struggle As The Response of Alienation in The Greatest Showman Film. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, dan Budaya*, 6(4), 1602-1609.
- Osmanoğlu, Ö. (2016). Hegel'den Marcuse'ye Yabancılaşma Olgusu. *Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 65-92.

- Önder, A., Cengiz, Ö. ve Dağal, A. B. (2020). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Tükenmişlik ve Yabancılaşma Düzeylerinin Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Kastamonu Education Journal*, 28(1), 202-219.
- Örücü E., Gizlier Ö. ve Yılmaz C. (2021). Örgütsel Adaletin Örgütsel Yabancılaşma Üzerindeki Etkisi: Belediye Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 600-613.
- Ramaswami, Sridhar N., Sanjeev Agarwal, and Mukesh Bhargava. (1993). Work Alienation Of Marketing Employees: Influence of Task, Supervisory, and Organizational Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(3), 179-193.
- Salihoğlu, G. H. (2014). Örgütsel Yabancılaşma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 1-11.
- Sarros, J. C., Tanewski, G. A., Winter, R. P., Santora, J. C. ve Densten, I. L. (2002). Work Alienation and Organizational Leadership. *British Journal of Management*, 13(4), 285-304.
- Seeman, M. (1959). On The Meaning of Alienation. *American Sociological Review*, 24(6), 783-791.
- Seeman, M. (1976). On The Meaning of Alienation. In L. A. Coser & B. Rosenberg (Ed.) *Sociological Theory*, New York: MacMillan.
- Shehada, M. ve Khafaje, N. (2015). The Manifestation of Organizational Alienation of Employees and Its Impact on Work Conditions. *International Journal of Business and Social Science*, 6(2), 82-86.
- Şahin, M. D. ve Yangil, F. M. (2018). Türkiyede Örgütsel Davranış Yazınına Bir Bakış: 2012-2016 Yılları Arasında Yayımlanmış Üniversite Sosyal Bilimler Dergileri Üzerine İçerik Analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 371-383.
- Şimşek, M. Ş., Çelik, A., Akgemci, T. ve Fettahlıoğlu, T. (2006). Örgütlerde Yabancılaşmanın Yönetimi Araştırması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 569-587.
- Tanrıverdi, H. ve Kılıç, N. (2016). Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi*, 1(1), 1-18.
- Turan, N. ve Özkan, B. (2019). Travmatik Terör Yaşantıları Sonrası Kendine Yabancılaşma. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 11(4), 496-505.
- Turgut, T. ve Kalafatoğlu, Y. (2016). İşe Yabancılaşma ve Örgütsel Adalet. *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 18(1), 23-46.
- Yalçın, İ. ve Koyuncu, S. C. (2014). Örgütsel Yabancılaşma Olgusunun İş Tatmini Üzerine Etkisi: Niğde İlinde Bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 86-94.
- Yorulmaz, Y. I., Altinkurt, Y. ve Yılmaz, K. (2015). The Relationship Between Teachers' Occupational Professionalism and Organizational Alienation. *Educational Process: International Journal*, 4 (1-2), 31-44.
- Zengin, Y. ve Kaygın, E. (2016). Örgütsel Adalet ve Örgütsel Yabancılaşma Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (56), 391-415.

Yayın Geliş Tarihi: 2024-10-10

Yayın Onay Tarihi: 2024-12-26

DOI No: 10.35343/kosbed.1564918

Murat ESİN¹

Tuğçe BAŞAKCI²

KOSBED, 2024, 48: 182-196

Arktika Bölgesindeki Petrol Kaynaklarının 21.Yüzyıldaki Çevre ve Kaynak Ekonomisi Üzerinden Jeopolitik Etkisi

Geopolitical Impact of Oil Resources in the Arctic Region on the Environment and Resource Economy in the 21st Century

Özet

Kuzey enlemleri ile kutup noktası arasında kalan Arktika Bölgesi, petrol ve doğal gaz rezervleri bakımından zengin olmasının yanı sıra jeopolitik konumu sebebiyle ülkeler arasında rekabete yol açmaktadır. Aynı zamanda küresel ısınma sonucunda buzulların erimesiyle deniz seviyesi yükselmekte ve ekolojik denge bozulmaktadır. Ancak buzulların erimesi yeni deniz yolu güzergâhları belirleme, petrol ve doğal gaz kaynaklarına daha kolay erişim sağlama imkânı yaratmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Arktika Bölgesindeki petrol kaynaklarının günümüz yüzyılında çevresel faktörler ve ekonomik değerler göz önüne alınarak bölgenin jeopolitik etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Böylece uluslararası arenada yeni politikaların belirlenmesine ve bölgedeki ekonomik sürdürülebilirliğin oluşmasına katkı sağlayacaktır. Çalışmada veri tabanlarından kapsamlı bir şekilde yapılan literatür taraması sonucunda ilgili konudaki makaleler, tezler, kitap ve diğer kaynaklar betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda bölgedeki petrol kaynakları ve jeopolitik konumun ülkelerin bölgede hak iddia etmelerine neden olduğu ve iklim değişikliği sebebiyle ortaya çıkan çevresel dengesizliğin ileriki dönemlerde ciddi zararlar verebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Arktika Bölgesi, Jeopolitik, Enerji Kaynakları, İklim Değişikliği.

Jel Kodları: F50, N40

Abstract

The Arctic Region, situated between the northern latitudes and the pole, boasts abundant oil and natural gas reserves, and its geopolitical location fosters competition among countries. At the same time, as a result of global warming, the melting of glaciers causes sea levels to rise and disrupts the ecological balance. However, the melting of glaciers creates opportunities to establish new sea routes and provide easier access to oil and natural gas resources. In this context, the study aims to examine the geopolitical impact of the oil resources in the Arctic Region in current century, considering environmental factors and economic values. Thus, it will contribute to the determination of new policies in the international arena and the formation of economic sustainability in the region. In the study, as a result of a comprehensive literature review in databases, articles, theses, books and other sources on the subject were examined using the descriptive analysis method. As a result of the review, it was concluded that the oil resources and geopolitical location in the region cause countries to claim rights in the region and that the environmental imbalance caused by climate change may cause serious damage in the future.

Keywords: Arctic Region, Geopolitics, Energy Resources, Climate Change.

Jel Codes: F50, N40

¹Murat Esin, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, Dr. Öğr. Üyesi, murat.esin@medipol.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7408-2745.

²Tuğçe Başakçı, İstanbul Medipol Üniversitesi, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, Öğr. Gör., tugce.basakci@medipol.edu.tr, ORCID: 0009-0002-8310-9089

GİRİŞ

Bilindiği üzere, sanayi devriminden bu yana, enerji kaynaklarına sahip olma yarışı, sayısız savaşa yol açan bir mücadeleye dönüşmüştür. Bu durum devletlerin kaynaklarının bir bölümünü bu yönde harcamaya itmiştir. Teknolojinin gelişmeye başlamasıyla okyanus ve denizlerin altındaki olanaklara erişimin artması, kara parçası üzerinde kaynak araştıran bilim insanlarının yönünün denizlere çevrilmesine yol açmıştır. Bu sayede, deniz altında petrol, doğal gaz veya çeşitli doğal kaynaklar keşfedilmiş ve kullanılmaya başlanmıştır. Ancak, ihtiyaç duyulan enerji ihtiyacının büyük bir bölümü yenilenebilir enerji kaynaklarına yerine hala fosil yakıtlardan karşılanmaktadır. Bu da dünyanın ekosistemini olumsuz etkilemeye başlamış ve küresel ısınmaya neden olmuştur. Küresel ısınmanın bir sonucu olarak ortaya çıkan iklim değişikliği ile mücadele için enerji verimliliği ve çeşitliliğine yönelik teşvik edici politikalar uygulanmasına rağmen 2040 yılına kadar fosil yakıt kullanımında büyük bir düşüş beklenmemektedir (World Energy Council, 2014). Ancak Avrupa Birliği'nin ana yürütme organı olan Avrupa Komisyonu, Avrupa Birliği'nin 2040 yılına kadar sera gazı salınımlarını 1990 yılına kıyasla %90 oranında azaltması gerekliliğini ortaya koymakta ve fosil yakıtların kullanımını azaltmak ve yenilenebilir enerji kaynaklarına geçişi hızlandırmak için çeşitli politikalar uygulamaktadır (Heussaff, et. al., 2024:1; European Environment Agency, 2024:16).

Küreselleşme ve iklim değişikliği ile birlikte ulaşılamayan bölgelere ulaşım mümkün hale gelmiş olup, bu bölgelerden biri de Arktika'dır. Bölgenin ulaşılabilir hale gelmesiyle bölgedeki ulusal politikalar ağırlık kazanmış ve enerji kaynaklarına erişimin kolaylaşmasına yol açmıştır. Arktika'daki yapılan bu değişiklikler, uluslararası işbirliğini de gerektirmektedir. Çünkü Arktika, petrol ve doğal gaz rezervlerine sahiptir. Bu kaynakların sürdürülebilir ve adil bir şekilde yönetilmesi, uluslararası işbirliği gerektirir. Arktik Konseyi gibi hükümetler arası kuruluşlar, bölgedeki ülkelerin işbirliği yaparak sürdürülebilir çözümler geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı 21. Yüzyılda Arktika Bölgesi'ndeki petrol kaynaklarının çevre ve kaynak ekonomisi bakımından jeopolitik etkisini ortaya çıkarmak ve bu etkilerin uluslararası ilişkilerde nasıl bir rol oynadığını incelemektir. Arktika Bölgesi'nin enerji kaynakları bakımından petrol ve doğal gaz rezervlerine sahip olması, bölgeyi çevreleyen ülkelerin bu kaynaklara erişim ile ilgili ekonomik faaliyetleri ve iklim değişikliği sonucu buzulların erimesiyle jeopolitik etkileri araştırmanın sınırlılıkları olarak görülmektedir. Çalışma kapsamında, çeşitli veri tabalarından (Google Scholar, Web of Science, Scopus) yararlanılarak literatür taraması yapılmıştır. İlgili konudaki akademik makaleler, tezler, kitaplar, elektronik ve basılı ansiklopediler ve diğer kaynaklardan yararlanılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Veri tabanlarından ve diğer kaynaklardan yapılan taramada bölgedeki petrol ve doğal gaz rezervlerinin ekonomik değeri, bölgenin stratejik konumu, iklim değişikliğinin bölge üzerindeki etkisi ve bölgenin hukuki statüsü temaları ön plana çıkmıştır.

1. ARKTİKA BÖLGESİ VE TARİHSEL SÜRECİ

Arktika Bölgesi, kuzey kutup dönencesinin üstünde kalan alan olarak tanımlanmakta olup, kelime anlamı bölgedeki Küçük Ayı ve Büyük Ayı Takımyıldızlarından esinlenen "arktos" (ayı) sözcüğünden gelmektedir (Nuttall, 2005:17). Türk Dil Kurumu Sözlüğünde ise "Kanada ve Rusya'nın bir bölümüyle Grönland'ı ve bunların arasında kalan denizi içine alan bölge." olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Bölge, coğrafi olarak 66° 33' Kuzey enlemleri ile Kuzey kutup noktası

arasındadır. 27 milyon km² alana sahip olan bölgede, 9 km²'si kara parçasından oluşmaktadır (Kavas, 2019:28). 18 Milyon km²'lik alan ise denizden meydana gelmektedir.

Şekil 1: Arktika Bölgesi'nin Haritası



Kaynak: (Arctic Monitoring and Assessment Programme [AMAP], 2013).

Kuzey Kutup Dairesi'nin üstünde kalan bölgenin tarihi incelendiğinde 9. yüzyıla kadar Kuzey Kutbu, hiçbir devletin ilgisini çekmemiştir. Bunun nedenleri arasında teknolojinin gelişmemesi, coğrafyanın bilinmemesi ve herhangi bir devletin burayı keşfetmek istememesi gibi nedenler gösterilebilmektedir. Ancak Rus yönetimine gelen İvan'ın bazı bölgelerde ciddi bir yıkıma neden olması sonucu halkın daha da kuzeye kaçması bölgeye olan ilgiyi halk nazarında artırmıştır. Bununla birlikte Rus çarı Petro döneminde bulunan petrol, devletlerin bu bölgeye olan ilgisini artırmıştır. Kuzey Kutbu'nun önemi II. Dünya Savaşı ile birlikte ortaya çıkmıştır. Almanların savaşı en kısa sürede bitirmek istemesi sonucu bölgeye asker sevk etmesi, Alman kruvazörünün bölgeyi geçmesi başta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) olmak üzere devletlerin bölgeye bakış açısını değiştirmiştir (Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, 1989:136).

Tarihte, Türkler ve Moğollar batıya doğru genişlemeye çalışırken; Ruslar kürk peşinde kuzeye ve doğuya doğru genişlemişlerdir (Kurat, 1987:42). Kuzeye olan ilgi bu dönemlerde daha çok ticari olarak düşünülmüştür. Tüccarlar Kuzey'e gidip bölgede çeşitli hayvanları avlayıp kürklerini daha güneyde pazarlarda satmışlardır. Bu olay kuzeye olan ilgiyi artırmıştır (Kurat, 1987:168). Moğolların batıya doğru genişlemesi sonucu bölge yaklaşık olarak 250 yıl Moğol hükümlüğü altına geçmiştir. Rus prenslerin arasında geçen çekişmeler halkı ciddi anlamda etkilemiş olup, toplumsal yapının feodal yapıdan oluşması dolayısıyla bu yapı halkı göçe zorlamıştır. Moğol istilası başlamadan önce halkın bir kısmı göç etmek zorunda kalmıştır. Bu grup Ugra, Oka ve Volga ırmaklarına doğru belli zamanda yayılmış, daha sonra Korkunç İvan 1581'de çeşitli istilalar sonucu Sibirya'yı ele geçirmiştir (Ataov, 1968:237). Sibirya'da Kazaklar Küçüm Hanedanlığı ile giriştiği mücadeleyi kazanarak Sibirya'yı Rus toprağı olarak ilan etmiş ve Sibirya baştanbaşa zapt edilmiştir. İstila sonrasında 15. ve 16. yüzyıllarda İspanya ve Portekiz'in deniz ticaret yollarındaki üstünlüğü, diğer Avrupa devletlerini alternatif yollar aramaya itmiştir. Bunun sonucunda 1648 yılında Danimarkalı bir kaşif Vitus J. Bering Rusların desteklemesiyle kuzeye doğru düzenlediği seferlerde Bering Boğazını bulmuştur (Lincoln, 1996:31). Rus çarı Petro, kaşifleri desteklemiş ve seferlerin başında Vitus Bering'i göndermiştir. Bering Boğazı'nın bulunmasıyla yetinmeyen Vitus Bering 1741 yılında Büyük Okyanusun kuzeyini geçerek Alaska kıyısına ulaşmıştır (Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi, 1989:141). Daha sonra 1778 yılında İngiliz kaşif James Cook, Bering Boğazını geçerek Sibirya'daki Kuzey Burnuna (Schmidt Burnu) ulaşmıştır. Böylelikle Asya ile Amerika kıtalarını birbirinden ayıran boğazın varlığı kanıtlanmış ve kaşifler tarafından haritalanmaya başlanmıştır.

19. yüzyılın sonlarına doğru devletlerarasında başlayan kutuplaşmalar sonucu I. Dünya Savaşı meydana gelmiştir. Devletlerarası kutuplaşmalar ekonomik, siyasi, coğrafi alanda rekabete neden olurken; Arktika Bölgesi, II. Dünya Savaşı ile birlikte önem kazanmıştır. Bir diğer önemli adım ise 1921'de Yüzer Bilimsel Deniz Araştırmaları Enstitüsü'nün kurulması olmuştur. Bu enstitüde teknolojiye olan büyük ilgiyle birlikte 19 adet polar radyo meteorolojik istasyon kurulmuş ve bu istasyonlar II. Dünya Savaşı sonlarına kadar kullanılmaya devam etmiştir (Türk Ansiklopedisi, 1971:351).

1996 yılında Arktika Bölgesi'nde işbirliğini ve çevresel korumayı teşvik etmek amacıyla Kanada'nın Ottawa şehrinde Arktik ülkelerinin temsilcileri tarafından Ottawa Deklarasyonu imzalanmış olup Arktika Konseyi'nin kurulmasına yol açmıştır (Government of Canada, 2017).

Tarihsel süreç içerisinde bölge halkına değinmek gerekirse buradaki bölge halkının enerji kaynaklarının çıkartılmasında kendi yaşamlarına doğrudan etki edecek sonuçlar doğuracak olmasından dolayı etkin aktörlerden biri olarak tanımlanabilmektedir. Örneğin, Çevre Konseyinde yerel halk temsilcileri de görev almaktadır. Aynı zamanda bu bölgenin soğuk hava şartlarına rağmen bölgede yaşayan yerli halk yaşamlarına devam etmektedir. Genel tanımı Eskimo olarak adlandırılan Arktika yerel halkı 3 ana gruba ayrılmaktadır. Bunlar en az 10.000 yıl önce geldikleri ileri sürülmekte olan ve geçimlerini deri kaplamalı botlarıyla deniz hayvanlarını (denizaslanı, balina, balık, ayıbalığı) ve kara hayvanlarını (özellikle kuşlar) avlayarak sağlayan Aleutlar (Encyclopedia of Britannica, 2005:130); Grönland, Alaska ve Kanada bölgesinde yaşayan ve bölgeye yaklaşık 4.000 yıl önce geldikleri tahmin edilen diğer adı İnyupik olan İnuitler (Nuttall, 2005:1682) ; yaklaşık 10.000 yıl önce bölgeye geldikleri tahmin edilen çoğunluğu Rusya Federasyonu'nda ve çok az bir kısmı da Alaska'da yaşayan Yupiklerdir (Woodbury, 2017:3).

Sonuç olarak, Arktika'da yaşayan halklar ile ilgili yapılan çalışmalar neticesinde en önem arz eden durum yerli halkın 10.000 yıl önce geldikleridir. Tarihsel süreçte yapılan seferler, hastalıklar vb. nedenlerle yaşayan yerli halkı azalmış, diğer toplumlarla iç içe girmiştir. Ancak halk, Arktik bölgenin zorlu koşullarına uyum sağlayarak binlerce yıl boyunca hayatta kalmayı başarmıştır.

2. PETROLÜN ÇEVRE VE KAYNAK EKONOMİSİ BAKIMINDAN JEOPOLİTİK DURUMU

Jeopolitik, düşüncelerin coğrafyadan politikaya doğru bir yolculuğudur. İktisadi coğrafya veya tarihi coğrafya gibi sınırlı bir bakış açısı değil, coğrafyanın içerdiği tüm unsurlardan beslenmektedir. Jeopolitik, coğrafyanın içerdiği tüm unsurlardan yararlanmaktadır. Ekonomi ve jeopolitik arasındaki ilişki sıkça üzerinde tartışılan önemli bir konudur. Bölgesel jeopolitikte ekonominin yeri ve gücü vurgulansa da günümüzde sadece ekonomiyle sınırlı değildir. İdeoloji, insan hakları, çevre koruma ve çok kültürlülük gibi yeni yaklaşımlar, jeopolitiğin tanımını şekillendiren faktörlerdir (Mütercimler, 2016:309). Bu karmaşık ağın içinde, coğrafya ve politika arasındaki ilişki sürekli evrilmekte ve dünyanın geleceğini şekillendirmektedir.

Jeopolitik, uluslararası ilişkilerin karmaşık dokusunda bir kara parçasının sınırlarından daha fazlasını ifade etmekte ve zamanla araştırma konusu haline gelmektedir. Bu gelişmeler sonucunda "jeopolitik" adı verilen yeni bir disiplini ortaya çıkmıştır. Jeopolitik, coğrafyanın ötesine geçerek, enerji kaynakları, deniz yolları, stratejik bölgeler ve hatta kültürel etkileşimler gibi faktörleri içermektedir.

Jeopolitiğin değişen ve değişmeyen unsurları iki başlık altında toplanabilmektedir:

1. Jeopolitiğin Coğrafi Unsurları (Değişmeyen Unsurlar)

Jeopolitiğin coğrafi unsurları arasında coğrafi konum, sınırlar ve coğrafi bütünlük, saha genişliği ve sahip olunan stratejik kaynaklar, coğrafi özellikler yer alır (Arı, 1996:7; Mütercimler, 2016:314).

2. Jeopolitiğin Beşeri Unsurları (Değişen Unsurlar)

Jeopolitiğin beşeri unsurları ise sosyal, ekonomik, politik, askeri, kültüre değerleri ile kültür çevresi kapsar (İlhan, 2022:319).

Jeopolitiğin temel amaçlarından biri, politik gücün yalnızca insan veya maddi kaynaklar açısından değil, aynı zamanda bu gücün uygulandığı coğrafi çevre ve koşullarla da doğrudan bağlantılı olduğunu göstermektedir. Enerji meseleleri de uluslararası ilişkilerde öncelikle jeopolitik bir anlam çağrıştırmaktadır. Enerji jeopolitiğinin, devletler ve firmalar için yarattığı tarihsel anlam değerlendirildiğinde, bu anlaşılabilir bir durumdur. Yine de, enerjiye salt jeopolitik bir yaklaşım, incelenen alan, süreç ve aktörlerin net biçimde sınırlandırılmadığı ölçüde yetersiz kalabilmektedir. Enerji alanında farklı aktörlerin müdahil olması ve bunların ekonomiden siyasete, ekolojiden tarihe kadar uzanan çok geniş bir yelpazede etkilerinin olması nedeniyle hem kavramsal hem de kuramsal düzeyde daha farklı analitik yaklaşımların kullanılması enerjinin uluslararası ilişkilerde tuttuğu yeri anlamak için gereklidir. Bu tespit, enerjinin bugünün dünyasında nasıl işlediği ve hayatımıza entegre edildiğiyle sınırlı kalmayıp, zamanın derinliklerine kök salmış bir geçerliliğe sahiptir. (Kardaş ve Balcı, 2014:617).

Bilindiği üzere 18. 19. ve 20. yüzyıllar boyunca kömür çağından petrol çağına geçiş dönemi çok sancılı olmuştur. Bu dönemde petrol rezervlerini ele geçirme ve kontrol etme mücadelesi önemli bir konu haline gelmiştir. Petrol bir enerji kaynağı olmanın ötesinde ekonomik, askeri ve politik güçlerin sembolik kaynağıdır Uluslararası sorunların bazen “gizli” bazen de “görünen” nedenlerinden biridir. Ayrıca, birçok savaşın ve uygulanan uluslararası politikaların ardındaki kritik unsurlardan biri olduğu kabul edilmektedir.

Dünya nüfusunun giderek artması karşısında, enerji kaynaklarındaki azalma insanlık için alarm vermektedir. Kaynakların azalmaya başlaması bir dünya savaşına neden olmayacaksa da bölgesel savaflara neden olabileceği tahmin edilmektedir. Strateji uzmanlarına göre bundan böyle kaynak savaşlarının adresi Kuzey Buz Denizi’dir. Bu durum Arktika Bölgesindeki petrol rezervi günümüzde barış içerisinde yaşayan ülkeler arasında gerginlik ve çatışmalara sebebiyet vermektedir. Özellikle Arktika Bölgesindeki buzların erimesi ile birlikte açılacak yeni deniz yolları bölgeyi daha da cazip hale getirmektedir. Bilim insanlarının tahminlerine göre, bölgedeki buzullar 2030-2040 yılları arasında tamamen eriyecektir (Çomak vd., 2015:241). Dolayısıyla, Arktika Bölgesi’ndeki petrol rezervlerinin erişilebilirliğinin artması ve deniz ulaşım yollarının kısalması, dünyanın jeopolitik ağırlık merkezinin Ortadoğu’dan Kuzey Kutbu’na kayacağı beklentilerini uluslararası alanda giderek yaygınlaştırmaktadır. Nitekim ABD Ulusal İstihbarat Komisyonu tarafından 2012’de yayımlanan “Küresel eğilimler 2030 - Alternatif Dünyalar” başlıklı raporda, önümüzdeki yıllarda ekonomik gücün doğu ve güneye kayması, iklim koşullarının değişmesi ve kaynaklara yönelik rekabetin artmasıyla birlikte, dünyanın coğrafi odağının değişeceği öngörülmektedir (National Intelligence Council, 2012:5). Bu bağlamda, Hint Okyanusu, Güney Çin Denizi ve Arktika Bölgesi’nin büyük bir öneme sahip olacağı vurgulanmaktadır (Abasov, 2011:4).

Arktika Bölgesini çevreleyen Kanada, Rusya, Danimarka, Finlandiya, İsveç, İzlanda, Norveç ve ABD'nin petrol kaynakları üzerinde hak iddia etmek için hukuksal altyapı hazırlamakta ve hata bu bölgede askeri anlaşmazlıklara karşı ordularını eğitmektedir (Özan, 2021:429). Çevreci bakış açısıyla bakıldığında, petrol çevre dostu bir doğal kaynak olmasa da hayatın pek çok alanında insanların tercih sebebi olabilmektedir. İnsanlık, bir yandan yenilenebilir enerji kaynaklarını kullanma ve geliştirme çabalarını sürdürürken, diğer yandan çevre ve ekosistemle uyumlu, sağlıklı ve güvenli projelere önem vermektedir (Vardar Tutan ve Arpalier, 2020:29).

Arktika Bölgesi'nde, Rusya'nın sahip olduğu topraklarda kolayca çıkarılabilecek zengin rezervler bulunurken, Amerika'nın topraklarında ise derin sondajlarla petrolün elde edilebileceği vurgulanmaktadır (Yıldız ve Çelik, 2019:73). Bu durum, bölgedeki enerji kaynaklarının çıkarılma yöntemlerinin yanı sıra çevresel risklerin de farklılık göstermesine neden olmaktadır. Sondaj faaliyetlerine karşı çıkan çevrelerin sıklıkla referans gösterdiği kazalar, bölgedeki çevresel hassasiyetlerin anlaşılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Petrole dayalı son 40 yılda yaşanan en ağır çevre felaketleri şunlardır;

- Körfez Savaşı, Kuveyt

Kuveyt'i ele geçiremeyeceğini fark eden Saddam Hüseyin, ülkenin zenginliklerini de kimseye bırakmak istememekteydi. 1991 yılındaki savaşın son günlerinde Irak güçleri petrol tesislerini ve vanaları yok ederek petrol kuyularını ateşe vermiş tarihin en büyük petrol sızıntısına neden olmuştur (Önen vd., 2013:124). Yaklaşık 600 kuyu ateşe verilmiş ve bu alev kulelerine dönüşen kuyular, yaklaşık 7 ay boyunca yanmaya devam etmiştir. Basra Körfezi zehirli duman ile kaplanmış ve ABD Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi NASA bölgedeki kum ve çakılın petrol ile birleşip katılarak Kuveyt'in neredeyse % 5'ini kaplayan bir tabaka oluşturduğunu belirtmiştir (Ünverdi, 2013:192). Petrol içeren sis sebebiyle tahıllar çürümüş, hayvanlar ise akciğerlerini kaplayan sıvı yüzünden yok olmuştur.

- Ixtoc 1 Meksika

Kuzey Amerika'da Meksika Körfezi'nde 3 Haziran 1979 günü sondaj kuyusu Ixtoc 1 in patlamasıyla büyük petrol sızıntısı gerçekleşmiştir (Demir, 2015:42). Meksika açıklarında Campeche Körfezinde 9 ay boyunca sızıntı devam etmiş ve sızıntıyı kontrol altına almak için 500 sorti (uçanın belirli bir görevi tamamladıktan sonra üsse geri dönmesi) uçuş yapılmıştır. Patlamayı önleyici vana arızalanmasından dolayı petrol kuyusundaki basınç kontrol edilememiştir. Bu durumda sızıntıyı yavaşlatmak için kuyu üzerine metal ve beton toplar yerleştirilmiştir. Mart 1980'de açılan iki tahliye kuyusu sayesinde basınç nihayet düşürülmüş ve sızıntı durdurulabilmiştir. Ancak petrol, tüm körfeze yayılmış, Teksas'ta yaklaşık 200 kilometreden fazla ve Meksika sahil şeridini petrole bulamıştır. Ixtoc 1'in yarattığı bu felaket, tarihin sayfalarında tek kaynaktan doğan en büyük petrol sızıntısı olarak anılmaktadır (Caron, 1982:648).

- Deepwater Horizon, Meksika Körfezi

20 Nisan 2010 tarihinde petrol şirketi BP'nin tarihinin en büyük sanayi felaketi olan Meksika Körfezi'ndeki Deepwater Horizon platformunda patlama meydana gelmiştir (Lubchenco et. al., 2012:20212). Bu patlamada 11 işçi hayatını kaybederken, 17 işçi yaralanmış; platformun çökmesiyle milyonlarca varil petrol denize karışmıştır (Adiloğlu ve Yücel, 2017:20). Sızıntının durdurulması ve

temizlenmesi çalışmaları şirkete milyonlarca dolara mal olurken, BP'nin imajı ve hisse fiyatları ciddi şekilde etkilenmiştir.

Patlama ve sızıntı sonrası BP'nin yayınladığı 192 sayfalık rapor, şirkete en az hata payı yüklemeye çalışmıştır. Rapor, patlamanın perde arkasındaki sekiz ana bulgudan beşinin taşeronların sorumluluğunda olduğu belirtilmiştir. Ancak bu, BP'yi sorumluluktan kurtarmak için yetersiz kalmıştır. Platformun sahibi Transocean, maliyet düşürücü tasarruf kararları aldığı iddia ederek rapora tepki göstermiştir. Bu durum, tehlikeli süreçlerde maliyeti düşürmek amacıyla taşeron kullanımının yarattığı sorunların görülmesi açısından önem arz etmektedir. Üstelik kullanılan taşeronlar sektörün en iyileri arasındaydı. Rapor, iş güvenliği açısından değerlendirildiğinde, açık deniz petrol sektöründe işlerin gerçekte nasıl yürüdüğüne dair önemli bilgiler sunmakta ve Deepwater platformunda yapılan hataları ortaya koymaktadır

- Exxon Valdez, Alaska

1989 yılının Mart ayında yaşanan bu olay insan eliyle yaratılmış en büyük çevre felaketlerinden biri olarak tarihe geçmiştir. Bölgedeki doğal yaşam, bu felaketten derinlemesine etkilenmiş; deniz kuşlarından balinalara kadar birçok hayvan türü ölmüştür.

Exxon Valdez kazasına birden çok etmenin sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Exxon Valdez gemi kaptanının alkolik olduğu iddiaları, hem şirketi hem de kaptanı suçlamalarla karşı karşıya bırakmıştır. Söz konusu tanker kazasında 306 bin varil ham petrol deniz dökülmüş bu durum doğal dengeyi alt üst etmiştir (Erik, 2015:6). Kaza sonucu Alaska kıyılarına akan ham petrol en kötü çevre felaketi olarak tarihe geçmiştir.

3. İKLİM DEĞİŞİKLİĞİNİN ARKTIKA BÖLGESİNE ETKİSİ

Küresel ısınma günümüz dünyasında aşına olduğumuz bir kelimedir. İklim değişikliği, küresel ısınmayı da kapsayan geniş bir kavramdır. Küresel ısınma, atmosferdeki sera gazlarının birikimi nedeniyle ortalama sıcaklığının artmasıdır ve bu sıcaklık artışı, iklim değişikliğinin bir parçasıdır. İklim değişikliği dünyanın doğal sürece bağlı olarak yaşadığı bir durum olsa da, son yüzyılda insanlığın sebep olduğu felaketlerden bir tanesidir. Gezegenimiz ısınmakta ve buzullar erimeye başlamaktadır. Her geçen gün Arktika ve Grönland da buz tabakaları eriyerek denize karışmaktadır (Wunderling et. al., 2020:2). Eriyen buzlar iklim değişikliğinin en fazla gözlemlendiği yerlerden biri olan Arktika Bölgesine odak noktası haline getirmiştir. (Ersöz ve Oğuz, 2021:156).

Arktika Bölgesi gezegenimizin dengesi için oldukça önemlidir. Çünkü deniz buzullarının yüzeyleri son derece parlak olduğundan, üzerine düşen Güneş ışınlarının %80'ini uzaya geri yansıtmaktadır. Ancak yazın bu buzullar eridiğinde, yerlerini bıraktıkları karanlık okyanus suları, gelen ışınların %90'ını emmektedir. Bu yansıtmadan emmeye geçiş, gezegenimizin yüksek miktarda ısı tutmasına neden olmaktadır. Arktik Okyanusu kaplayan buzul son altmış yılda üçte iki oranında küçülmüştür (Türkeş, 2008:8). Yapılan inceleme ve gözlemler, Arktik Denizi'nin buzullarını yaklaşık 2100 yılına kadar tamamen kaybedeceğini öngörmektedir (Öztürk ve Gürsoy, 2022:127). 21'inci yüzyıl sonu için yapılan öngörülerde Arktika'nın sıcaklığının yaklaşık 2°C ila 9°C arasında artabileceğini ve bölgenin yaz aylarında tamamen buzsuz hale gelebileceğini göstermektedir (Senftleben et. al., 2020:1487). Bölgedeki değişimin olumsuz sonuçları olmakla birlikte bazı fırsatlar yaratabileceği de düşünülmektedir. Hâlihazırda hızla buzulların erimesi gemilerin sadece rahatça bölgede yol kat etmesini sağlamamakta aynı zamanda deniz ticaretinde de mesafeleri kayda değer oranda azaltmaktadır. Örneğin, Hamburg ve Shanghai gibi dünyanın en büyük limanları arasındaki mesafe,

Süveyş Kanalı üzerinden yaklaşık 20.000 km iken, Arktik rotası üzerinden 6.000 km azalacaktır. Böylelikle hem mesafeden hem de yakıttan tasarruf edilecektir. Aynı zamanda Arktik Okyanusu kıyılarında birçok doğalgaz, petrol ve maden sahası keşfedilecektir (Kanat vd., 2022:842). Dünyanın henüz keşfedilmemiş petrol ve gaz rezervlerinin %22'sinin Arktika Bölgesi'nde bulunduğu düşünülmektedir (Yılmaz ve Çiftçi, 2013:4). Bu durum Arktika Bölgesini, doğal kaynaklar ve yüksek ekonomik potansiyel açısından zengin, canlı bir uluslararası bölge haline getirmektedir. Ancak bu kaynakların sürdürülebilir şekilde yönetilmesi ve çevresel etkilerin dikkate alınması gerekmektedir (Alabaş, 2023).

4. ARKTIKA KONSEYİ

Uluslararası politikada Soğuk Savaş olarak adlandırılan ideolojik kutuplaşmanın Arktika Konseyi'nin kuruluşunda önemli bir yeri bulunmaktadır. Bu dönemde, Arktik Okyanusu'ndan nükleer denizaltılar ve donanmaların geçmesi, düşmanı havadan, karadan ve denizden vurabilecek askeri sistemlerin kurulması, ABD ve Sovyetler Birliği'nin bölgede askeri varlık bulundurmasını zorunlu kılmıştır. Soğuk Savaş'ın bitişiyle birlikte, bölgedeki askeri unsurlar tamamen dağılmamış, sadece sayıları azaltılmıştır.

Soğuk Savaş'ın ardından, Arktika'da devletler arasında işbirliği kurma çabaları hız kazanmış ve bu girişimlerin büyük çoğunluğu, çevre gibi ortak sorunlara çözüm bulmayı öncelikli hedef olarak belirlemiştir. İşbirliği yönündeki çağrılar 1980'lerde konuşulmaya başlanmıştır. 1989 yılında başlatılan görüşmelerin ardından, 4 Temmuz 1991'de imzalanan Arktika Çevre Koruma Stratejisi (AEPS), gelecekte Arktika Konseyi'nin kurulmasının temelini oluşturmuştur (Yorulmaz, 2020:5254).

1991 yılından sonra yapılan düzenli görüşmelerin sonucunda Arktika Bölge Konseyi 19 Eylül 1996 da Kanada'nın Ottawa şehrinde Kuzey Kutbu Devletleri temsilcilerinin (Kanada, Finlandiya, Norveç, İsveç, Danimarka, İzlanda, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri) katılımıyla imzalanarak kurulmuştur (Ateş, 2017:64). Deklarasyonun 2. Maddesinde daimi üyeler belirlenmiş, 3. Maddede ise gözlemci statüsünün kimlere verileceğinden bahsedilmiştir.

Deklarasyonda Konsey şu şekilde tanımlanmıştır:

- Arktika'nın korunması ve sürdürülebilir kalkınma konularında, yerli topluluklarla Arktika devletleri arasında işbirliği ve koordinasyonu teşvik eden bir araçtır,
- Sürdürülebilir kalkınma programından referans alan koşulları kabul eder, bu programı koordine eder ve gözetler,
- Arktika ile ilgili konularda bilgiyi yayar ve eğitimi destekler (Arctic Council, 1996:md.1)

Arktika Konseyi üye ülkeler, daimi katılımcılar, çalışma grupları, gözlemciler ve uzman grubundan oluşmaktadır:

Üye Ülkeler: Arktika Konseyine üye ülkeler Kanada, Danimarka, Norveç, Rusya, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Finlandiya, İsveç ve İzlanda'dır (Limon, 2020:311). 1996 yılında Konsey'in kurulmasının ardından, deklarasyonun imzalanmasına da ev sahipliği yapan Kanada, 1998 yılına kadar Konsey başkanlığını sürdürmüştür. 1998 - 2000 ve 2015 - 2017 yılları arasında ABD Arktika Konsey Başkanlığını icra etmiştir. 2004-2006 yıllarında başkanlığı üstlenen Rusya, bölgedeki okyanus kıyılarının %65'ine sahipti. Ancak bununla yetinmeyerek Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi'nin (BMDHS) 76.maddesine dayanarak kıta sahanlığını genişletmeye çalışmaktadır (Birleşmiş Milletler, 1982:53). Üye ülkelerden Norveç ise, Konsey Başkanlığı'nı 2006 - 2009 yılları arasında icra etmiştir. 2016 yılında da Norveç Hükümetinin faaliyetlerinde öncelik Arktika bölgesine

verilmiştir. Finlandiya, İzlanda ve İsveç'in ise bölgeye doğrudan kıyısı olmadığından dolayı herhangi bir toprak talebinde bulunmamaktadır (Ateş, 2017:65). Danimarka, Arktika Bölgesi üzerinde asil egemenlik hak etmektedir. Bu durum Grönland Bölgesi sayesinde. Çünkü Danimarka Grönland ve Faroe Adalarının kendi doğal kara uzantısı olduğunu iddia etmektedir (Kavas, 2019:31). Böylelikle bu bölgeler, Danimarka'nın hak iddiasının temelini oluşturmaktadır.

Daimi Katılımcılar: Arktika bölgesinde yaklaşık 4 milyon insan yaşamakta, bunların 500.000'i yerli halklardan oluşmaktadır. 6 örgüt Arktika yerli halkını temsil etmekte ve Konsey'in daimi katılımcıları arasında yer almaktadır. Daimi katılımcılar, oy kullanma yetkileri olmasa da, konseyin tüm toplantılarına katılabilmektedir (Bloom, 1999:712).

Çalışma Grupları: Arktika Konseyi'nin çalışma grupları, Arktika'nın çevresel sorunları ve bölgede yaşayan halkları ilgilendiren konularda (sağlık, çevre, enerji ve doğal kaynaklar, sosyo-ekonomik, iklim değişikliği vb.) bilimsel araştırmalar yapmakla görevlidir. Hazırladıkları raporları öneri olarak konseye sunmaktadır.

Gözlemciler: Arktika Bölgesi'nde bulunmayan devletler, küresel veya bölgesel hükümetler arası organizasyonlar ve hükümet dışı kuruluşlar gözlemci üye olarak katılabilmektedir (Arctic Council,1996:md.3). Konsey'de gözlemci olarak kabul edilen ülkeler arasında Fransa, Almanya, İngiltere, Hollanda, İspanya, İtalya, Polonya, Çin Halk Cumhuriyeti, Japonya, Kore Cumhuriyeti, Hindistan ve Singapur bulunmaktadır.

Uzman Grubu: Konsey'in çalışmalarını genel olarak değerlendiren uzman gruplar (task force), raporlar hazırlayarak Konsey'e öneride bulunmaktadır.

5. BÖLGENİN HUKUKSAL DURUMU

Arktika Bölgesi'nin hukuki statüsü, 20. yüzyılın ortalarında Antarktika'nın kara sınırlarının bölünmesi sürecine benzer bir yol izleyerek şekillenmiştir. 1959'da imzalanıp 1961'den beri yürürlükte olan Antarktika Sözleşmesi, bölgeyi 2041 yılına kadar barışçıl kullanım, çevre koruma ve toprak iddialarının serbestçe araştırılması ilkeleri doğrultusunda koruma altına alırken, Arktika Bölgesi'nin hukuki rejimini gösteren bir sözleşme bulunmamaktadır. Arktika Bölgesi için bugün üç farklı devletler grubundan söz edilebilmektedir. Birincisi Arktika Beşlisi olarak adlandırılırken, ikincisi Kuzey Kutup Dairesi içerisinde yer alan Sekiz Arktika (Arktika Beşlisi dışındaki Finlandiya, İzlanda ve İsveç'te dâhil) devletinden meydana gelmektedir. Üçüncü grup, Arktika devletleri ile sınırı bulunmayan Çin, Hindistan, Güney Kore ve bazı Avrupa Birliği ülkelerinden oluşmaktadır (Yılmaz ve Çiftçi, 2013:10).

Bölgenin en önemli sorunlarından biri Kıta Sahaneliği (Continental Shelf) sorunudur. Kıyı devletinin kıta sahanlığı, karasal alanın doğal uzantısı olarak kabul edilmekte ve deniz yatağının 200 metre derinliğe kadar devletlere hak ve yetkiler vermektedir (Örnek ve Mızrak, 2015:241). Bunun yanı sıra 1958 tarihli Cenevre Sözleşmesi'nin 2. maddesi, kıyı devletlerine kıta sahanlıkları üzerinde egemenlik hakkına sahip olduğunu belirtmiştir (Çomak vd., 2015:241). Birleşmiş Milletler (BM) Deniz Hukuku Sözleşmesine (UN Convention on the Law of the sea-UNCLOS) göre ülkeler kıta sahanlıklarını genişletmek istiyorsa kıta sahanlıklarındaki doğal uzantının 200 milden daha uzağa gittiğini kanıtlamak zorundadır. Eğer kanıtlayabilirlerse kıta sahanlığında genişleme talebinde bulunabilmektedirler. Diğer önemli konu ise bölgenin herhangi bir statüsünün olmayışıdır. Hukuki statüsünü ortaya koyan bir belge bulunmamakla birlikte temel alınacak en önemli belge 16 Kasım 1994 tarihinde yürürlüğe giren BM Deniz Hukuku Sözleşmesidir (Çomak vd., 2015:242). BM Deniz Hukuku Sözleşmesini 1996 yılında ilk imzalayan ülke Norveç'tir. 1997 yılında Rusya, 2003 yılında Kanada, 2004

yılında Danimarka ve Amerika Birleşik Devletleri (ABD) imzalamıştır. Ancak ABD'nin egemenlik haklarını kısıtlaması ve çıkarlarına uymaması sebebiyle ABD tarafından onaylanmamıştır (Tutak, 2022:3). Tarihsel süreçte Arktika Bölgesi'nde, 1909 yılında Kanada ve 1924 yılında ABD bazı hak iddialarında bulunmuştur (Gunitskiy, 2008: 264). Bu iddialardan sonra, 1926 yılında Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB), Kuzey Kutbu'nu da kapsayacak şekilde Kola Yarımadası'ndan Bering Boğazı'na kadar uzanan geniş bir alan üzerinde egemenlik mücadelesinde bulunmuştur (Gül, 2014:4). Bu iddialar sırasında kullanılmayan "Kıta Sahaneliği" kavramı gelişimini Birleşmiş Milletler Deniz Hukuku Sözleşmesi (BMDHS) ile sürdürmüştür. BMDHS kıyı devletlerine Kıta Sahaneliği ve Münhasır Ekonomik Bölge (MEB) kavramları çerçevesinde 200 deniz miline kadar uzanan yetki alanları tanımıştır. Bu bölgede, deniz yatağı üzerindeki sulardan deniz tabanına ve bunların toprak altındaki canlı ve cansız doğal kaynakların araştırılması, işletilmesi, korunması ve yönetimi gibi konularda egemen haklar sağlanmıştır. Aynı zamanda, sudan, akıntılardan ve rüzgârlardan enerji üretimi gibi ekonomik amaçlı faaliyetler de bu egemenlik hakları kapsamına girmektedir. BMDHS'nin 76. Maddesi uyarınca kurulan BM Kıta Sahaneliği Sınırları Komisyonu (Commission on the Limits of the Continental Shelf - CLCS), sözleşmeye taraf ülkelerin sualtı yapılarının kendi kıta sahanlıklarının doğal uzantısı olduğunu iddia eden başvurularını değerlendirip karara bağlamaktadır. 2008 yılı Ilulissat Deklarasyonu ile bölgeye sınırı olan devletler, uluslararası deniz hukukuna uygun hareket edeceklerini taahhüt etmişlerdir. Bu deklarasyon, sınır devletlerine olası toprak uyuşmazlıklarının deniz hukuku sözleşmesi çerçevesinde çözülmesini tavsiye etmektedir. Arktika Bölgesi'nde, Rusya'nın da dâhil olduğu deniz yetki alanlarının sınırlandırılması anlaşmazlıkları, bölgedeki sıcaklık artışıyla birlikte deniz ticaret yollarının kullanımını mümkün kılmakta ve bu durum, yeni sorunların yanı sıra potansiyel iş birliği alanları da yaratmaktadır. Bu bölgede mevcut buzul durumunu tespit etmek için uydu gözlemleri başlatılmış ve 1979'dan bu yana buz oranında %12'lik bir azalma kaydedilmiştir. Buz oranındaki düşüş ve Grönland'ın buz tabakalarının erimesi, iklimbilimcilerin ve bilgisayar simülasyonlarının tahminlerinden çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Burchill et. al., 2015:357).

Arktika Bölgesi'ne kıyısı olan Rusya, mevsimlik veya yıllık buz olmadan seyir yapabileceği olanağı, hem ülke içi ulaşımda hem de Atlantik ile Pasifik'i birbirine bağlamada uluslararası alanda yeni fırsatlar yaratmaktadır. Arktika bölgesindeki petrol ve doğal gazın küresel pazara ulaştırılması ile birlikte deniz trafiğinde artış yaşanmaktadır (Gül, 2014:5). Arktika Bölgesinde Rusya, ABD, Kanada ve Danimarka arasında okyanus altındandaki sıradağların sınırları konusunda anlaşmazlık yaşanmakta ve petrol, doğal gaz rezervlerinin çoğunluk oluşturduğu Lomonosov ve Mendeleyev Sıradağları'ndaki deniz alanları devletler tarafından paylaşılmamaktadır (Akhiyadov, 2019:3). Arktika Bölgesi'nde sorunların çözümünde temel aktör Arktika beşlisi olmakla birlikte önemli bir kurum da Arktika Konseyi'dir. Ancak sorunların çözümünde kullanılacak platformlar genellikle bölge ülkelerinin kendi aralarında oluşturdukları yapılar olacaktır.

SONUÇ

9. yüzyıla kadar hiçbir devletin ilgisini çekmeyen Arktika Bölgesi, Rusların bu bölgeye kaçı ve Rus çarı döneminde petrolün bulunmasıyla stratejik ve ekonomik açıdan önem kazanmıştır. Arktika bölgesindeki petrol kaynakları, 21. yüzyılın en değerli ve stratejik kaynakları arasında yer almaktadır. Bu kaynakların çevresel etkileri ise oldukça büyük ve zarar vericidir. Petrol ve doğal gaz çıkarma faaliyetleri sırasında meydana gelen çevresel etkiler bölgedeki doğal yaşamı ve ekosistemi tehdit etmekte, su kirliliğine ve deniz canlılarının ölümüne neden olmaktadır. Ayrıca, bu faaliyetler

atmosfere zararlı gaz salınımına sebebiyet vermektedir. Atmosfere salınan zararlı gazlar, küresel ısınmayı hızlandırmakta ve sera gazı emisyonlarını artırmaktadır. Küresel ısınmanın etkisiyle artan sıcaklıklar, özellikle kutup bölgelerinde buzulların erimesine ve deniz seviyelerinin yükselmesine yol açmaktadır. Bu durum, birçok canlı türünün habitat kaybına uğramasına ve bölgenin stratejik önemini kaybetme tehdidi ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır.

Arktika Bölgesi'nde küresel ısınma, sıcaklıkların artmasına ve dolayısıyla iklim değişikliğine neden olmaktadır. Bölgede iklim değişikliği nedeniyle buzulların erimesi, yer altı kaynaklarının çıkarılmasını kolaylaştırmış ve ticari gemiler için yeni güzergâhların belirlenmesine yol açmıştır. Bu durum, Çin, Japonya, Hindistan ve Güney Kore gibi ülkelerin bu yeni fırsatlardan yararlanma çabalarını artırmıştır. Buzulların erimesiyle ortaya çıkan yeni ticaret yolları, diğer rotalara kıyasla daha kısa ve ekonomik açıdan avantaj sağlamıştır. Ancak, bu yeni ticaret yollarının uzun vadede sağlayacağı faydalar ve gerekli önlemler alınmazsa yaşanabilecek çevresel felaketlerin boyutunun gelecek nesillere büyük zararlar vereceği konusu büyük önem taşımaktadır.

Arktika'nın petrol kaynaklarının jeopolitik etkileri ise oldukça büyük öneme sahiptir. Arktika Bölgesi'nin jeopolitik önemi, özellikle 20. yüzyılın ortalarından itibaren büyük bir değişim göstermektedir. Büyük miktarda petrol ve doğal gaz rezervlerine sahip olan bölge, buzulların erimesiyle bu kaynaklara erişimi kolaylaştırmış ve enerji kaynakları açısından bölgeyi stratejik bir konuma taşımıştır. Bu durum, Arktika'nın jeopolitik gerilimlere neden olabileceği ve bölgede çatışma potansiyelinin yüksek olduğu anlamına gelmektedir. Ayrıca, bölgedeki petrol kaynaklarının kontrolü ve işlenmesi, uluslararası ilişkilerde gerginliklere ve çatışmalara yol açabilmektedir.

Bu çalışmada, Arktika Bölgesi'ndeki petrol ve doğal gaz kaynaklarının 21. yüzyıldaki çevre ve kaynak ekonomisi açısından jeopolitik dinamikleri incelenmiştir. İklim değişikliği ile birlikte jeopolitik önemi artan Arktik coğrafyasının bölgedeki enerji rekabetinin artmasına ve uluslararası ilişkilerde yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda bölgedeki ülkeler ve diğer ilgili aktörler arasında çok taraflı işbirliği teşvik edilmeli, enerji kaynaklarının çıkarılması ve yönetimi konusunda uluslararası anlaşmalar yapılmalıdır. Aynı zamanda Arktika Bölgesi'ndeki petrol kaynaklarının çevresel etkileri göz önünde bulundurulmalı ve bu kaynakların yönetimi konusunda duyarlı olunmalıdır. Jeopolitik etkileri de dikkate alınarak, bölgedeki enerji politikalarının ve stratejilerinin sürdürülebilir politikalar ve uluslararası uzlaşma temelli çerçevesinde olması önemlidir. Bölgedeki enerji politikaları, yenilenebilir enerji kaynaklarına yatırım yapmayı teşvik etmeli ve fosil yakıtlara olan bağımlılığı azaltarak çevresel etkileri minimize etmelidir. Bu şekilde, Arktika'nın petrol kaynakları hem çevreye zarar vermeden hem de bölge barışını koruyarak yönetilebilecektir. Sonuç olarak, bölgede enerji kaynaklarının çıkarılması hem ekonomik hem de çevresel açıdan büyük bir denge gerektirse de çok boyutlu ve çok aktörlü Arktika Bölgesi, uzun süre dünya gündeminde kalmaya devam edecektir.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Araştırma, etik temelli izin gerektirmemektedir.

YAZAR KATKI ORANI

Fikir/kavram: ME & TB; Tasarım & Veri toplama; ME & TB; Veri işleme: ME & TB; Analiz ve/veya Yorum: ME & TB; Kaynak tarama: ME & TB; Makalenin Yazımı: ME & TB; Eleştirel İnceleme: ME & TB.

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma mali açıdan desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Abasov, E. (2011). (2024, Ağustos 10). *Küresel Eğilimler 2030: Alternatif Dünyalar Başlıklı Rapora İlişkin İnceleme*. 1-42.
- Adiloğlu, B. ve Yücel, G. (2017). Dünya'nın En Büyük Karşılıkları: BP PLC ve VW AG, *Mali Çözüm Dergisi*, 27(141), 13-30.
- Akhiyadov, M. (2019). Yeni Bir Jeopolitik Mücadele Alanı: Arktik Bölgesi, *İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi*, 1-4.
- Alabaş, S. (2023). (2024, Temmuz 31). *Arktik Okyanusu Hidrografik Keşif Gezisi*. <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/kutup/ansiklopedi/arktik-okyanusu-hidrografik-kesif-gezisi>
- Ana Britannica Genel Kültür Ansiklopedisi*. 1989. (Cilt. 14). İstanbul: Ana Yayıncılık.
- Arctic Council. (1996). (2024, June 21). *Ottawa Declaration*. <https://oarchive.arctic-council.org/server/api/core/bitstreams/bdc15f51-fb91-4e0d-9037-3e8618e7b98f/content>
- Arctic Monitoring and Assessment Programme. (2013). (2024, December 9). *Arctic Area*. <https://www.amap.no/work-area/document/868>
- Arı, Ü. (1996). Türkiye'nin Jeopolitik Duyarlılık Analizi ve Savunma Sanayi, (Yayınlanmamış Tez), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Politikası Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 1-115.
- Ataov, T. (1968). Rus Devletinin Kuruluşu, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 23(4), 215-243. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001042
- Ateş, O. (2017). Rusya Federasyonu'nun Arktika Politikası, *Avrasya İncelemeleri Dergisi-Journal of Eurasian Inquires*, 6(1), 57-95.
- Birleşmiş Milletler (BM). (1982). (2024, Temmuz 30). *United Nations Convention on the Law of the Sea*. https://www.un.org/depts/los/convention_agreements/texts/unclos/unclos_e.pdf
- Bloom, E. (1999). Establishment of the Arctic Council, *the American Journal of International Law*, 93(3), 712-722. <https://doi.org/10.2307/2555272>

- Burchill, S., Linklater, A., Devetak, R., Donnelly, J., Nardin, T., Paterson, M., Reus-Smit, C. and True, J. (2015). *Uluslararası İlişkiler Teorileri*. (M. Ağcan ve A. Aslan, Çev.). İstanbul: Küre Yayınları.
- Caron, D. D. (1982). Liability for Transnational Pollution Arising from offshore Oil Development: A Methodological Approach, *Ecology L.Q.*, 10(4), 641-683.
- Çomak, H., Sancaktar, C., Yıldırım, Z. (2015). *Enerji Diplomasisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Demir, İ. (2015). Kıyı Ötesi (Offshore) Tesislerin Sebep Olduğu Kirlenme Zararları Dolayısıyla Hukuki Sorumluluk ve Tazminat Meselesi Üzerine Değerlendirmeler, *İnönü Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 6(1), 33-86.
- Erik, N. (2015). Petrol Tankeri Kazaları ve Neden Olduğu Çevre Kirliliği, *Mavi Gezegen*, 20, 1-11.
- Ersoy, G. ve Oğuz, C. U. (2021). Arktik Yerli Halkları için İnsan Güvenliği Sorunu Olarak İklim Değişikliği, *International Journal of Politics and Security*, 3(1 (Arktik Özel Sayısı)), 156-179.
- European Environment Agency. (2024). (2024, December 9). *Trends and Projections in Europe 2024*. <https://www.eea.europa.eu/en/analysis/publications/trends-and-projections-in-europe-2024>
- Government of Canada. (2017). (2024, July 18). *Declaration on the Establishment of the Arctic Council*. https://www.international.gc.ca/world-monde/international_relations-relations_internationales/arctic-arctique/declaration_ac-declaration_ca.aspx?lang=eng
- Gunitskiy, V. (2008). On Thin Ice: Water Rights And Resource Disputes in The Arctic Ocean, *Journal of International Affairs*, 61(2), 261-271.
- Gül, T. (2014). Arktik'teki Rusya: Sorun ve İşbirliği Arasındaki Gel-Git, *Bilge Adamlar Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 37(2), 1-7.
- Heussaff, C., Emmerling, J., Luderer, G., Pietzcker, R., Reissl, S., Rodrigues, R. and Way, R. (2024). Europe's 2040 Climate Target: Four Critical Risks and How to Manage Them, *Policy Brief*, 23(24), 1-19.
- İlhan, S. (2022). *Jeopolitik Kavramı ve Unsuları*, Avrasya Dosyası Jeopolitik Özel, 8(4), 318-322.
- Kanat, S., Kılınç, S. ve Gürkaynak, M. (2022). Arktika Bölgesindeki Uluslararası Anlaşmazlıklar ve Küresel Isınmanın Bunlara Etkileri, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(3), 837 - 861. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.1144859>
- Kardaş, Ş. ve Balcı, A. (2014). *Uluslararası İlişkilere Giriş*, İstanbul: Küre Yayınları.
- Kavas, A. Y. (2019). Soğuk Savaş Sonrası Arktika Bölgesi Jeopolitiği ve Bölgesel İş Birliği Potansiyeli, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 25-44. <http://dx.doi.org/10.25294/auibfd.632908>
- Kurat, A. N. (1987). *Rusya Tarihi: Başlangıçtan 1917'ye Kadar*, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Limon, O. (2020). *Arktika Jeopolitiği-1*, İstanbul: Efe Akademi.
- Lincoln B. W. (1996). *Vahşi Batı Sibiry ve Ruslar*. (M. Harmancı, Çev.). İstanbul: Sabah Yayınları.

- Lubchenco, J., McNutt, M. K., Dreyfus, G., Murawski, S. A., Kennedy, D. M., Anastas, P. T. and Hunter, T. (2012). Science in Support of the Deepwater Horizon Response, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 109(50), 20212–20221. doi:10.1073/pnas.1204729109
- Mütercimler, E. (2016). *Stratejik Düşünme*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- National Intelligence Council. (2012). (2024, Aralık 11). *Global Trends 2030: Alternative Worlds*. <https://www.atlanticcouncil.org/in-depth-research-reports/report/global-trends-2030-alternative-worlds/>
- Nuttall, M. (Ed). (2005). *Encyclopedia of the Arctic*, New York: Routledge.
- Önen, Ö., Üçüncü, S. ve Somuncu, S. (2013). Ham Petrol Kirliliği ve Balıklar, *Anadolu Doğa Bilimleri Dergisi*, 4(2), 123-133.
- Örnek, S. ve Mızrak, B. (2015). *Arktika Bölgesinin Enerji Kaynakları ve Hukuksal Durum*, Beta, 237-247.
- Özan, Ö. (2021). Arktik'te Silahlanma Yarışı: Rusya ve NATO, *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(24), 417-433. doi: 10.34189/asbd.8.24.002
- Öztürk, T. ve Gürsoy, F. (2022). Küresel İklim Değişikliğinin Arktik Okyanusu'na Jeopolitik Etkisi, *Akdeniz İİBF Dergisi*, 22(1), 117-131. <https://doi.org/10.25294/auibfd.1053878>
- Senftleben, D., Lauer, A. and Alexey, K. (2020). Constraining Uncertainties in CMIP5 Projections of September Arctic Sea Ice Extent with Observations, *Journal of Climate*, 33(4), 1487-1503. <https://doi.org/10.1175/jcli-d-19-0075.1>
- Tutak, E. (2022). Uluslararası Deniz Hukukunda Deniz Uyuşmazlıklarının Çözümüne İlişkin En Etkin Başvuru Yolunun Bulanık AHP Yaklaşımıyla Belirlenmesi, *Paradigma: İktisadi ve İdari Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 1-20.
- Türk Ansiklopedisi*. (1971). (Cilt 3). İstanbul: MEB Yayınları.
- Türk Dil Kurumu (TDK). (2024, Nisan 19). *Arktik*. <https://sozluk.tdk.gov.tr/>
- Türkeş, M. (2008). Küresel İklim Değişikliği Nedir? Temel Kavramlar, Nedenleri, Gözlenen ve Öngörülen Değişiklikler, *İklim Değişikliği ve Çevre*, 1(1), 26-37.
- Ünverdi, M. (2013). Çevre Sorumluluğunun Teolojik Gereçekleri, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 35, 189-221.
- Vardar Tutan, E. ve Arpalı, S. (2020). Uluslararası İlişkilerde Yeni Rekabet Alanı Olarak Arktik, *Barış Araştırmaları ve Çatışma Çözümleri Dergisi*, 8(1), 21-59.
- Yıldız, G. ve Çelik, H. (2019). Yeni Bir Egemenlik Mücadelesi Alanı Olarak Arktika: ABD-Rusya Rekabet, *Güvenlik Çalışmaları Dergisi*, 21(1), 57-77.
- Yılmaz, N. ve Çiftçi, A. (2013). Arktika Bölgesi'nin Siyasal Önemi ve Siyasal ve Hukuksal Statüsünün Karşılaştırmalı Değerlendirmesi, *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 1-16.

- Yorulmaz, M. (2020). Realizm ve Liberalizm Perspektifinde Arktik Bölge Güvenliği ve Süregelen Güvenlik İkilemi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5252-5273. doi: 10.26466/opus.773799
- Woodbury, A. (2017). Central Alaskan Yupik (Eskimo-Aleut). *Oxford Handbooks Online*. doi: 10.1093/oxfordhb/9780199683208.013.30
- World Energy Council. (2024, December 6). *What Will Our 2040 Energy Future Look Like*. <https://www.worldenergy.org.tr/what-will-our-2040-energy-future-look-like/>
- Wunderling, N., Willeit, M., Donges, J. F., ve Winkelmann, R. (2020). Global Warming due to Loss of Large Ice Masses and Arctic Summer Sea Ice, *Nature Communications*, 11(1), 1-8. <https://doi.org/10.1038/s41467-020-18934-3>

Yayın Geliş Tarihi: 2024-11-01

Yayın Onay Tarihi: 2024-11-27

DOI No: 10.35343/kosbed.1577618

Zeynep GENÇ¹

Deniz ELBER GÖRÜ²

KOSBED, 2024, 48: 197-211

Türkiye'deki Konaklama Endüstrisinde Kurumsal Değişime Yol Açan Olaylar Üzerine Kavramsal Bir Analiz

*A Conceptual Analysis of Events Leading to
Institutional Change in the Accommodation
Industry in Turkey*

Özet

Çalışmanın amacı, Türkiye'deki konaklama endüstrisinde kurumsal değişime yol açan olayları ortaya çıkarmaktır. Amaca yönelik olarak alan yazını incelemesine dayalı, son on beş yıllık dönemi kapsayacak şekilde literatür taraması yapılmıştır. Araştırma bulguları, ekonomik ve doğal olayların konaklama endüstrisinde kurumsal değişim yaratacak düzeyde etkisi olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Ayrıca Türkiye'de konaklama işletmelerini etkileyen yakın dönemli olaylarda güvenlik ile ilgili faktörler (Covid-19, terör ve savaş faaliyetleri) ile birlikte bilişim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin önemli etkisi olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmanın sonuçları, turizm ve konaklama endüstrisini etkileyebilecek potansiyel olayları somut olarak ortaya koyabilmek adına sektör açısından önem arz etmektedir. Diğer taraftan, ortaya konulan bulguların hem turizm hem de yönetim ve organizasyon alan yazınlarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Konaklama Endüstrisi, Kurumsal Değişim, Oteller, Olay Sıralaması

Jel Kodları: L83, M10

Abstract

The aim of this study is to identify the events that have led to institutional change in Turkey's accommodation industry. To achieve this, a literature review was conducted covering the last fifteen years. Findings indicate that economic and natural factors have not had a significant impact on institutional change in the accommodation industry. Additionally, recent events affecting accommodation industry in Turkey highlight the considerable impact of security-related factors (such as COVID-19, terrorism, and warfare activities) along with advancements in informatics, information and communication technologies. The results of the study are crucial for the industry to concretely identify potential events that could impact tourism and accommodation. Furthermore, the findings are expected to contribute to the literature in both tourism and management and organization fields.

Keywords: Accomodation Industry, Institutional Change, Hotels, Event Sequence.

Jel Codes: L83, M10

¹Zeynep Genç, Kocaeli Üniversitesi Kartepe Turizm MYO, Turizm Ve Otel İşletmeciliği Programı, Öğr. Gör., Dr.
zeynep.genç@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4184-5937.

²Deniz Elber Börü, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı,
denizboru@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3916-9765

Bu çalışma Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı'nda tamamlanan "Kurumsal Mantıklar ve Örgütlerdeki Kurumsal Mantık Değişimi: Türkiye'deki Zincir Oteller Üzerinde Bir İnceleme", 2023, başlıklı doktora tezinden türetilmiştir. Zeynep Genç yazar, Prof. Dr. Deniz Elber Börü danışmandır.

GİRİŞ

Turizm sektörünün alt kollarından biri olan konaklama endüstrisi, üretim özelliği nedeniyle hizmet sektörü içinde yer alan ve her geçen gün değişen çağa ve teknolojiye uyum sağlayabilmek adına çeşitliliğin ve dönüşümün gerçekleştiği bir sektör olarak karşımıza çıkmaktadır (M. Dinçer & Dinçer, 1989; M. A. Kozak, 1996). Türkiye ekonomisinde yarattığı gelir getirici etki nedeni ile de öne çıkan turizm endüstrisinin, 2023 yılı turizm gelirleri bir önceki yıla göre %16,9 artarak 54 milyar 315 milyon 542 bin dolara yükselmiştir (TUİK, 2024). Türkiye’de ekonomik etki açısından ön plana çıkan sektörlerden turizmin en önemli kollarından biri olan konaklama endüstrisinin daha verimli ve etkin olarak yönetilebilmesi adına sektörü etkileyen olayların ortaya konulması önem arz etmektedir.

Örgüt veya endüstrilerin her birinin dayanağı olan temel kurallar vardır ve bu kurallara rehberlik eden kurumsal mantıklar bulunmaktadır (Friedland & Alford, 1991). Diğer bir ifade ile kurumsal mantıklar aktörlerin davranış biçimlerine etki etmektedir. Kurumsal değişimi ve ardında yatan nedenleri ortaya koyabilmek adına öncelikle kurumsal mantık kavramının tanımlanması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada, konaklama endüstrisinin gelişimi ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldıktan sonra öncelikli olarak kurumsal mantıklar sonrasında da kurumsal değişim kavramları açıklanacaktır. Kurumsal değişim kavramı, kurumsal mantıklardaki değişimi ifade ederken, bu değişime yol açan dört mekanizma bulunmaktadır (Thornton, Ocasio, & Lounsbury, 2012: 161-162). Kurumsal girişimci, yapısal örtüşme, olay sıralaması ve çelişen kurumsal mantıklardan oluşan bu mekanizmalardan Türkiye’de konaklama endüstrisi üzerinde en etkili olan mekanizmanın “olay sıralaması” olduğu ortaya konmuştur (Genç, 2022: 191-192). Bu bağlamda çalışmanın amacı, alan yazını incelemesine dayalı olarak Türkiye’deki konaklama endüstrisinde kurumsal değişime yol açan olayları ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın sonuçları, turizm ve konaklama endüstrisini etkileyebilecek potansiyel olayları somut olarak ortaya koyabilmek adına önem arz etmektedir. Ayrıca sonuçlar, Devlet tarafından hazırlanabilecek planlar ve teşvikler için de olası bir rehber görevi üstlenebilir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Konaklama Endüstrisi

Konaklama endüstrisi, insanların farklı sebeplerle gerçekleştirdikleri seyahatlerde, ikamet ettikleri evlerinin dışında geçici olarak konaklama, beslenme, dinlenme ve rekreasyon ihtiyaçlarını karşılamak üzere ticari amaçlarla hizmet sunan otel, motel, tatil köyü, hostel, kamping, pansiyon, oberj gibi işletmelerin yer aldığı bir sektörü ifade etmektedir (Usta, 2014: 41). Bu endüstrinin geçmişi birkaç bin yıl öncesine kadar uzanmaktadır. İnsanlar tarih boyunca çeşitli amaçlarla seyahat etmiş ve seyahatleri sırasında konaklama ihtiyaçlarını karşılayabilecek basit ya da gelişmiş bir tesis arayışında olmuştur. Ancak, konaklama endüstrisinin en basit haliyle paranın kullanılmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıktığı görülmektedir (Olalı & Korzay, 1993: 7).

Konaklama endüstrisinin gelişimi aynı zamanda Sanayi Devrimi ile de yakından ilişkilidir. Ana yollar, buharlı gemiler, otomobiller ve uçak gibi teknolojik yeniliklerin ortaya çıkması konaklama işletmelerinin gelişmesini ve dönüşmesini sağlamıştır. Zamanla, seyahat eden yolculara konaklama sağlama, onlara yiyecek ve içecek hizmetleri sunma ve keyifli vakit geçirmelerini sağlama amacı, konaklama endüstrisini dünyanın en önemli sektörlerinden biri yapmıştır (N. Kozak vd., 2015; McIntosh vd., 1995).

Turizmle beraber konaklama endüstrisinin Türkiye’deki gelişimi değerlendirildiğinde, sürecin farklı dönemlere ayrılabilmesi söylenebilir (Genç, 2022: 33). Cumhuriyet öncesi dönemde, turizm ve konaklama faaliyetleri yavaş yavaş başlamış olsa da resmi kurumlar veya yasal düzenlemeler henüz mevcut değildir. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte bu eksiklikleri gidermeye yönelik

adımlar atılmış; ancak, ekonomik, siyasi veya savaş gibi çeşitli nedenlerle turizm ve konaklama faaliyetleri kesintiye uğramıştır. 1960-1980 yılları arasında "planlı dönem" olarak bilinen süreçte Türkiye'de konaklama sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Ancak, konaklama ve turizm faaliyetlerinin en hızlı yükselişe geçtiği dönem, 1980 sonrasıdır.

1980 sonrası alınan kararlar arasında en önemlilerden biri Turizmi Teşvik Kanunu'dur. Bu kanun kapsamında, yatırımcı ve işletmelere düşük faizli kredi olanakları, geri ödeme kolaylıkları, devlet arazilerinin tahsisi, elektrik, su ve gaz ücretlerinde indirim, iletişim kolaylıkları, vergi avantajları, yatırım imkânları ve yabancı personel çalıştırma izni gibi teşvikler sağlanmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 1982). Bu teşviklerle birlikte istenen ivme elde edilmiş olsa da ülkedeki konaklama kapasitesinin coğrafi dağılımı eşit olmamış, Akdeniz ve Ege bölgeleri konaklama endüstrisi açısından öne çıkmıştır. Konaklama yatırımlarının çoğunluğu, bu bölgelerde tatil köyleri ve resort oteller şeklinde gerçekleşmiştir (Yarcan & Ertuna, 2002: 169).

1.2. Kurumsal Mantıklar ve Kurumsal Değişim

Kurumsal mantıklar, sosyal olarak inşa edilmiş uygulamalar, değerler ve kuralları ifade etmektedir (Friedland & Alford, 1991: 243). Ayrıca kurumsal mantıklar; sektörlerde genel kabul görmüş sosyal ve ekonomik yapılar ile bu yapıların ardında yatan kuralları ve anlamlarını açıklayan bir köprü olarak da tanımlanabilir (Thornton & Ocasio, 1999: 805). Bu nedenle bir endüstriyi tanımlamak adına mevcut sektöre hakim olan kurumsal mantıkları kavramak ve bu mantıklardaki değişimi ortaya çıkaran faktörleri belirlemek önem arz etmektedir.

Alan yazınındaki öncü çalışmalarda kurumsal değişim konusu, kurumların veya örgütlerin nasıl ve neden değiştiğine yanıt aramaktadır (Greenwood vd., 2002; Oliver, 1992; Thornton & Ocasio, 2008). Kurumlarda birbiri ile rekabet eden çoklu kurumsal mantıklar arasındaki güç ilişkileri, bir mantığın yerine daha güçlü olan mantığın geçmesi suretiyle kurumsal değişimi de beraberinde getirmektedir (Suddaby & Greenwood, 2005). Diğer bir bakış açısına (Battilana & Dorado, 2010; Dudka vd., 2023; Glynn & Lounsbury, 2005) göre ise bazı örgütlerin birden fazla mantığın bir araya gelmesinden oluşan hibrit bir özellik taşıdığı, yani çeşitli kurumsal mantıkların özelliklerini bir arada sergilediğini vurgulanmış ve değişimin bu şekilde ortaya çıktığı savunulmuştur. Bu çalışmada da kurumsal mantıklardaki değişim, konu ile ilgili yapılan ve belirtilen öncü çalışmalarda da olduğu gibi kurumsal değişim olarak ifade edilecektir.

Kurumsal değişim, dışsal veya içsel çevreye bağlı sebeplerden ortaya çıkabilirken bu değişimi sağlayan dört mekanizma bulunmaktadır (Thornton vd., 2012; Thornton & Ocasio, 2008). Bu mekanizmalar *kurumsal girişimci*, *yapısal örtüşme*, *olay sıralaması* ve *çelişen kurumsal mantıklardır*. Kurumsal girişimciler, mevcut düzenlemeler üzerinde etkisi olabilen, yeni kurumlar oluşturma veya var olan yapıları değiştirme gücüne sahip kaynaklara erişimi olan aktörler olarak tanımlanırken (Battilana, 2006); yapısal örtüşme, dışsal değişiklikler sonucunda farklı bireysel rollerin, örgütsel yapıların ve işlevlerin değişmek zorunda kalması olarak tanımlanır (Thornton vd., 2012). Örgütsel alandaki çelişen kurumsal mantıklar, egemen olan kurumsal mantığın değişimini tetikleyebileceği gibi, bu değişimin sonucunda da ortaya çıkabilir (Thornton & Ocasio, 2008). Kurumsal değişime yol açan olaylar, örgütlerde günlük rutinde karşılaşılan, değişim ve dönüşümü tetiklemeyen, mevcut düzende bozulma sağlamayan olayları değil; rutin akışta değişiklik yaratan olayları ifade etmektedir (Sewell, 1996: 843-844). Belirtilen dört mekanizma da Türkiye'de konaklama sektöründe kurumsal değişime yol açmakta fakat bu mekanizmalardan olay sıralaması, Türkiye'deki konaklama endüstrisinde kurumsal değişime etki eden en önemli faktör olarak görülmektedir (Genç, 2022: 163).

Kurumsal değişimin ortaya çıkabilmesi için meydana gelen olayın toplumun veya araştırmacıların dikkatini çekmesi yani kritik bir olay olarak değerlendirilmesi gerekmektedir

(Hoffman & Ocasio, 2001; Leblebici vd., 1991). Olayların, kurumsal değişim ve dönüşüme sebep olduğu, ancak bu etkinin gerçekleşebilmesi için kamuoyunun dikkatini çekmesi gerektiğini savunulmaktadır (Hoffman & Ocasio, 2001).

Yeni kurum yaratmak veya var olanı değiştirebilmek için çeşitli krizler gerekmektedir (Dorado, 2005; Seo & Creed, 2002). Konaklama işletmelerinde krize neden olan olaylar içsel ve dışsal olarak ayrılırken (Yılmaz, 2004) içsel olaylar işletmelere özgü olaylar olmasından ötürü çalışmanın kapsamı dışındadır. Dışsal olaylar ise gruplandırıldığında beş temel grup ortaya çıkmaktadır (Ö. Dinçer, 1998; Seçilmiş & Sarı, 2010). Bunlar: doğal, politik ve hukuki, ekonomik, toplumsal ve güvenlikle ilgili olaylardır. Araştırmada, belirtilen beş temel faktörün sektördeki etkileri sorgulanırken aynı zamanda farklı olay gruplarının da varlığının araştırılması amaçlanmaktadır.

Ortaya konulan bulgulara istinaden çalışmada Türkiye’deki konaklama endüstrisini etkileyen ve mevcut kural ve düzenlemelerde değişime yol açarak kurumsal değişimi de beraberinde tetikleyen yakın dönemli olaylar, geniş bir alan yazını taraması yolu ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Türkiye konusu alan yazınında konaklama işletmeleri ile sıklıkla birlikte incelenen olayların, Hoffman ve Ocasio (2001)’nin da belirttiği gibi araştırmacıların dikkatini çeken ve dolayısıyla konaklama sektöründe veya konaklama işletmelerinde kurumsal değişime de neden olabilecek olaylar olduğu düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, Türkiye’deki konaklama endüstrisinde kurumsal değişime yol açan güncel olayları alan yazını incelemesine dayalı olarak geniş bir literatür taraması ile ortaya çıkarmaktır. Olayların güncel olarak ifade edilebilmesi adına son on beş yıllık dönemi kapsayacak şekilde literatür taraması yapılmıştır. Bu bağlamda çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmış ve ikincil kaynaklardan elde edilen verilerle araştırma bulguları ve sonuçları ortaya konulmuştur.

Araştırmanın amacına uygun olarak Türkiye’deki konaklama endüstrisi ile ilişkilendirilen olaylarla ilgili “Konaklama endüstrisinde kriz”, “Konaklama endüstrisini etkileyen olaylar”, “turizme etkisi” veya “konaklama işletmelerine etkisi” gibi anahtar başlıklar üzerinden gidilerek “olay” olgusuna odaklanan araştırmalardan oluşan geniş bir alan yazını taraması yapılmıştır. Trdizin, Google Scholar, Ulusal Tez Merkezi, Ulakbim veritabanlarında yapılan alan yazını taraması sonucunda, ulusal konaklama endüstrisi temalı bilimsel çalışmalardan yola çıkılarak konaklama endüstrisini etkileyen olaylar ortaya konulmuş, sonuç ve öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.

3. BULGULAR

Son yıllarda Türkiye’deki konaklama endüstrisini etkileyen olaylarla ilgili yapılan çalışmalar içerisinde Covid-19 pandemisinin etkileri konusunun sıklıkla incelendiği görülmektedir. Covid-19 veya pandeminin konaklama endüstrisini etkileyen bir olay olduğunu ifade eden başlıca çalışmalar yıl sıralamasına göre Tablo 1’de listelenmiştir.

Tablo 1: Covid-19 Pandemisinin Etkileri Konulu Çalışmalar

| YAZAR | BAŞLIK |
|---------------------------------|--|
| (Aydın & Doğru, 2022) | Covid-19 Salgınının Konaklama İşletmelerine Etkisi (Datça Örneği) |
| (Çubukcu & Arslan, 2022) | Konaklama İşletmelerinde Covid-19 Salgınının Etkilerinin Değerlendirilmesi |
| (Usta & Bayram, 2022) | Koronavirüs Salgınının Otel İşletmelerine Etkisi |
| (Doğru & Koçak, 2021) | Covid-19 Salgınının Konaklama İşletmelerine Etkisi (Fethiye Örneği) |
| (Akduru, 2020) | Covid-19 Pandemisinin Konaklama Sektörü Üzerine Etkisi: Bodrum/ Türkiye'den Bir Araştırma |
| (Alaeddinoğlu & Rol, 2020) | Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerine Etkileri |
| (Atay, 2020) | COVID- 19 Salgını ve Turizme Etkileri |
| (Bahar & Çelik Ilal, 2020) | The Economic Effects of Coronavirus (COVID-19) in The Tourism Industry |
| (Çavuşgil Köse, 2020) | Turizm ve Covid-19: Bir Bibliyometrik Analiz Yaklaşımı |
| (Demir vd., 2020) | Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye'de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi |
| (Özaltın Türker & Ertürk, 2020) | Covid-19'un Konaklama İşletmelerine Etkileri: Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme |
| (Yıldırım & Sayın, 2020) | Turizm İşletmelerinde Kriz Yönetiminin Önemi; Alanya'daki 5 Yıldızlı Otellerde Covid 19 Krizi Üzerine Bir Araştırma |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Çalışmaların ortak bulgularına göre, Covid-19 salgını turizm sektörü için bir kriz olarak tanımlanmış; pandemi dönemi ve sonrasında konaklama işletmelerinde temizlik ve hijyen kavramları öne çıkmış; artan maliyetler ve azalan turistik talep konaklama sektöründe dönüşüme neden olmuştur.

Konaklama endüstrisi ile ilgili Türkiye'de literatürde sıklıkla incelenen bir diğer konu başlığının terör ve savaş konuları olduğu göze çarpmaktadır. Yakın dönemlerde konu ile ilgili yapılan araştırmalar Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Terör ve Savaş Konulu Çalışmalar

| YAZAR | BAŞLIK |
|---------------------------------|---|
| (Demirkıran vd., 2022) | Rusya-Ukrayna Savaşının Türkiye'deki Turizm Sektörüne Etkileri: Kriz Yönetimi Stratejileri Açısından Antalya Örneği İncelemesi |
| (Akbaş & Mutlu, 2021) | 11 Eylül Saldırıları ve 2008 Ekonomik Krizi Örnekleri Üzerinden Terör ve Ekonomik Kriz Olgularının Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizme Etkileri |
| (Mutlu & Akbaş, 2016) | 11 Eylül Saldırıları Üzerinden Uluslararası Terörün Turizme Etkisi : Türkiye Örneği |
| (Özaltaş Serçek & Serçek, 2016) | Turizm Sektörünün Gelişmesi Önündeki Engel:Terörizm |
| (Söyler & Ertaş, 2015) | Suriye Savaşının Turizme Etkisi: Sınır İlleri Üzerine Bir Araştırma |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Terör ve savaş konularını merkeze alan çalışmaların konaklama endüstrisi üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde ortak çıktısı güvenlik konulu olaylarda konaklama tesislerinin faaliyetlerini sürdürebilmek için farklı pazarlara veya turizm çeşitlerine yönelmesidir. Ortaya çıkan bu durum, konaklama endüstrisinde proaktif stratejiler uygulamayı beraberinde getirirken (Demirkıran vd., 2022), uzun vadede kurumsal değişime de neden olabilmektedir.

Türkiye'de konaklama işletmeleri hatta turizm ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda ekonomik faktörler sıklıkla incelenmesine rağmen konuyu ana tema olarak inceleyen çalışma sayısı oldukça kısıtlıdır. Çalışmalar genellikle farklı olayların ekonomik etkilerine odaklanmakta, konaklama işletmelerindeki ekonomik faktörlerin etkisi öncül değil, sonuç olarak değerlendirilmektedir. Son yıllarda ekonomik faktörlerin konaklama işletmeleri üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Ekonomik Faktörlerle İlgili Çalışmalar

| YAZAR | BAŞLIK |
|--------------------------|---|
| (Akbaş & Mutlu, 2021) | 11 Eylül Saldırıları ve 2008 Ekonomik Krizi Örnekleri Üzerinden Terör ve Ekonomik Kriz Olgularının Yumuşak Güç Unsuru Olarak Turizme Etkileri |
| (Ayaz, 2016) | Ekonomik Krizlerin Turizm Sektörüne Olan Etkileri Üzerine Bir İnceleme |
| (Durgun & Gövdere, 2011) | 2008 Küresel Krizinin Antalya Konaklama İşletmelerine Etkileri Üzerine Bir Analiz |
| (Esen & Uyar, 2011) | Küresel Krizin Yerel Ekonomilere Etkileri : Bartın ve Karabük İli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye'yi etkileyen ekonomik krizlerin konaklama işletmelerindeki etkisini inceleyen çalışmaların ortak sonuçlarına göre ekonomik krizler, konaklama işletmeleri için durumu fırsata dönüştürülebilir potansiyeli taşımaktadır. Döviz kurundaki dalgalanmalar yabancı turist sayısının artmasına neden olurken; hizmet kalitesinin yükselmesi, yönetimin profesyonelleşmesi veya yeni pazarlara açılma gibi fırsatları da beraberinde getirebilmektedir.

Konaklama endüstrilerini etkileyen bir diğer olay politik ve hukuki faktörlerdir. Devletlerin uyguladığı sektöre özgü politikalar, uluslararası politikaların sektöre yansımaları da bu bölümü etkilemektedir. Alan yazında konu ile ilgili olarak yapılan çalışmalar Tablo 4'te listelenmiştir.

Tablo 4: Politik ve Hukuki Faktörlerle İlgili Yapılan Çalışmalar

| YAZAR | BAŞLIK |
|-----------------------------|--|
| (Tekin, 2018) | Uluslararası Politik Krizlerin Küçük Ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerine Etkisi |
| (Yenişehirlioğlu vd., 2016) | Politik Krizlerin Turizm Talebi Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma: Rusya'nın Değişen Yüzü Ve Bu Değişimin Türkiye Turizmüne Etkileri |
| (Tekindağ, 2014) | Avrupa Birliği Turizm Destek Politikalarının Türk Turizm Sektörüne Etkileri |
| (Kesimli, 2011) | Turizm Perspektifinden Politik Krizlerin Ekonomiye Yansımaları |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Politik ve hukuki faktörlerle ilgili alan yazınında yapılan çalışmaların bulgularına göre uluslararası politik krizler, özellikle küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerini olumsuz etkilerken yaşanan politik krizler sonrası yaşananlardan ders çıkarılması ve her daim hazırlıklı olunması önem kazanmaktadır. Öğrenen organizasyon olarak tanımlanabilecek bu süreç, aynı zamanda bakış açısında veya uygulanan stratejilerde de değişime yol açabileceği için uzun dönemli olarak konaklama endüstrisinde kurumsal değişime sebebiyet verebilecektir.

Konaklama işletmelerini etkileyen bir diğer faktör toplumsal faktörlerdir. Özellikle sürdürülebilirlik kavramının önem kazanması ve çevre bilincinin artması ile birlikte tüketici tercihlerinde meydana gelen değişimler bu başlık altında incelenmektedir. Türkiye'de yakın dönemde toplumsal faktörlerle ilgili yapılan araştırmalar Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Toplumsal Faktörlerle İlgili Yapılan Çalışmalar

| YAZAR | BAŞLIK |
|----------------------------------|---|
| (Avşar & Karakaş Tandoğan, 2023) | Çevre Dostu Konaklama İşletmelerine Fazla Ücret Ödeme Eğiliminin Kuşaklara Göre Değişikliğinin İncelenmesi |
| (Oğuz & Yılmaz, 2019) | Çevre Bilincinin Yeşil Yıldızlı Otel Tercihine Etkisi: ESOGÜ Turizm Fakültesi Öğrencileri Örneği |
| (Ardıç Yetiş, 2018) | Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Küçük Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları |
| (Büyükippekçi & Şimşek, 2018) | Konaklama Sektöründe Çevre Dostu Yönetim ve Çevre Muhasebesinin Önemi |
| (Türk & Kara, 2018) | Konaklama İşletmelerinde Çevre Bilinci ve Yeşil Yönetim Uygulamalarının İşletme Başarısına Katkısı: Muğla İli üzerine Bir Araştırma |
| (Çetin Gürkan vd., 2015) | Turistlerde Çevre Bilincinin Çevreye Duyarlı Müşteri Davranışı Ve Çevreye Duyarlı Konaklama İşletmelerinde Kalma Tercihleri Üzerindeki Etkisi |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Özellikle çevre bilincinin artması, turistlerin çevre dostu otelleri tercih etmelerine ve konaklama işletmelerinde alacakları hizmet için daha fazla ödemeye gönüllü olduklarını ortaya çıkarmıştır (Avşar & Karakaş Tandoğan, 2023; Çetin Gürkan vd., 2015). Konaklama işletmelerindeki bu talep değişimi pazarlama faaliyetlerini de (Ardıç Yetiş, 2018) kapsayacak şekilde kurumsal dönüşümü de beraberinde getirebileceği öngörülmektedir.

Konaklama işletmelerini etkileyen bir diğer faktör doğal faktörlerdir. Deprem, sel, yangın gibi doğal afetler ile iklim değişikliği konuları ile ilgili yapılan çalışmaları kapsamaktadır. Türkiye bir deprem ülkesi olmasına rağmen mevcut literatür incelendiğinde konaklama işletmelerini etkileyen faktörlerden en az çalışılan alanın doğal faktörleri kapsayan alan olduğu söylenebilir. Genellikle kriz yönetimi içerisinde değerlendirilen özellikle deprem konusu, sınırlı sayıda çalışmanın anahtar kelimeleri içerisinde geçmektedir. Yapılan çalışmalardan bir tanesi Deprem ve Turizm, Maraş Depremi Sonrası Turizm Sektörü Değerlendirmeleri adlı elektronik kitap iken (Ünüsün vd., 2023); bir diğeri 2010 yılında yayınlanmış olan iklim değişikliklerini konu alan çalışmadır (Sevim & Ünlüönen, 2010). Ortaya çıkan bu sonuç, şu ana kadar Türkiye’de konaklama işletmeleri ile ilgili yapılan çalışmalarda doğal faktörlerin kurumsal mantık değişimine yol açabilecek ve dönüşüme neden olabilecek nitelikte bir faktör olarak değerlendirilmediğini göstermektedir.

Son olarak, alan yazınında konaklama işletmelerini etkileyen faktörler içerisinde değerlendirilmeyen (Ö. Dinçer, 1998; Seçilmiş & Sarı, 2010) fakat belirtilen anahtar kelimeler ile yapılan aramalarda karşılaşılan bir diğer faktör, bilişim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Günümüzde gelişen teknoloji ve artan teknoloji kullanımı ile birlikte konaklama işletmeleri ile ilgili yapılan çalışmalarda da bu konuya duyarsız kalınmamış ve çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Özellikle e-şikâyet ve çevrimiçi şikâyet konularının alan yazınında son yılların popüler konusu olduğu göze çarpmaktadır. Çalışmanın ortaya koyduğu bu bulgu konaklama işletmelerinde kurumsal değişimi de beraberinde getireceği öngörülmektedir. Konaklama işletmelerindeki bilişim, bilgi ve iletişim

teknolojilerindeki gelişmelerle ilgili Türkiye’de son dönemde yapılan çalışmalar Tablo 6’da bir araya getirilmiştir.

Tablo 6: **Bilişim, Bilgi ve İletişim Teknolojileri ile İlgili Yapılan Çalışmalar**

| YAZAR | BAŞLIK |
|----------------------------------|---|
| (Genç, 2024) | Changing Foreign Customers’ Evaluations in The Hotel Industry Amid The Covid 19 Pandemic: An Investigation On Online Customers’ Reviews |
| (Şengül, 2024) | Kastamonu ’daki Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrim İçi Şikâyetlerin İncelenmesi: Tripadvisor Örneği |
| (Uçan & Kodaş, 2024) | Konaklama İşletmesi Misafirlerinin E - Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Mardin Örneği |
| (Arpacı, 2022) | Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesine Yönelik Müşteri E-Şikâyetlerinin Analizi |
| (Ceylan & Gençer, 2022) | Devre Tatil Sistemindeki Otel İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Şikâyetlerinin İncelenmesi |
| (Uçar & Kırhasanoğlu, 2021) | Doğu Karadeniz deki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Müşteri Şikâyetlerinin İncelenmesi |
| (Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020) | Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği |
| (Zengin & Haliloğlu, 2020) | Konaklama işletmelerine yönelik e-şikayetlerin incelenmesi: Sakarya örneği |
| (Ak & Kızılrnak, 2019) | Otel İşletmelerinde E-Şikâyetler ve E-Şikâyet Yönetimi Üzerine Bir Araştırma |
| (Ünal, 2019) | Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerinin Sınıflandırılmasına Yönelik Bir Çalışma |
| (Özdal & Bardakoğlu, 2017) | Konaklama İşletmelerinde Şikayet Yönetim Süreci-Bilgi Yönetimi İlişkisi: Çeşme Örneği |
| (Zengin & Arslan, 2017) | Pazarlama Bilişim Sistemleri Kullanımının Konaklama İşletmelerine Etkileri: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma |
| (Gürbüz & İnce, 2016) | Küçük Ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Yeri Ve Rekabet Gücüne Etkisi : Karabük Örneği |
| (Alrawadieh & Demirkol, 2015) | Konaklama işletmelerinde e-şikayet yönetimi: İstanbul’daki beş yıldızlı oteller üzerine bir çalışma |

Kaynak: Yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmanın başlıca amacı, Türkiye’de konaklama endüstrisini etkileyen yakın dönemli olayları ortaya çıkarmaktır. Böylece konaklama endüstrisi ve hatta turizm sektöründe kurumsal değişime yol açan faktörleri belirlemek mümkün olabilecektir. Araştırmanın sonuçları, mevcut literatürle benzeştiği yönlerin yanında literatürden farklı bulgular da ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, Türkiye’deki politik, toplumsal ve güvenlikle ilgili olaylar (Covid-19, terör ve savaş faaliyetleri) araştırmacılar tarafından rutin akışı bozabilecek derecede konaklama işletmelerini etkileyecek olaylar olarak değerlendirilmiş ve araştırmaya değer görülmüştür. Ortaya konulan bu sonuç mevcut literatürü destekler niteliktedir (Ö. Dinçer, 1998; Seçilmiş & Sarı, 2010). Diğer yandan literatürden farklı olarak Türkiye’de konaklama işletmeleri ile ilgili son yıllarda yapılan araştırmalarda ekonomik ve doğal faktörlerle ilgili araştırma sayısının düşük olması, ekonomik ve doğal olayların mevcut rutinde kırılma yaratacak düzeyde etkisi olmadığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Diğer bir ifade ile Türkiye’deki ekonomik krizler veya yaşanan depremler alan yazınında güncelliğini kaybetmiş ve dolayısıyla kurumsal değişim yaratacak şekilde etki yaratması beklenmeyen olaylar olarak değerlendirilmektedir.

Diğer yandan, kurumsal değişim konusunda yapılan araştırmalarda kurumsal değişim yaratan olayları krizlerle ilişkilendirmektedir (Dorado, 2005; Seo & Creed, 2002). Fakat araştırma bulguları kurumsal değişime neden olabilecek olayların sadece kriz olmayabileceğini ortaya koymuştur. Bilişim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler veya toplumsal etki olarak insanlardaki çevre bilincinin gelişmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Sonuç olarak kurumsal değişimi yaratacak olayları inceleyen çalışmaların sadece krizler üzerine odaklanmaması gerekmektedir.

Türkiye’de konaklama işletmelerini etkileyen yakın dönemli olaylarda güvenlik ile ilgili faktörler (Covid-19, terör ve savaş faaliyetleri) ile birlikte bilişim, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin önemli etkisi olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle Covid-19 pandemisi ve çevrimiçi müşteri yorumları, alan araştırmacıları tarafından konaklama işletmelerinde kurumsal değişime yol açan olayların başında geldiği ortaya konmuştur.

Çalışmanın sonuçları, turizm ve konaklama endüstrisini etkileyebilecek potansiyel olayları somut olarak ortaya koyabilmek adına sektör açısından önem arz etmektedir. Ayrıca Devlet tarafından hazırlanabilecek planlar ve teşvikler için de olası bir rehber görevi üstlenebilir. Diğer taraftan, ortaya konulan bulgular hem turizm hem de yönetim ve organizasyon alan yazınlarına katkı sağlayacak şekildedir. Çalışmanın, olayların krizler üzerinden değerlendirilmesi tartışmalarına ve konaklama işletmelerini etkileyen olaylarla ilgili alan yazınındaki boşluklara farklı bir bakış açısı kazandıracığı düşünülmektedir.

Araştırma bulgularının daha iyi desteklenebilmesi adına ileriki çalışmalarda sektör uzmanları ile yapılacak mülakatlarla mevcut olayların yol açtığı değişimler daha net olarak ortaya konulabilir. Bu durum aynı zamanda araştırmanın başlıca kısıdını oluşturmaktadır. Literatür taramasına dayalı ikincil veriler, yapılacak mülakatlarla desteklenerek literatüre daha geniş katkı sağlanabilir.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Literatüre dayalı bir çalışma olmasından ötürü etik kurul iznine gerek yoktur.

YAZAR KATKI ORANI

Fikir /kavram: ZG, DEB; Tasarım: ZG, DEB, Denetleme: ZG, DEB; Kaynaklar: Yazar1; Malzemeler: ZG; Veri toplama: ZG; Veri işleme: ZG; Analiz ve/veya yorum: ZG, DEB; Kaynak tarama: ZG; Makalenin yazımı: ZG; Eleştirel inceleme: ZG, DEB.

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma mali açıdan desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ak, S., & Kızılırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820-832. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2019>
- Akbaş, Z., & Mutlu, Ç. (2021). 11 eylül saldırıları ve 2008 ekonomik krizi örnekleri üzerinden terör ve ekonomik kriz olgularının yumuşak güç unsuru olarak turizme etkileri. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1487-1508. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.777>
- Akduru, H. E. (2020). Covid-19 pandemisinin konaklama sektörü üzerine etkisi: Bodrum/ Türkiye'den bir araştırma. *Journal of Turkish Studies*, 15(8), 3359-3371. <https://doi.org/10.7827/turkishstudies.45334>
- Alaeddinoğlu, F., & Rol, S. (2020). Covid-19 pandemisi ve turizm üzerine etkileri. *Van YYÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Salgın Hastalıklar Özel Sayı*, 233-258.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerine bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2018). Sürdürülebilir turizm kapsamında küçük ölçekli konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23).
- Arpacı, Ö. (2022). Konaklama işletmelerinde hizmet kalitesine yönelik müşteri e-şikâyetlerinin analizi. *International Journal of Social Sciences*, 6(27), 442-463. <https://doi.org/10.52096/usbd.6.27.28>
- Atay, L. (2020). COVID- 19 salgını ve turizme etkileri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(1), 168-172.
- Avşar, M., & Karakaş Tandoğan, G. (2023). Çevre dostu konaklama işletmelerine fazla ücret ödeme eğiliminin kuşaklara göre değişikliğin incelenmesi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 976-994.
- Ayaz, N. (2016). Ekonomik krizlerin turizm sektörüne olan etkileri üzerine bir inceleme. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(59), 1360-1371. <https://doi.org/10.17755/esosder.263237>
- Aydın, F., & Doğru, E. (2022). Covid-19 salgınının konaklama işletmelerine etkisi (Datça örneği). *International European Conference On Interdisciplinary Scientific Research, August*, 547-559.

- Bahar, O., & Çelik Ilal, N. (2020). The economic effects of Coronavirus (COVID-19) in the tourism industry. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 108–122.
- Battilana, J. (2006). Agency and institutions: the enabling role of individuals' social position. *Organization Articles*, 13(5), 653–676. <https://doi.org/10.1177/1350508406067008>
- Battilana, J., & Dorado, S. (2010). Building sustainable hybrid organizations: The case of commercial microfinance organizations. *Academy of Management Journal*, 53(6), 1419–1440.
- Büyükippekçi, S., & Şimşek, Ş. (2018). Konaklama sektöründe çevre dostu yönetim ve çevre muhasebesinin önemi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 336–347. <https://doi.org/10.29249/selcuksbmyd.463777>
- Çavuşgil Köse, B. (2020). Turizm ve Covid-19: Bir bibliyometrik analiz yaklaşımı. *Journal of humanities and tourism research (Online)*, (Özel Sayı 5), 99–111. <https://doi.org/10.14230/johut951>
- Çetin Gürkan, G., Dönmez Polat, D., & Demiralay, T. (2015). Turistlerde çevre bilincinin çevreye duyarlı müşteri davranışı ve çevreye duyarlı konaklama işletmelerinde kalma tercihleri üzerindeki etkisi. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 114–133.
- Ceylan, U., & Gençer, K. (2022). Devre tatil sistemindeki otel işletmelerine yönelik çevrimiçi şikâyetlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 540–552. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2022.1010>
- Çubukcu, B. B., & Arslan, İ. (2022). Konaklama işletmelerinde Covid-19 salgınının etkilerinin değerlendirilmesi. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 12–20.
- Demir, M., Günaydın, Y., & Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80–107. <https://doi.org/10.24289/ijsser.734263>
- Demirkıran, M., Hekim, M., Çetin Kılıç, N., & Eser, G. (2022). Rusya-Ukrayna savaşının Türkiye'deki turizm sektörüne etkileri: Kriz yönetimi stratejileri açısından Antalya örneği incelemesi. *İktisat İşletme ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(1), 68–87.
- Diñçer, M., & Diñçer, F. (1989). Türkiye'de konaklama sektörünün gelişimi ve başlıca sorunları üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası*, 47(1–4).
- Diñçer, Ö. (1998). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. Beta Yayınları.
- Doğru, E., & Koçak, E. (2021). Covid-19 salgınının konaklama işletmelerine etkisi (Fethiye örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 107–124.
- Dorado, S. (2005). Institutional entrepreneurship, partaking, and convening. *Organization Studies*, 26(3), 385–414. <https://doi.org/10.1177/0170840605050873>
- Dudka, A., Moratal, N., & Bauwens, T. (2023). A typology of community-based energy citizenship: An analysis of the ownership structure and institutional logics of 164 energy communities in France. *Energy Policy*, 178(January), 113588. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113588>
- Durgun, A., & Gövdere, B. (2011). 2008 küresel krizinin Antalya konaklama işletmelerine etkileri üzerine bir analiz. *Uludağ Üniversitesi. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(1), 139–159.
- Esen, Ş., & Uyar, H. (2011). Küresel krizin yerel ekonomilere etkileri: Bartın ve Karabük ili otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *EKEV Akademi Dergisi*, 46(1), 357–370.

- Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). Bringing society back in: Symbols, practices and institutional contradictions in the new institutionalism in organizational analysis. İçinde W. W. Powell & P. J. DiMaggio (Ed.), *In The New Institutionalism in Organizational Analysis* (Sayı January 1991, ss. 232-263). The University of Chicago Press.
- Genç, Z. (2023). *Kurumsal mantıklar ve örgütlerdeki kurumsal mantık değişimi: Türkiye'deki zincir oteller üzerinde bir inceleme*. (Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi).
- Genç, Z. (2024). Changing foreign customers' evaluations in the hotel industry amid the Covid 19 pandemic: An investigation on online customers' reviews. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 12(3), 1607-1620. <https://doi.org/10.21325/jotags.2024.1453>
- Glynn, M. A., & Lounsbury, M. (2005). From the critics corner: Logic blending, discursive change and authenticity in a cultural production system. *Journal of Management Studies*, 42(5), 1031-1055. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00531.x>
- Greenwood, R., Suddaby, R., & Hinings, C. R. (2002). Theorizing change: The role of professional associations in the transformation of institutionalized fields. *Academy of Management Journal*, 45(1), 58-80.
- Gürbüz, A., & İnce, M. (2016). Küçük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde bilgi teknolojilerinin yeri ve rekabet gücüne etkisi: karabük örneği. *International Journal of Management Economics and Business*, 12(28), 61-84.
- Hoffman, A. J., & Ocasio, W. (2001). Not all events are attended equally: Toward a middle-range theory of industry attention to external events. *Organization Science*, 12(4), 414-434. <https://doi.org/10.1287/orsc.12.4.414.10639>
- Kesimli, I. G. (2011). Turizm perspektifinden politik krizlerin ekonomiye yansımaları. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 1(1), 25-42.
- Kozak, M. A. (1996). Konaklama endüstrisinde kadının konumu. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 16-23.
- Kozak, N., Kozak, M. A., & Kozak, M. (2015). *Genel turizm, ilkeler-kavramlar* (17. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Leblebici, H., Salancik, G. R., Copay, A., & King, T. (1991). Institutional change and the transformation of interorganizational fields: An organizational history of the U . S . radio broadcasting industry. *Administrative Science Quarterly*, 36(3), 333-363.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (1995). *Tourism, principles, practices, philosophies* (7th Editio). John Wiley & Sons, Inc.
- Mutlu, Ç., & Akbaş, Z. (2016). 11 Eylül saldırıları üzerinden uluslararası terörün turizme etkisi: Türkiye örneği. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 1-14.
- Oğuz, Y. E., & Yılmaz, V. (2019). Çevre bilincinin yeşil yıldızlı otel tercihine etkisi: ESOGÜ turizm fakültesi öğrencileri örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(1), 51-66. <https://doi.org/10.17153/oguiibf.411968>
- Olalı, H., & Korzay, M. (1993). *Otel işletmeciliği* (2. Baskı). Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Oliver, C. (1992). The antecedents of deinstitutionalization. *Organization Studies*, 13(4), 563-588.
- Özaltaş Serçek, G., & Serçek, S. (2016). Turizm sektörünün gelişmesi önündeki engel: Terörizm. *The*

- Journal of Academic Social Science Studies*, 1(42), 431–431. <https://doi.org/10.9761/jasss3244>
- Özaltın Türker, G., & Ertürk, N. (2020). Covid-19'un konaklama işletmelerine etkileri: Yöneticiler perspektifinden bir değerlendirme. *Journal of Tourism Economics and Business Studies*, 2(2), 89–101.
- Özdal, F., & Bardakoğlu, Ö. (2017). Konaklama işletmelerinde şikâyet yönetim süreci-bilgi yönetimi ilişkisi: Çeşme örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2). <https://doi.org/10.18026/cbayarsos>
- Seçilmiş, C., & Sarı, Y. (2010). Kriz dönemlerinde konaklama işletmelerinin kriz yönetimi uygulamaları üzerine bir araştırma. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 15(1), 501–520.
- Şengül, A. (2024). Kastamonu'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 329–342.
- Seo, M.-G., & Creed, W. E. D. (2002). Institutional contradictions, praxis, and institutional change: A dialectical perspective. *Academy of Management Review*, 27(2), 222–247.
- Sevim, B., & Ünlüönen, K. (2010). İklim değişikliğinin turizme etkileri: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 43–66.
- Sewell, W. H. (1996). Historical events as transformations of structures: Inventing revolution at the Bastille. *Theory and Society*, 25(6), 841–881. <https://doi.org/10.1007/BF00159818>
- Söyler, S., & Ertaş, M. (2015). Suriye savaşının turizme etkisi: Sınır illeri üzerine bir araştırma. 869–884.
- Suddaby, R., & Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy. *Administrative Science Quarterly*, 50(1), 35–67. <https://doi.org/10.2189/asqu.2005.50.1.35>
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (1982). *Turizmi teşvik kanunu*. <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.2634.pdf>
- Tekin, E. (2018). Uluslararası politik krizlerin küçük ve orta büyüklükteki konaklama işletmelerine etkisi. *Gumushane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 9(22), 393–411. <https://doi.org/10.17823/gusb.2612>
- Tekindağ, M. (2014). Avrupa Birliği turizm destek politikalarının türk turizm sektörüne etkileri. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 1(1).
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (1999). Institutional logics and the historical contingency of power in organizations: Executive succession in the higher education publishing industry, 1958– 1990. *The American Journal of Sociology*, 105(3), 801–943.
- Thornton, P. H., & Ocasio, W. (2008). Institutional logics. İçinde R. Greenwood, C. Oliver, Sahlin-Andersson, & R. Suddaby (Ed.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (ss. 99–128). <https://doi.org/10.4135/9781849200387.n4>
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. Oxford University Press.
- TUİK. (2024). *Turizm istatistikleri, IV. Çeyrek: Ekim - Aralık, 2023*. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.-Ceyrek:-Ekim---Aralik,-2023-53661>
- Türk, M., & Kara, E. (2018). Konaklama işletmelerinde çevre bilinci ve yeşil yönetim uygulamalarının

- işletme başarısına katkısı: Muğla ili üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15). <https://doi.org/10.26466/opus.449339>
- Uçan, B. A., & Kodaş, B. (2024). Konaklama işletmesi misafirlerinin e - şikâyet davranışları üzerine bir araştırma: Mardin örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 6(2), 99–115.
- Uçar, Ö., & Kırhasanoğlu, M. (2021). Doğu Karadeniz'deki 5 yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi müşteri şikâyetlerinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 2149–2165. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2021.839>
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *International Journal of Management Economics and Business*, 15(2), 561–581. <https://doi.org/10.17130/ijmeb.2019252111>
- Ünüsan, Ç., Sezgin, M., & Köseoğlu, A. (Ed.). (2023). *Deprem ve turizm (Maraş depremi sonrası turizm sektörü değerlendirmeleri)*. Eğitim Yayınevi. www.kitapmatik.com.tr
- Usta, E., & Bayram, M. (2022). *Koronavirüs salgınının otel işletmelerine etkisi*. (Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi).
- Yarcan, S., & Ertuna, B. (2002). What you encourage is what you get: The case of Turkish inbound international tourism. *Anatolia*, 13(2), 159–183. <https://doi.org/10.1080/13032917.2002.9687131>
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659–2683. <https://doi.org/10.26466/opus.785657>
- Yenişehirlioğlu, E., Salha, H., & Şahin, S. (2016). Politik krizlerin turizm talebi üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma: Rusya'nın değişen yüzü ve bu değişimin Türkiye turizmüne etkileri. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*, 02(03), 74–83.
- Yıldırım, G., & Sayın, K. (2020). Turizm işletmelerinde kriz yönetiminin önemi: Alanya'daki 5 yıldızlı otellerde Covid 19 krizi üzerine bir araştırma. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(33), 1738–1756.
- Yılmaz, Ö. D. (2004). *Turizm işletmelerinde kriz yönetimi ve konaklama işletmeleri yöneticilerinin krizlere ilişkin yaklaşımlarına yönelik bir araştırma*. (Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi).
- Zengin, B., & Arslan, H. (2017). Pazarlama bilişim sistemleri kullanımının konaklama işletmelerine etkileri: İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 48, 518–532.
- Zengin, B., & Haliloğlu, S. (2020). Konaklama işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin incelenmesi: Sakarya örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 68–84.

Yayın Geliş Tarihi: 2024-11-07

Yayın Onay Tarihi: 2024-11-13

DOI No: 10.35343/kosbed.1581079

Murat GÜNSEL¹

Ülkü UZUNÇARŞILI²

Sağlık Sektörü Çalışanları Kapsamında Teknoloji Kaygısı: Kuşaklar Arası Bir İnceleme³

*Technology Anxiety Among Healthcare
Sector Employees: An Intergenerational
Analysis*

Özet

Bu çalışma, sağlık sektöründeki teknolojiye yönelik kaygı düzeylerini kuşaklar bazında incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, bilişsel kaygı, duygusal kaygı ve davranışsal kaygı olmak üzere üç boyutta teknoloji kaygısı ele alınmıştır. Veriler, İstanbul'da sağlık sektöründe görev yapan 600 sağlık çalışanına gönderilen anket yoluyla toplanmış ve 270 katılımcının yanıtları analiz edilmiştir. Sonuçlar, X kuşağının bilişsel ve duygusal kaygı düzeylerinin Y kuşağına göre anlamlı derecede daha yüksek olduğunu, ancak davranışsal kaygı düzeylerinde anlamlı bir fark bulunmadığını göstermektedir. Bulgular, dijital dönüşüm sürecinde kuşaklar arasındaki farklılıkların, özellikle X kuşağının teknolojik adaptasyona yönelik zorlukları ve Y kuşağının dijital teknolojilere yatkınlığı ile şekillendiğini ortaya koymaktadır. Çalışma, bu farklılıkların dijital okuryazarlık ve uyum süreçlerinin yönetimi açısından önemli çıkarımlar sunduğunu vurgulamaktadır. Gelecek araştırmalar için kuşaklar arası teknoloji kaygısının boylamsal olarak incelenmesi ve daha geniş örneklem gruplarıyla çalışılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Teknoloji kaygısı, Kuşak farklılıkları, Sağlık sektörü

Jel Kodları: I12, J13, 033

Abstract

This study aims to examine the levels of technology anxiety among different generations in the healthcare sector. The research addresses technology anxiety in three dimensions: cognitive, emotional, and behavioral. Data were collected through a survey distributed to 600 healthcare professionals working in Istanbul, with responses from 270 participants analyzed. The results indicate that Generation X exhibits significantly higher levels of cognitive and emotional anxiety compared to Generation Y, while no significant difference was found in behavioral anxiety levels. The findings suggest that generational differences in the digital transformation process are primarily shaped by Generation X's challenges in technological adaptation and Generation Y's natural inclination towards digital technologies. The study highlights the importance of these differences for managing digital literacy and adaptation processes. It is recommended that future research involves longitudinal studies on intergenerational technology anxiety and includes larger sample groups to enhance the generalizability of the findings.

Keywords: Technology anxiety, Generational differences, Healthcare industry.

Jel Codes: I12, J13, 033

¹Murat Günsel, Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi Doktora Programı, muratgus@gmail.com, ORCID: 0009-0004-6944-554X.

²Ülkü Uzunçarşılı, Beykent Üniversitesi, İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bölümü, ulkuuzuncarsili@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7855-2268

³Bu makale Murat Günsel'in Prof. Dr.Ülkü Uzunçarşılı danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Teknoloji kaygısı, sıklıkla teknofobi olarak adlandırılan bu kavram, teknoloji benimseme süreçleri, işyeri verimliliği ve toplumun dijital çağla bütünleşmesi üzerindeki önemli etkileri nedeniyle hem akademik hem de profesyonel çevrelerde giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bu kaygı, nesiller arası farklılıklar göstermekte olup, bireylerin çocukluk ve gençlik dönemlerinde teknolojik deneyimlerine, sosyalleşme biçimlerine ve yaşamları boyunca yeni teknolojilerin tanıtılma hızına bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Mitzner et.al., 2010; Venkatesh et al., 2003). Bu nesil farklılıklarını anlamak, daha kapsayıcı bir teknolojik ortam oluşturmayı hedefleyen kamu politikaları ve kurumsal stratejiler açısından büyük önem taşımaktadır.

Özellikle Baby Boomers ve X Kuşağı gibi daha yaşlı nesiller için teknoloji kaygısı, dijital araçların hızlı gelişimiyle karşılaşmanın yarattığı zorluklardan kaynaklanmaktadır. Bu bireyler, kariyerlerinin ya da kişisel yaşamlarının daha ileri dönemlerinde dijital araçlarla tanıştıkları için, analog bir dünyada büyümenin getirdiği alışkanlıkları sürdürmekte ve dijital etkileşime adapte olmakta zorlanmaktadır. Bu durum, yeni teknolojik sistemlerle karşılaştıklarında daha yüksek düzeyde endişe ve stres hissetmelerine neden olmaktadır (Hauk et al., 2019). Araştırmalar, bilgisayar ve dijital cihazlarla erken dönemde yeterince tanışmamış olmanın, özellikle teknolojik uyumun giderek daha önemli hale geldiği işyeri ortamlarında bu grupların kaygı düzeylerini artırdığını ortaya koymaktadır (Laguna & Babcock, 1997). Ayrıca, yaşlı bireylerin teknolojinin hızla eskimesine yönelik hayal kırıklıkları, yabancılaşma duygularını daha da derinleştirmektedir (Gatti et al., 2017).

Öte yandan, Y Kuşağı (Millennials) ve Z Kuşağı, erken yaşlardan itibaren teknolojiye sürekli maruz kalmaları nedeniyle sıklıkla "dijital yerliler" olarak tanımlanmaktadır (Prensky, 2001). Bu nesiller, dijital araç ve platformları kullanma konusunda daha rahattır ve bu nedenle teknofobi düzeyleri daha düşük seviyededir (Ono and Zavodny, 2008). Ancak, bu nesillerin teknolojiyle ilgili stresten tamamen muaf olmadığı da belirtilmelidir. Özellikle Z Kuşağı, sürekli bağlantıda olma durumu, sosyal medya baskıları ve hızla gelişen dijital trendleri takip etme zorunluluğundan kaynaklanan dijital yorgunluk ve bilgi aşırı yüklenmesi gibi farklı bir teknoloji kaygısı yaşamaktadır (Anderson and Jiang, 2018). Bu bulgular, genç nesillerin genel olarak teknoloji kullanımında daha rahat olsalar da, dijitalleşen dünyanın karmaşıklıklarıyla başa çıkarken kendilerine özgü stres faktörleriyle karşı karşıya olduklarını göstermektedir (Twenge, 2017).

Bu çalışmanın amacı, nesiller arasındaki teknoloji kaygısının teorik ve ampirik açıdan farklılaşıp farklılaşmadığını incelemektir. Bu amaçla, kapsamlı bir literatür taramasının ardından sektörde çalışanlardan toplanan veriler aracılığıyla araştırma hipotezleri test edilmiştir. Nesiller arasındaki teknoloji kaygısındaki farklılıklar, örgütsel yönetim, eğitim sistemleri ve politika geliştirme açısından önemli sonuçlar doğurmaktadır. Bu farklı deneyimlerin tanınması, tüm yaş gruplarının dijital okuryazarlığını artıracak, yaşlı bireylerin teknolojik yabancılaşma duygularını azaltacak ve genç nesillerdeki dijital aşırı yüklenme sorununu ele alacak stratejilerin geliştirilmesine olanak tanyacaktır. Bu dinamiklerin kapsamlı bir şekilde anlaşılması, her yaşta bireyin dijital çağda başarılı olabileceği, teknolojik açıdan kapsayıcı bir toplum yaratmak için hayati öneme sahiptir (Venkatesh and Morris, 2000; Rogers, 2003).

1. TEORİK ALTYAPI VE HİPOTEZ GELİŞTİRME

1.1. Teknoloji Kaygısı

Teknoloji kaygısı, sıklıkla teknofobi olarak adlandırılan bu kavram, bireylerin teknolojik cihazlar veya sistemlerle etkileşime girdiklerinde yaşadıkları korku, endişe veya rahatsızlık olarak tanımlanır (Meuter et al., 2003). Özellikle teknolojinin hem profesyonel hem de kişisel yaşamda giderek daha fazla yer almasıyla birlikte, bu olgu akademik literatürde geniş bir şekilde ele alınmıştır. Teknoloji kaygısı; yeni teknolojileri kullanma isteksizliği, kaçınma davranışları ve teknolojik zorluklarla karşılaşıldığında yaşanan duygusal sıkıntı gibi çeşitli biçimlerde kendini gösterebilir (Brosnan, 1998).

Teknoloji kaygısına yönelik ilk araştırmalar, ağırlıklı olarak 20. yüzyılın sonlarında iş yerlerinde bilgisayarların artan önemi bağlamında bilgisayar kaygısına odaklanmıştır. Rosen ve Weil (1990), bilgisayar kaygısını, bireylerin bilgisayarlarla etkileşime girerken veya bu cihazları kullanmayı düşündüklerinde hissettikleri korku veya gerilim olarak tanımlamıştır. Bu erken dönemdeki kavramsallaştırma, zamanla dijital cihazlar, yazılımlar ve otomatik sistemler gibi çok daha geniş bir teknolojik alanı kapsayacak şekilde genişletilmiştir (Ragu-Nathan et al., 2008). Günümüzde teknoloji kaygısı, akıllı telefonlar, sosyal medya, yapay zekâ ve diğer yeni teknolojilerle ilgili endişeleri de içermektedir.

Teknoloji kaygısı, aynı zamanda psikolojik kaygı ve korku teorileriyle de ilişkilendirilmiştir. Hong ve Koh (2002), bu kaygıyı daha geniş bir kişilik özelliği olan "özellik kaygısı" perspektifinden ele almışlardır; bu kavram, bireyleri stresli uyaranlara karşı daha yüksek düzeyde korku veya endişe yaşamaya eğilimli hale getirir. Bu bağlamda, genel kaygı düzeyi yüksek olan bireyler, özellikle tanındık olmayan veya hızla değişen dijital ortamlarla karşılaştıklarında, teknoloji kaygısı yaşamaya daha yatkın olabilirler.

1.2. Teknoloji Kaygısının Öncülleri

Teknoloji kaygısının gelişiminde etkili olan faktörler genellikle sosyal, çevresel ve bireysel boyutlar altında incelenmektedir. Bu faktörlerin her biri, bireylerin teknolojiyi benimseme ve kullanma süreçlerinde kaygı düzeylerini etkileyebilecek belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Sosyal çevrenin etkisi, teknoloji kaygısının oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Venkatesh ve Davis (2000), sosyal baskının teknoloji kullanımını ve benimsenmesini nasıl etkilediğini vurgulamış; bireylerin, teknolojik yetkinlikleri konusunda akranları veya meslektaşları tarafından geride kaldıklarını düşündüklerinde kaygı yaşama eğiliminde olduklarını öne sürmüştür. Bu durum, özellikle çalışanların yeni teknolojik sistemlere uyum sağlamak zorunda hissettikleri iş yeri ortamlarında kritik bir öneme sahiptir; aksi takdirde, bu çalışanlar yeterince yetkin olmadıkları düşüncesiyle karşı karşıya kalma riski taşır (Tarafdar vd., 2011).

Çevresel ve bağlamsal faktörler, özellikle örgütsel destek ve eğitim imkanları, teknoloji kaygısını belirleyen diğer kritik etkenler arasında yer almaktadır. Araştırmalar, yeni teknolojileri öğrenme sürecinde yeterli eğitim ve destek alan bireylerin, bu kaynaklar sayesinde kendilerine olan güvenlerini artırarak hata yapma korkusunu azalttığını ve dolayısıyla daha düşük düzeyde kaygı yaşadıklarını ortaya koymuştur (Wang et al., 2008). Buna karşılık, hızla değişen teknolojik gelişmelere odaklanan ancak yeterli destek sağlamayan çalışma ortamları, kaygı düzeylerini artırabilir ve bunun sonucunda

kaçınma davranışları ve verimlilikte azalma gibi olumsuz sonuçlar ortaya çıkabilir (Fuglseth and Sørebo, 2014).

Bireysel faktörler de teknoloji kaygısındaki farklılıkları açıklamada önemli bir rol oynamaktadır. Öz yeterlilik, yani bireyin teknolojiyi başarılı bir şekilde kullanma konusundaki inancı, teknoloji kaygısıyla yakından ilişkilidir. Teknolojik becerilerine dair güven eksikliği yaşayan bireyler, korku ve kaçınma davranışlarına daha eğilimlidir (Compeau and Higgins, 1995). Benzer şekilde, düşük teknolojik okuryazarlık veya dijital araçlarla sınırlı deneyime sahip bireylerin, yeni teknolojilerle etkileşimlerinde daha yüksek düzeyde kaygı sergiledikleri gözlemlenmiştir (Durnell and Haag, 2002).

Yaş ve dolayısıyla nesil farklılıkları da teknoloji kaygısının önemli bir belirleyicisidir. Genç nesiller, dijital araçlarla büyüyerek ve bunları günlük yaşamlarında sıkça kullanarak yüksek düzeyde teknolojik öz yeterlilik geliştirme eğilimindedir; bu durum, teknolojiyle ilgili kaygı yaşama olasılıklarını önemli ölçüde azaltmaktadır (Igbaria and Parasuraman, 1989). Nitekim, Eastin ve LaRose (2000) tarafından yapılan araştırmalar, genç kuşakların dijital teknolojilerle etkileşimlerinde daha az kaygı yaşadıklarını göstermiştir.

Buna karşılık, daha yaşlı nesiller, gençlik dönemlerinde dijital teknolojilere daha sınırlı maruz kalmaları nedeniyle daha düşük seviyede teknolojik öz yeterlilik geliştirmiş olabilirler (Czaja et al., 2006). Erken dönemde teknolojiyi kullanma konusunda güven oluşturma fırsatını kaçıran bu bireyler, teknolojik görevleri daha karmaşık veya zorlayıcı olarak değerlendirme eğilimindedir; bu durum, daha yüksek düzeyde teknoloji kaygısına yol açmaktadır (Heinrichs and Lim, 2008). Ayrıca, hızlı teknolojik gelişmeler, yaşlı nesillerin bu kaygısını daha da pekiştirebilir; çünkü bu bireyler, yeni gelişmelere ayak uyduramadıklarını veya geride kaldıklarını hissedebilirler (Gatti et al., 2017). Bu bulgular, daha genç nesillerde daha yüksek bir öz yeterlilikle birlikte teknoloji kaygısının da azaldığını göstermektedir.

1.3. Kuşaklar ve Kuşak Teorisi

Kuşaklar, aynı dönemde doğmuş ve yaşamlarının biçimlendirici yıllarında benzer sosyal, politik ve kültürel olayları deneyimlemiş bireylerden oluşan topluluklar olarak tanımlanır. Bu ortak deneyimler, bireylerin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını şekillendirir (Mannheim, 1952). Kuşak teorisi, bu ortak deneyimlerin bireyler üzerinde bıraktığı izleri inceleyerek, farklı yaş grupları arasındaki davranışsal ve tutumsal farklılıkları anlamaya yönelik akademik çalışmalarda geniş ölçüde kullanılmıştır (Ryder, 1965). Teorinin temel varsayımı, belirli tarihsel olaylara, teknolojik yeniliklere ve kültürel değişimlere maruz kalan bireylerin, bu deneyimlerin etkisiyle gelişim süreçlerinde benzer özellikler ve perspektifler geliştirdikleridir (Smola and Sutton, 2002). Mevcut literatürde yer alan önemli kuşak gruplarına aşağıda yer verilmektedir:

Baby Boomers: Baby Boomers kuşağı, genellikle 1946 ile 1961 yılları arasında doğan bireyleri kapsar ve II. Dünya Savaşı sonrası iyimserlik, ekonomik refah ve yüksek doğum oranlarıyla karakterizedir (Pew Research Center, 2019). Bu kuşak, güçlü bir iş ahlakı, işverenlere bağlılık ve geleneksel değerlere bağlılık gibi özelliklerle tanımlanır (Jurkiewicz & Brown, 1998). Ekonomik büyüme döneminde iş gücüne katıldıklarından, Baby Boomers genellikle kariyer başarısına, hiyerarşik yapılara ve uzun vadeli istihdama büyük önem verir (Kupperschmidt, 2000). Biçimlendirici yıllarında yaşadıkları ekonomik refah, birçok Baby Boomer'ın iyimserlik ve bireycilik değerlerini geliştirmesine katkıda bulunmuştur (Deal et al., 2010).

Ancak emekliliğe yaklaştıkça, Baby Boomers kuşağı teknolojik gelişmelere ve değişen iş yeri normlarına uyum sağlamakta zorluk çekmektedir. Araştırmalar, özellikle dijital teknolojilerin benimsenmesi ve yeni organizasyonel uygulamalara geçiş konusunda bu kuşağın daha yüksek düzeyde değişim direnci sergilediğini göstermektedir (Van Dyne et al., 2000). Buna rağmen, birçok Baby Boomer, öğrenme ve organizasyonel destek yoluyla bu değişimlere uyum sağlamayı başarmıştır (Ritz and Alfes, 2021).

X Kuşağı: X Kuşağı, 1962 ve 1979 yılları arasında doğmuş bireylerden oluşur ve ekonomik istikrarsızlık, artan boşanma oranları ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşması gibi büyük toplumsal değişimlerin yaşandığı bir dönemde büyümüştür (Lyons and Kuron). "MTV Kuşağı" veya "Anahtarlı Çocuklar" olarak da bilinen X Kuşağı, genellikle bağımsız, uyumlu ve otoriteye karşı şüpheli olarak tanımlanır (Ng et al., 2010). Ekonomik belirsizlik döneminde büyümeleri ve çift gelirli hanelerin artışı, bu kuşağın Baby Boomers'a göre daha bağımsız ve pragmatik bir yapıya sahip olmasına neden olmuştur (Twenge et al., 2010).

X Kuşağı, iş-yaşam dengesi ve esnek çalışma biçimlerinin savunucusu olarak öne çıkmıştır ve bu tutumu, Baby Boomers'ın uzun çalışma saatlerine dayalı katı iş modellerine tepki olarak geliştirmiştir (Kogan, 2001). Teknolojinin gençlik ve yetişkinlik dönemlerinde yaygınlaşması, bu kuşağın teknolojiye hem ihtiyatla yaklaşmasına hem de onun faydalarını takdir etmesine yol açmıştır (Deal et al., 2010).

Millennials (Y Kuşağı): Millennials ya da Y Kuşağı, genellikle 1980 ile 2000 yılları arasında doğan bireyleri kapsar (Lyons and Kuron, 2013). Bu kuşak, internetin, cep telefonlarının ve sosyal medyanın yükselişiyle büyüyen ilk "dijital yerliler" olarak tanımlanır (Prensky, 2001). Millennials kuşağı, teknolojik becerileri, çoklu görev yetenekleri ve hem iş hem de özel yaşamlarında esnekliği tercih etmeleri ile tanınır (Twenge, 2010).

Millennials'ın biçimlendirici yılları, 11 Eylül saldırıları, Büyük Durgunluk ve sosyal medyanın hızlı genişlemesi gibi olaylarla şekillenmiştir; bu olaylar onların siyaset, iş ve topluma bakış açılarını derinden etkilemiştir (Fry, 2020). Araştırmalar, Millennials kuşağının kariyerlerinde anlam ve amaca öncelik verdiğini, çeşitlilik ve kapsayıcılığı benimsediğini ve kurumsal sosyal sorumluluk ile şeffaflık konusunda yüksek beklentilere sahip olduğunu göstermektedir (Ng et al., 2010). Bununla birlikte, hızlı kariyer ilerlemesi ve sürekli geri bildirim beklentileri nedeniyle zaman zaman sabırsız ve talepkar oldukları yönünde eleştiriler de almaktadırlar (Deal et al., 2010).

Millennials kuşağı, iş yaşamına entegrasyon, dijital iletişim araçlarının kullanımı ve iş birliğine dayalı çalışma ortamlarının geliştirilmesi konusunda önemli yenilikler getirmiştir (Myers and Sadaghiani, 2010).

Z Kuşağı: Z Kuşağı, genellikle 2000 ve 2020 yılları arasında doğmuş bireyleri tanımlamak için kullanılır ve iş gücüne en son katılan nesil olarak bilinir (Lyons and Kuron, 2013). Millennials gibi, Z Kuşağı da dijital teknolojilerin hızla yayıldığı bir dünyada büyümüş, ancak onların deneyimleri daha hızlı teknolojik değişimler, küresel siyasi istikrarsızlık ve çevresel sorunlar tarafından şekillendirilmiştir (Seemiller and Grace, 2019).

Z Kuşağı, pragmatik, girişimci ve sosyal ile çevresel sorunlara duyarlı bir kuşak olarak tanımlanır (Schroth, 2019). Bu kuşağın finansal güvenlik ve istikrara daha fazla önem verdiği ve kimlik konularında esnek bir yaklaşımı benimsediği görülmektedir (Francis and Hoefel, 2018). Ayrıca, çeşitlilik ve kapsayıcılığı destekleyerek geleneksel sosyal normları sorgulayan bir tutum sergilerler.

Z Kuşağı'nın iş yerinde esneklik ve teknolojik entegrasyon taleplerinin devam etmesi ve zihinsel sağlık ile iş-yaşam dengesine öncelik vermesi beklenmektedir. Dijital yerlilikleri sayesinde geniş bir dijital platform yelpazesini rahatlıkla kullanmalarına rağmen, sürekli bağlantıda olma ve bilgi aşırı yüklenmesi nedeniyle kaygı yaşamaları da olasıdır (Twenge, 2017).

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma kapsamında sağlık çalışanlarının teknoloji kaygısı düzeylerinin kuşaklar açısından incelenmesi amaçlandığından araştırma yöntemi betimsel tarama modeli olarak seçilmiştir tasarlanmıştır. Genel olarak tarama modeli bir durumu olduğu gibi ortaya koymayı hedeflemektedir. Belirli hedef grubun özelliklerini belirlemek için verilerin toplanmasını amaçlayan çalışmalara tarama araştırması denilmektedir (Eroğlu, 2009; Büyükköztürk vd., 2012).

2.2. Ölçekler, Evren ve Örneklem

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak kullanılan anket formu, katılımcıların demografik bilgilerini, kuşaklarını ve teknoloji kaygılarını ölçmeye yönelik sorular içerecek şekilde yapılandırılmıştır. Ölçek, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış, yaygın olarak kullanılan ölçüm araçları temel alınarak oluşturulmuştur.

Anket formunda, katılımcıların yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, mesleki kıdem, kurum kıdemi, çalıştıkları kurumun yatak kapasitesi ve faaliyet süresi gibi demografik bilgileri elde etmek amacıyla sorular yer almaktadır. Bu demografik veriler, örneklemin yapısını anlamak ve sonuçların analizinde temel oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır.

Katılımcıların mensup oldukları kuşakları belirlemek amacıyla, doğum tarihleri sorulmuş ve elde edilen veriler yeniden kodlanarak katılımcılar, kuşaklarına göre kategorize edilmiştir. Her ne kadar ilgili literatürde kuşakların dönemlerine ilişkin farklı kategorizasyonlar bulunsa da, bu çalışma kapsamında Lyon ve Kuron'un (2013) sınıflandırması temel alınmıştır. Bu kategorizasyona göre; Baby Boomers (BB) kuşağı 1946 ile 1961 yılları arasında doğanları, X Kuşağı 1962 ile 1979 yılları arasında doğanları, Y Kuşağı 1980 ile 2000 yılları arasında doğanları, Z Kuşağı ise 2000 ile 2020 yılları arasında doğanları kapsamaktadır. Bu yaklaşım, katılımcıların teknolojiye yönelik hissettikleri kaygının kuşaklara göre nasıl farklılık gösterdiğini anlamayı hedeflemektedir.

Katılımcıların teknolojik yeniliklere karşı kaygılarını değerlendirmek amacıyla Meuter ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilen teknoloji kaygısı ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçek, bilişsel kaygı, duygusal kaygı ve davranışsal kaygı olmak üzere üç boyut ve dokuz maddeden oluşan beşli Likert tipi bir derecelendirme sistemi (1 = Kesinlikle Katılmıyorum, 5 = Kesinlikle Katılıyorum) ile yapılandırılmıştır. Ölçeğin içeriği, katılımcıların teknoloji kullanımı konusundaki endişelerini ve bu endişelerin iş performanslarına olan etkilerini ölçmeye yönelik olarak tasarlanmıştır.

Araştırmanın evreni, Türkiye'de sağlık sektöründe faaliyet gösteren sağlık çalışanlarını kapsamaktadır. COVID-19 pandemisiyle birlikte sağlık sektöründe dijital hizmetlerin yaygınlaşması, sağlık çalışanları üzerinde teknoloji kaygısını inceleyen araştırmaların önemini artırmıştır. Pandemi sürecinde, sağlık sistemlerinin uzaktan sağlık hizmetleri, dijital hasta kayıt sistemleri ve tele-sağlık uygulamaları gibi teknolojik yeniliklere hızla adapte olma gerekliliği doğmuştur (World Health

Organization, 2021). Bu süreç, dijital teknolojilerin kullanımının sağlık çalışanları arasında daha yaygın hale gelmesine ve yeni beceriler geliştirme zorunluluğuna yol açmıştır (Top ve Gider, 2022).

Dijital dönüşüme uyum sağlama süreci, sağlık çalışanları arasında özellikle teknolojik kaygıların ve adaptasyon zorluklarının artmasına neden olmuştur. Dijital sistemlere ve uygulamalara yönelik güven eksikliği, teknik bilgi yetersizliği ve teknolojik değişimlere ayak uydurma konusundaki endişeler, sağlık çalışanlarının karşılaştığı başlıca sorunlar arasında yer almaktadır (Aydın, 2023). Bu bağlamda, sağlık çalışanları arasında teknoloji kaygısını ele alan çalışmalar, dijital dönüşüm sürecinin etkinliğini artırmak ve çalışanların mesleki verimliliklerini geliştirmek açısından kritik bir öneme sahiptir (Kaya ve Demir, 2023).

Bu araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul'da sağlık sektöründe görev yapan 600 çalışana e-posta yoluyla anket gönderilerek oluşturulmuştur. İstanbul, Türkiye'nin en büyük ve en kalabalık şehri olması sebebiyle sağlık sektöründe geniş bir iş gücü ve çeşitli sağlık hizmetleri sunmasıyla öne çıkmaktadır (TÜİK, 2023; Sağlık Bakanlığı, 2022). Bu nedenle, İstanbul'da görev yapan sağlık çalışanlarından oluşan bir örneklem seçimi, çalışmanın sağlık sektörünün genel dinamiklerini ve çalışanların iş koşullarını daha kapsamlı bir şekilde analiz etmesine olanak tanımaktadır (Yıldırım ve Demir, 2021).

E-posta yoluyla anket gönderilen 600 çalışandan 287'si geri dönüş yapmıştır. Ancak, bu 287 katılımcıdan elde edilen veriler incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun X ve Y kuşaklarına ait olduğu, yalnızca 17 katılımcının ise Z kuşağından olduğu tespit edilmiştir. Z kuşağına ait katılımcı sayısının istatistiksel analizler için yeterli olmadığı (fark analizi), yani gruplar arası farkların güvenilir şekilde test edilemeyecek kadar düşük bir sayıda olması nedeniyle, bu veriler analiz sürecinden çıkarılmıştır. Böylece, nihai örneklem büyüklüğü 270 sağlık çalışanı olarak belirlenmiştir. Bu örneklem, araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve sağlık sektöründe teknoloji kaygısını değerlendirmek için yeterli veri sağlamaktadır. Aşağıdaki tabloda, örnekleme de yer alan katılımcıların ve çalıştıkları kurumların özellikleri sunulmaktadır.

Tablo 1: Katılımcılara ve kurumlarına dair özellikler

| Cinsiyet | Sıklık | % |
|--------------------|--------|------|
| Erkek | 77 | 28,5 |
| Kadın | 193 | 71,5 |
| | | |
| Kuşak | | |
| Y kuşağı | 180 | 66,7 |
| X kuşağı | 90 | 33,3 |
| | | |
| Eğitim | | |
| Lisansüstü | 68 | 25,2 |
| Lise | 32 | 11,9 |
| Üniversite | 170 | 63 |
| | | |
| Kurum kıdem | | |

| | | |
|----------------------------|-----|------|
| 1 yıldan az | 18 | 6,7 |
| 1-5 yıl | 50 | 18,5 |
| 11 yıl ve üst | 144 | 53,3 |
| 6-10 yıl | 58 | 21,5 |
| | | |
| Toplam kıdem | | |
| 1 yıldan az | 5 | 1,9 |
| 1-5 yıl | 42 | 15,5 |
| 11 yıl ve üst | 182 | 67,4 |
| 6-10 yıl | 41 | 15,2 |
| | | |
| Meslek | | |
| Ana Sağlık Çalışanı | 25 | 9,3 |
| Diğer Sağlık Çalışanı | 55 | 20,4 |
| İdari Çalışan | 49 | 18,1 |
| Klinik Çalışanı | 32 | 11,9 |
| Yardımcı Sağlık Çalışanı | 109 | 40,4 |
| | | |
| Kurum yatak sayısı | | |
| 1-50 | 5 | 1,9 |
| 101-200 | 27 | 10 |
| 200'den fazla | 215 | 79,6 |
| 51-100 | 6 | 2,2 |
| Yataksız | 17 | 6,3 |
| | | |
| Kurum faaliyet yılı | | |
| 1 yıldan az | 8 | 3 |
| 1-5 yıl | 9 | 3,3 |
| 10 yıldan fazl | 239 | 88,5 |
| 6-10 yıl | 14 | 5,2 |

Tablo 1, araştırma örneklemindeki katılımcılar ve bu katılımcıların çalıştıkları kurumlara ilişkin önemli bilgileri sunmaktadır. Cinsiyet dağılımı incelendiğinde, örneklemdaki katılımcıların %71,5'inin kadın, %28,5'inin ise erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu durum, örneklemda kadın çalışanların belirgin bir çoğunluğu oluşturduğunu ve kadınların daha fazla temsil edildiğini göstermektedir.

Katılımcıların ait oldukları kuşak gruplarına dair veriler incelendiğinde Y kuşağının (1980-1996 yılları arasında doğanlar) %66,7 oranıyla en büyük grubu oluşturmakta olduğu görülmektedir. X kuşağı (1965-1979 yılları arasında doğanlar) ise %33,3 oranında temsil edilmektedir. Bu dağılım,

örneklemedeki sağlık çalışanlarının büyük bir çoğunluğunun Y kuşağına mensup olduğunu ortaya koymaktadır.

Eğitim düzeyine ilişkin bulgulara göre, katılımcıların %63'ü üniversite mezunu, %25,2'si lisansüstü eğitim almış ve %11,9'u lise mezunudur. Bu veriler, örneklemedeki sağlık çalışanlarının büyük bir kısmının yükseköğretim düzeyinde eğitim almış olduğunu göstermektedir.

Kurumda geçirilen süreye dair veriler incelendiğinde, katılımcıların %53,3'ünün çalıştıkları kurumda 11 yıl ve daha fazla süreyle görev yaptığı, toplam mesleki kıdeme bakıldığında ise %67,4'ünün 11 yıl ve üzeri deneyime sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, örneklemedeki sağlık çalışanlarının büyük bir kısmının hem deneyim düzeyinin yüksek olduğunu hem de kurumlarına güçlü bir bağlılık gösterdiğini ifade etmektedir.

Meslek gruplarına göre dağılım analiz edildiğinde, yardımcı sağlık çalışanlarının (hemşire, ebe...) %40,4 oranıyla en büyük grubu oluşturduğu tespit edilmiştir. Bu grubu, %20,4 oranıyla diğer sağlık çalışanları (laborant, tıbbi tekniker, medik..)ve %18,1 oranıyla idari çalışanlar izlemektedir. Bu sonuçlar, örneklemede yardımcı sağlık personelinin büyük bir kısmını temsil ettiğini ve bu grubun örneklemede önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Katılımcıların çalıştıkları kurumların yatak kapasiteleri incelendiğinde ise %79,6'sının 200'den fazla yatak kapasitesine sahip büyük ölçekli sağlık kurumlarında görev yaptığı anlaşılmaktadır. Bu bulgu, örneklemin büyük ölçüde büyük ölçekli sağlık kuruluşlarında istihdam edilen çalışanlardan oluştuğunu göstermektedir.

Son olarak, kurumların faaliyet süresi değerlendirildiğinde, örneklemede yer alan kurumların %88,5'inin 10 yıldan fazla süredir hizmet verdiği görülmektedir. Bu durum, örneklemede yer alan katılımcıların görev yaptığı sağlık kuruluşlarının çoğunlukla uzun süredir faaliyet gösteren, köklü yapılar olduğunu ortaya koymaktadır.

2.3. Veri Analizi

Veri toplama süreci tamamlandıktan sonra 270 katılımcının verileri SPSS istatistik programına girilmiş ve verilerin analizi bu program vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde faktör analizi, Cronbach alfa testi, ile bağımsız örneklemler t testinden faydalanılmaktadır. İlaveten veriler normal dağılım testine tabi tutulmuştur. Ayrıca, dağılım normal olduğu ve çarpıklık ve basıklık değerleri $\pm 1,5$ arasında yer aldığı için parametrik testlerden faydalanılabileceği sonucuna varılmıştır (Keim, 2020).

2.4. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Fark analizine geçmeden önce verilerin geçerlilik ve güvenilirliğini değerlendirmek amacıyla faktör analizi ve Cronbach alfa testleri uygulanmıştır. Faktör analizi sonuçlarına göre, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüm değeri 0,897 olarak bulunmuş ve bu değer, örneklem yeterliliğinin yüksek olduğunu ve faktör analizi için uygunluğunu ortaya koymuştur. Bartlett's Test of Sphericity sonucunda elde edilen ki-kare değeri 2340,254 ve anlamlılık düzeyi 0,000 olarak hesaplanmış olup, bu sonuçlar değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu ve faktör analizinin uygulanabilir olduğunu doğrulamaktadır.

Tablo 2’de görüldüğü üzere, faktör analizi sonucunda ölçek maddeleri üç temel boyut altında toplanmıştır: bilişsel kaygı, duygusal kaygı ve davranışsal kaygı. Bilişsel kaygı boyutunda yer alan maddeler, katılımcıların teknolojiye yönelik becerileri öğrenme ve anlamada yaşadıkları zorluklar ve güvensizlikleri ifade etmektedir. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,903 olarak hesaplanmış olup, yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: Faktör Analizi Bulguları

| | Faktörler | | |
|---|-----------|------|------|
| | 1 | 2 | 3 |
| Bilişsel kaygı (Cronbach alfa: ,903) | | | |
| Teknolojiyle ilgili becerileri öğrenebileceğime dair kendime güvenmiyorum. | ,742 | | |
| Çoğu teknolojik konuyu anlamakta zorluk çekiyorum. | ,758 | | |
| Teknolojik çıktıları doğru yorumlayabileceğimden emin değilim. | ,877 | | |
| Duygusal kaygı (Cronbach alfa: ,904) | | | |
| Teknoloji kullanımı konusunda endişe duyuyorum. | | ,866 | |
| Teknoloji kullanma fırsatı verildiğinde, bir şekilde hata yapıp soruna neden olacağımdan korkuyorum. | | ,725 | |
| Teknolojik terimler benim için kafa karıştırıcı jargon gibi geliyor. | | ,715 | |
| Davranışsal kaygı (Cronbach alfa: ,913) | | | |
| Teknoloji bana yabancı geldiği için kullanmaktan hep kaçınıyorum. | | | ,877 |
| Teknoloji çok hızlı ilerlediği için önemli teknolojik gelişmeleri takip edemiyorum. | | | ,934 |
| Geri dönüşü olmayan hatalar yapmaktan korktuğum için teknolojiyi kullanma konusunda tereddüt ediyorum | | | ,668 |
| Açıklanan toplam varyans % 86,884 | | | |

Duygusal kaygı boyutu, teknoloji kullanımı konusundaki endişe ve korkuları yansıtmaktadır. Katılımcılar, teknoloji kullanırken hata yapma korkusu ve teknolojik terimleri anlamada yaşadıkları zorluklarla ilgili duygusal kaygıları ifade etmişlerdir. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,904 olarak bulunmuş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ortaya koymuştur.

Davranışsal kaygı boyutu ise, bireylerin teknoloji kullanmaktan kaçınma eğilimleri ve teknolojik gelişmeleri takip edememe endişeleri ile ilgilidir. Bu boyutun Cronbach alfa değeri 0,913 olarak belirlenmiş olup, oldukça yüksek bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Ölçekte açıklanan toplam varyans oranı %86,884 olarak hesaplanmış ve bu oran, ölçek maddelerinin toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Genel olarak, bu bulgular, ölçek maddelerinin yüksek geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağladığını göstermektedir.

2.5. Fark testi

Teknoloji kaygısı düzeyleri kuşaklara göre farklılaşıyor mu sorusuna cevap aramak üzere veriler bağımsız örneklemeler t testine tabi tutulmuş olup t testi sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3: Teknoloji kaygısının kuşak farklılıklarına göre dağılımı

| Değişken | Kuşak | N | Ort. | S.S. | t | P |
|-------------------------|-------|-----|--------|---------|-------|-------|
| Bilişsel Kaygı | Y | 180 | 2,1397 | 1,07822 | 2,254 | 0,025 |
| | X | 90 | 2,4743 | 1,09288 | | |
| Duygusal Kaygı | Y | 180 | 1,9563 | 1,00192 | 2,096 | 0,037 |
| | X | 90 | 2,1510 | 0,97102 | | |
| Davranışsal Kaygı | Y | 180 | 1,7502 | 0,89149 | 0,921 | 0,358 |
| | X | 90 | 1,7972 | 0,90356 | | |
| Teknoloji Kaygısı Genel | Y | 180 | 1,9487 | 0,93129 | 1,986 | 0,048 |
| | X | 90 | 2,1408 | 0,89061 | | |

Tablo 3`de görüldüğü üzere sonuçlar, Y ve X kuşağına mensup katılımcıların bilişsel kaygı, duygusal kaygı, davranışsal kaygı ve genel teknoloji kaygısı düzeyleri arasındaki farklılıkları ortaya koymaktadır. Bilişsel kaygı düzeyleri incelendiğinde, Y kuşağının ortalama değeri 2,1397, X kuşağının ise 2,4743 olarak tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, t-değeri 2,254 ve p-değeri 0,025 olarak hesaplanmış ve bu değerler, iki kuşak arasındaki bilişsel kaygı düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, X kuşağının Y kuşağına göre bilişsel kaygı düzeyinin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Duygusal kaygı düzeyleri açısından yapılan değerlendirmede, Y kuşağının ortalama değeri 1,9563, X kuşağının ise 2,151 olarak bulunmuştur. Bu değerlere dayanarak, t-değeri 2,096 ve p-değeri 0,037 olarak hesaplanmış olup, bu sonuçlar iki kuşak arasındaki duygusal kaygı düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. X kuşağının daha yüksek ortalama değeri, duygusal kaygı açısından Y kuşağına kıyasla daha yüksek bir seviyeye sahip olduğunu göstermektedir.

Davranışsal kaygı düzeyleri analiz edildiğinde, Y kuşağının ortalama değeri 1,7502, X kuşağının ise 1,7972 olarak belirlenmiştir. Bu bulgulara ilişkin t-değeri 0,921 ve p-değeri 0,358 olarak bulunmuş olup, bu sonuçlar, iki kuşak arasındaki davranışsal kaygı düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir. Bu durum, Y ve X kuşakları arasında davranışsal kaygı düzeyleri açısından önemli bir farklılık bulunmadığını göstermektedir.

Genel teknoloji kaygısı düzeylerine bakıldığında, Y kuşağının ortalama değeri 1,9487, X kuşağının ise 2,1408 olarak hesaplanmıştır. Bu analiz sonucunda, t-değeri 1,986 ve p-değeri 0,048 olarak bulunmuş olup, bu değerler iki kuşak arasındaki genel teknoloji kaygısı düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. X kuşağının daha yüksek ortalama değere sahip olması, bu kuşağın teknoloji kullanımına yönelik genel kaygı seviyesinin Y kuşağına göre daha fazla olduğunu işaret etmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, kuşaklar arasındaki teknoloji kaygısı düzeylerinin incelenmesi, farklı kuşakların teknolojiye yönelik tutumlarını ve bu tutumların dijital dönüşüm süreçlerindeki etkilerini anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları, X kuşağı ve Y kuşağı arasındaki bilişsel kaygı, duygusal kaygı ve genel teknoloji kaygısı düzeylerinde anlamlı farklar bulunduğunu, ancak davranışsal kaygı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark olmadığını göstermektedir.

Bulgular, X kuşağının bilişsel ve duygusal kaygı düzeylerinin Y kuşağına göre daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, X kuşağının teknolojiyle etkileşimde daha fazla zorluk ve endişe yaşadığını göstermektedir (Hauk et al., 2019; Gatti et al., 2017). X kuşağının dijital araçlarla daha geç tanışmış olması ve analog dünyada büyümenin getirdiği alışkanlıklardan kaynaklanan zorluklar nedeniyle bu kaygıyı daha yoğun yaşadığı ifade edilebilir (Laguna and Babcock, 1997). Öte yandan, Y kuşağı dijital araçlarla erken yaşlarda tanışarak teknolojik becerilerini geliştirmiş ve bu durum, onların teknoloji kaygısı düzeylerinin daha düşük olmasına katkıda bulunmuştur (Prensky, 2001; Twenge, 2017).

Beklentilerin aksine, davranışsal kaygı açısından X ve Y kuşakları arasında anlamlı bir fark bulunmaması dikkat çekicidir. Bu bulgu, teknolojinin kullanımı ve bireylerin teknolojiyi hayatlarına entegre etme süreçleriyle yakından ilişkilidir. Davranışsal kaygı, bireylerin teknolojiyi kullanmaktan kaçınma veya çekimser olma durumlarını ifade ederken, genellikle bu kaygı, bireylerin teknolojiyle olan deneyimlerine ve geçmişte yaşadıkları başarı ya da başarısızlıklara dayanmaktadır. X kuşağının dijital devrimle yetişkinlik döneminde karşılaşmasına rağmen, dijital teknolojilerin iş hayatındaki yaygınlığı ve zorunluluğu nedeniyle bu teknolojileri kullanmak durumunda kalması, davranışsal kaygıyı azaltıcı bir etki yaratmış olabilir (Hauk et al., 2019).

Ayrıca, teknoloji kullanımının iş dünyasında bir zorunluluk haline gelmiş olması, X kuşağı bireylerinin teknolojiye karşı bilişsel veya duygusal kaygılar yaşasalar dahi bu kaygılardan bağımsız olarak teknolojiyi kullanmaya devam etmelerine yol açmaktadır. Teknoloji kullanımı bir alışkanlık haline geldikçe ve kullanıcılar daha fazla deneyim kazandıkça, davranışsal kaygı düzeyi de düşme eğilimindedir (Venkatesh and Davis, 2000). Dijital araçların kullanım kolaylığının artması ve kullanıcı dostu arayüzlerin yaygınlaşması da davranışsal kaygıyı azaltan faktörler arasında sayılabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Öncelikle, araştırmanın örneklemini yalnızca İstanbul'da sağlık sektöründe çalışanlarla sınırlı olduğu için, bulguların genelleme gücü sınırlı olabilir ve tüm sağlık sektörü çalışanları için geçerli olmayabilir. Ayrıca, veri toplama aracı olarak kullanılan anket formunun katılımcıların öznel beyanlarına dayanması, verilerin nesnellliğini ve doğruluğunu etkileyebilir. Gelecek çalışmalarda daha geniş bir coğrafi yayılım ve farklı sektörlerde çalışan bireylerin dahil edilmesi, elde edilen sonuçların genelleme gücünü artırabilir.

Gelecek çalışmalarda, kuşaklar arası teknoloji kaygısını inceleyen araştırmaların daha uzun vadeli ve boylamsal tasarımlar kullanarak gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Bu tür çalışmalar, kuşakların teknolojiye adaptasyon süreçlerini zaman içinde daha ayrıntılı bir şekilde gözlemleme fırsatı sunacaktır. Ayrıca, dijital okuryazarlık eğitimleri ve örgütsel destek programlarının teknoloji kaygısını azaltmadaki etkilerini araştırmak, kurumların dijital dönüşüm stratejilerini daha etkili bir şekilde planlamalarına yardımcı olabilir (Venkatesh and Morris, 2000; Rogers, 2003).

Teknolojiye yönelik kaygıların yalnızca bilişsel ve duygusal yönlerini değil, aynı zamanda sosyal ve iş ortamlarının bu kaygılar üzerindeki etkisini de incelemek önem arz etmektedir. Teknolojik gelişmelerin hızlı ilerlemesi ve dijitalleşme eğilimlerinin artması, hem X hem de Y kuşakları için sürekli bir öğrenme ve adaptasyon süreci gerektirmektedir. Bu bağlamda, gelecekte yapılacak boylamsal araştırmaların, teknoloji kaygısının zaman içindeki değişimini ve bu değişimin bireyler üzerindeki etkilerini daha iyi anlamak adına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, kuşaklar arasındaki teknoloji kaygısının farklı boyutlarını ele alarak, dijital dönüşüm süreçlerinin yönetimi ve teknolojiye adaptasyon stratejilerinin geliştirilmesi açısından önemli bulgular sunmaktadır. Bu tür araştırmalar, tüm yaş gruplarının dijital çağda başarılı olabilmesi için kapsayıcı ve destekleyici bir teknolojik ortam yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atıf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler için Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 22.08.2023 tarih ve 131218 sayılı kararıyla çalışmanın etik açıdan uygun olduğuna karar vermiştir.

YAZAR KATKI ORANI

Fikir: M.G., Ü.U., Tasarım: M.G., Ü.U., Denetleme: Ü.U., Kaynaklar: M.G., Malzemeler: M.G., Veri Toplama ve/veya İşleme: M.G., Analiz ve/veya Yorum: M.G., Literatür Taraması: M.G., Ü.U., Yazı Yazan: M.G., Eleştirel İnceleme: M.G., Ü.U.

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan finansal destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Kaynakça

- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, Social Media & Technology 2018*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org>
- Aydın, M. (2023). Technology adoption and digital adaptation in healthcare. *Journal of Healthcare Management, 12*(3), 45-58.
- Brosnan, M. J. (1998). *Technophobia: The psychological impact of information technology*. Routledge.
- Büyükköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: Development of a measure and initial test. *MIS Quarterly, 19*(2), 189-211.
- Czaja, S. J., Charness, N., Fisk, A. D., Hertzog, C., Nair, S. N., Rogers, W. A., & Sharit, J. (2006). Factors predicting the use of technology: Findings from the Center for Research and Education on Aging and Technology Enhancement (CREATE). *Psychology and Aging, 21*(2), 333-352.
- Deal, J. J., Altman, D. G., & Rogelberg, S. G. (2010). Millennials at work: What we know and what we need to do (if anything). *Journal of Business and Psychology, 25*(2), 191-199.
- Durndell, A., & Haag, Z. (2002). Computer self-efficacy and gender: A cross-cultural study of Scotland and Romania. *Personality and Individual Differences, 33*(5), 1395-1411.
- Eastin, M. S., & LaRose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication, 6*(1), JCMC611.
- Eroğlu, S. (2009). *Introduction to descriptive research methods*. Educational Research Publications.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*.

- Fry, R. (2020). Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation. *Pew Research Center*.
- Fuglseth, A. M., & Sørebo, Ø. (2014). The effects of technostress within the context of employee use of ICT. *Computers in Human Behavior, 40*, 161-170.
- Gatti, E., Brivio, E., & Galimberti, C. (2017). The future is now: Generation Y's expectations and personal values. *Futures, 87*, 50-62.
- Hauk, N., Hüffmeier, J., & Krumm, S. (2019). Ready to be a Silver Surfer? A meta-analysis on the relationship between chronological age and technology acceptance. *Computers in Human Behavior, 84*, 304-319.
- Heinrichs, J. H., & Lim, J. S. (2008). Impact of virtual office on workforce productivity and work-life balance. *Journal of Business Research, 61*(4), 344-353.
- Hong, S., & Koh, J. (2002). Computer anxiety and attitude towards using information technology among social workers: A case study in Korea. *Behavior & Information Technology, 21*(5), 321-327.
- Igbaria, M., & Parasuraman, S. (1989). A path analytic study of individual characteristics, computer anxiety, and attitudes toward microcomputers. *Journal of Management, 15*(3), 373-388.
- Jurkiewicz, C. L., & Brown, R. G. (1998). GenXers vs. Boomers vs. Matures: Generational comparisons of public employee motivation. *Review of Public Personnel Administration, 18*(4), 18-37.
- Kaya, E., & Demir, K. (2023). The Role of Digital Competence in Improving Health Workers' Performance. *Healthcare Innovation Journal, 14*(2), 120-134.
- Keim, A. (2020). Statistical methods in social sciences: Parametric tests and data analysis. *Journal of Applied Social Research, 7*(1), 112-130.
- Kogan, M. (2001). Bridging the gap between generations in the workplace. *Harvard Business Review, 79*(9), 71-78.
- Kupperschmidt, B. R. (2000). Multigenerational employees: Strategies for effective management. *The Health Care Manager, 19*(1), 65-76.
- Laguna, K., & Babcock, R. L. (1997). Computer anxiety in young and older adults: Implications for human-computer interactions in older populations. *Computers in Human Behavior, 13*(3), 317-326.
- Lyons, S., & Kuron, L. (2013). Generational differences in the workplace: A review of the evidence and directions for future research. *Journal of Organizational Behavior, 35*(S1), S139-S157.
- Mannheim, K. (1952). *The problem of generations*. Essays on the Sociology of Knowledge. Routledge & Kegan Paul.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Bitner, M. J., & Roundtree, R. I. (2003). The influence of technology anxiety on consumer use and adoption of self-service technologies. *Journal of Business Research, 56*(11), 899-906.
- Mitzner, T. L., Boron, J. B., Fausset, C. B., Adams, A. E., Charness, N., Czaja, S. J., ... & Rogers, W. A. (2010). Older adults talk technology: Technology usage and attitudes. *Computers in Human Behavior, 26*(6), 1710-1721.
- Myers, K. K., & Sadaghiani, K. (2010). Millennials in the workplace: A communication perspective on Millennials' organizational relationships and performance. *Journal of Business and Psychology, 25*(2), 225-238.
- Ng, E. S. W., Schweitzer, L., & Lyons, S. T. (2010). New generation, great expectations: A field study of the Millennial generation. *Journal of Business and Psychology, 25*(2), 281-292.
- Ono, H., & Zavodny, M. (2008). Immigrants, English ability and the digital divide. *Social Forces, 86*(4), 1455-1479.
- Pew Research Center. (2019). *The generations defined*. Pew Research Center.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon, 9*(5), 1-6.

- Ragu-Nathan, T. S., Tarafdar, M., Ragu-Nathan, B. S., & Tu, Q. (2008). The consequences of technostress for end users in organizations: Conceptual development and empirical validation. *Information Systems Research*, 19(4), 417-433.
- Ritz, A., & Alfes, K. (2021). The aging workforce: Implications for human resource management research and practice. *Human Resource Management Journal*, 31(1), 1-7.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rosen, L. D., & Weil, M. M. (1990). Computer anxiety: A cross-cultural comparison of university students in ten countries. *Computers in Human Behavior*, 6(3), 361-379.
- Ryder, N. B. (1965). The cohort as a concept in the study of social change. *American Sociological Review*, 30(6), 843-861.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge.
- Smola, K. W., & Sutton, C. D. (2002). Generational differences: Revisiting generational work values for the new millennium. *Journal of Organizational Behavior*, 23(4), 363-382.
- Tarafdar, M., Tu, Q., Ragu-Nathan, B. S., & Ragu-Nathan, T. S. (2011). Crossing to the dark side: Examining creators, outcomes, and inhibitors of technostress. *Communications of the ACM*, 54(9), 113-120.
- Top, M., & Gider, Ö. (2022). Adaptation of digital health technologies in the healthcare sector: Challenges and opportunities. *Digital Health Journal*, 10(2), 85-98.
- TÜİK (2023). *Türkiye İstatistik Kurumu Yıllık Sağlık İstatistikleri*. Türkiye İstatistik Kurumu.
- Twenge, J. M. (2010). A review of the empirical evidence on generational differences in work attitudes. *Journal of Business and Psychology*, 25(2), 201-210.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood*. Atria Books.
- Van Dyne, L., Vandewalle, D., Kostova, T., Latham, M. E., & Cummings, L. L. (2000). Collective efficacy: Its measurement and impact on team performance. *Academy of Management Journal*, 43(3), 445-455.
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wang, Y. M., Chen, Y. C., & Lin, J. (2008). A technology acceptance model for a Chinese-based BPO company. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 5(1), 1-15.
- World Health Organization. (2021). *The impact of digital health technologies on healthcare delivery*. WHO Press.
- Yıldırım, S., & Demir, O. (2021). Healthcare workforce dynamics in large-scale urban settings. *Health Economics and Policy Journal*, 13(4), 245-263.

Yayın Geliş Tarihi: 2024-11-26

Yayın Onay Tarihi: 2024-12-02

DOI No: 10.35343/kosbed.1591758

Yılmaz PEKMEZCAN¹

KOSBED, 2024, 48: 227-241

İşyerinde Nezaketsizliğin Nedenleri ve Sonuçları Açısından Bir İnceleme

An Investigation on the Antecedents and Consequences of Incivility in the Workplace

Özet

Bu çalışma, iş yerinde nezaketsizliğin tanımını, türlerini, nedenlerini, sonuçlarını ve mücadele yöntemlerini kapsamlı bir şekilde ele almıştır. Nezaketsizlik, örgütsel normlara aykırı, düşük yoğunluklu ve belirsiz niyetli davranışlar olarak tanımlanmakta; sözel, sözel olmayan, yazılı ve fiziksel biçimlerde kendini göstermektedir. Çalışma, bireysel faktörler (kişilik özellikleri, stres), örgütsel faktörler (liderlik eksikliği, adaletsiz iklim) ve çevresel faktörlerin (kültürel normlar, ekonomik koşullar) nezaketsizlik üzerindeki etkilerini incelemiştir. Nezaketsiz davranışların bireysel düzeyde stres, tükenmişlik ve düşük iş tatmini; örgütsel düzeyde ise düşük verimlilik, yüksek çalışan devri ve güven kaybı gibi olumsuz sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir. Çalışma, nezaketsizlikle mücadelede etkili örgütsel politikalar geliştirilmesi, pozitif liderlik uygulamalarının teşvik edilmesi, farkındalık eğitimleri düzenlenmesi ve teknolojik çözümlerden yararlanılmasını önermektedir. Nezaketsizliğin önlenmesi, bireysel refahı artırmanın yanı sıra örgütsel başarıyı da destekleyecektir.

Anahtar Kelimeler: İşyeri Nezaketsizliği, Nezaketsiz Davranışlar, Örgütsel Davranış

Jel Kodları: D23, J28

Abstract

This study has comprehensively addressed the definition, types, causes, consequences and methods of combating incivility in the workplace. Incivility is defined as low-intensity and ambiguous intentional behaviours that are contrary to organisational norms and manifests itself in verbal, non-verbal, written and physical forms. The study examined the effects of individual factors (personality traits, stress), organisational factors (lack of leadership, unfair climate) and environmental factors (cultural norms, economic conditions) on incivility. It was found that incivility has negative consequences such as stress, burnout and low job satisfaction at the individual level and low productivity, high employee turnover and loss of trust at the organisational level. The study recommends developing effective organisational policies, encouraging positive leadership practices, organising awareness trainings and using technological solutions to combat incivility. Preventing incivility will support organisational success as well as increasing individual well-being.

Keywords: Workplace Incivility, Incivility Behaviours, Organisational Behaviour

Jel Codes: D23, J28,

¹Yılmaz Pekmezcan, Kocaeli Üniversitesi, Hereke Ömer İsmet Uzunyol MYO, İşletme Yönetim ve Organizasyon, Öğr. Gör., ypekmezcan@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1553-860X.

GİRİŞ

İş dünyasında çalışanlar arasındaki ilişkilerin doğası, örgütsel başarıyı ve bireysel refahı doğrudan etkileyen temel faktörlerden biridir. Bu doğrultuda işyerinde nezaket, çalışanların birbiriyle sağlıklı bir iletişim kurmasına ve örgütsel hedeflere ulaşılmasına katkı sağlayan önemli bir davranış standardıdır. Ancak, iş ortamında bu standartların ihlali sonucunda ortaya çıkan nezaketsizlik, hem bireysel hem de örgütsel düzeyde ciddi olumsuz etkiler doğurabilmektedir. İşyeri nezaketsizliği kavramı, bu olumsuz etkilerin anlaşılması ve önlenmesi açısından giderek daha fazla önem kazanmaktadır (Işıkkay ve Taslak 2021; Özcan, 2022).

Nezaketsizlik, literatürde genellikle "düşük yoğunluklu, örgütsel normlara aykırı, hedef alınan kişiye zarar verme amacı taşıyan belirsiz niyetli davranışlar" olarak tanımlanır (Pearson ve Porath, 2010). Bu davranışlar arasında kaba sözler, küçümseyici tutumlar veya bireylerin katkılarından görmezden gelinmesi gibi çeşitli örnekler bulunmaktadır (Cortina vd., 2001). Nezaketsizlik, başta zararsız gibi görünse de, zamanla çalışanlar arasında gerilimlere, örgütsel çatışmalara ve tükenmişliğe yol açabilir (Blau ve Andersson, 2005).

İşyeri nezaketsizliği, çalışanların örgütsel bağlılığını azaltan ve bireyler arasında güven duygusunu zedeleyen önemli bir faktördür (Johnson ve Indvik, 2001). Bu durum yalnızca bireysel düzeyde psikolojik sorunlara değil, aynı zamanda örgütsel performansta düşüşe ve ekonomik kayıplara da yol açmaktadır (Pearson vd., 2000). Bu kapsamda işyeri nezaketsizliğinin hem bireysel hem de örgütsel boyutlarının anlaşılması kritik bir önem taşımaktadır.

Araştırmalar, işyerinde nezaketsizliğin sanıldığından daha yaygın olduğunu göstermektedir (Cortina vd., 2001). Özellikle stresli iş ortamlarında çalışanların birbirlerine karşı sergilediği kaba ve saygısız davranışlar daha sık ortaya çıkmaktadır. Nezaketsizlik, bireylerin iş tatmini düzeyini düşürmekte, tükenmişlik duygusunu artırmakta ve genel olarak iş yaşam kalitesini olumsuz etkilemektedir (Blau ve Andersson, 2005). Bunun yanı sıra, işyeri nezaketsizliği bireylerin psikolojik dayanıklılığını azaltarak daha ciddi ruhsal problemlerin oluşumuna zemin hazırlayabilmektedir (Johnson ve Indvik, 2001).

Nezaketsizliğin ortaya çıkışında bireysel faktörlerin yanı sıra, örgütsel yapılar ve liderlik tarzları da etkili olmaktadır. Örneğin, adaletsiz yönetim pratikleri ve düşük örgütsel destek düzeyleri, nezaketsiz davranışların yaygınlaşmasına neden olabilmektedir (Pearson vd., 2000). Aynı şekilde, yöneticilerin veya liderlerin örnek teşkil eden davranışlar sergilememesi de çalışanlar arasında olumsuz bir iklim yaratmaktadır (Blau ve Andersson, 2005).

İşyeri nezaketsizliği, bireylerin iş performansını ve psikolojik refahını olumsuz etkileyen önemli bir problemdir. Bu doğrultuda örgütlerin ve liderlerin, nezaketsizliği önlemek için etkili politikalar ve stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Çalışma ortamlarında olumlu bir iklimin teşvik edilmesi, hem bireysel hem de örgütsel düzeyde sağlıklı bir iş yaşamı için kritik bir öneme sahiptir (Cortina vd., 2001; Pearson ve Porath, 2009). Nezaketsizliğin nedenlerini ve sonuçlarını anlamak, bu tür davranışları azaltmaya yönelik stratejiler geliştirilmesine olanak sağlayacaktır.

1. İŞYERİNDE NEZAKETSİZLİK OLGUSU

1.1. İşyerinde Nezaketsizlik Tanımı ve Özellikleri

İş dünyasında nezaket, çalışanların hem birbirleriyle hem de müşterilerle olan iletişimlerini olumlu yönde etkileyen önemli bir davranış standardı olarak kabul edilmektedir. Ancak, bu standardın ihlali sonucu ortaya çıkan işyeri nezaketsizliği, giderek daha fazla araştırmanın konusu haline gelmiştir. Daha güncel literatürde işyeri nezaketsizliği, örgütsel normlara aykırı, düşük yoğunluklu, açık bir zarar verme niyeti taşımayan, ancak hedef alınan kişilerin sosyal ve profesyonel durumlarını olumsuz etkileyen davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Porath ve Pearson, 2013; Mankodi, 2021).

İşyeri nezaketsizliği kavramı, işyeri kabalığı olarak da Türkçeye çevrilmiş ve alanyazında da bu iki şekilde kullanılmıştır (Kızıloğlu, 2019).

Nezaketsizlik, davranışların genellikle belirsiz bir niyetle gerçekleşmesi ve düşük yoğunluklu olması nedeniyle, çoğu zaman görmezden gelinir. Bununla birlikte, bu tür davranışların birikimi, uzun vadede çalışanların duygusal refahını ve iş performansını ciddi şekilde etkileyebilir (Leiter vd., 2015). Örneğin, toplantılarda bir çalışanın görüşlerinin sürekli göz ardı edilmesi ya da e-postalarına yanıt verilmemesi, bu tür davranışların yaygın örneklerindedir.

İşyeri nezaketsizliği, 1990'lı yıllarda işyeri zorbalığı ve mobbing gibi daha aşırı davranışların ön planda olduğu literatürden türemiştir. Andersson ve Pearson (1999), işyerinde nezaketsizliğin zorbalıktan farklı olarak, düşük yoğunluklu ancak uzun vadede birikerek ciddi sonuçlar doğurabilecek davranışlardan oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu davranışlar, örgütsel iklimin sağlıklı bir şekilde işlenmesini engelleyerek uzun vadeli sosyal zararlar doğurur (Cortina vd., 2001).

Nezaketsizliğin daha geniş bir sorun olarak görülmeye başlanması, işyerindeki sosyal ilişkilerin ve örgütsel iklimin, çalışanların üretkenliği üzerindeki etkisinin fark edilmesiyle ilişkilidir. Bu davranışlar, özellikle iş yükünün yüksek olduğu veya liderlik yapılarının yetersiz olduğu örgütlerde daha sık gözlenmektedir (Pearson vd., 2000).

Andersson ve Pearson (1999) tarafından tanımlanan nezaketsizlik sarmalı teorisi, bir nezaketsiz davranışın, karşılıklı olarak benzer davranışları tetiklediğini ve böylece işyeri atmosferinde olumsuz bir döngü yarattığını ifade eder. Bu teori, modern örgütlerde nezaketsizliğin nasıl yaygınlaşabileceğini açıklamak için günümüzde de kullanılmaktadır (Porath vd., 2018).

1.2. İş Yerindeki Nezaketsiz Davranışlar

İşyerindeki nezaketsiz davranışlar, bireylerin sosyal normlara ve örgütsel kurallara aykırı hareket ettiği durumları ifade eder. Bu tür davranışlar, genellikle düşük yoğunluklu ve belirsiz bir zarar verme niyeti taşır. Ancak uzun vadede, çalışanların psikolojik ve fiziksel sağlıkları üzerinde olumsuz etkiler yaratabilir ve örgütsel iklimi zayıflatabilir (Andersson ve Pearson, 1999). İşyerindeki nezaketsizlik, sözel, sözel olmayan, yazılı ve fiziksel olmak üzere farklı biçimlerde ortaya çıkabilir. Her bir kategori, hem bireysel hem de örgütsel düzeyde farklı etkiler yaratmaktadır.

1.2.1. Sözel Nezaketsiz Davranışlar

Sözel nezaketsizlik, iş yerinde sözlü iletişim yoluyla gerçekleştirilen olumsuz davranışları ifade eder. Bu tür davranışlar genellikle açık bir saldırganlık içermese de, çalışanlar arasında sosyal gerilimlere ve bireylerin psikolojik durumlarının bozulmasına yol açabilir (Pearson ve Porath, 2005). Sözel nezaketsiz davranışlar arasında aşağıdaki durumlar yer alır:

Aşağılayıcı ve Küçümseyici Konuşmalar: Bir çalışanın bir meslektaşını veya astını küçümseyici ifadelerle eleştirmesi, bireyde değersizlik hissi yaratır. Örneğin, bir toplantıda "Senin bu konudan anlamadığın çok açık" gibi bir ifade, açıkça sözel nezaketsizlik örneği olarak değerlendirilebilir.

Alaycı ve Sarkastik İfadeler: Sarkazm, sosyal ilişkilerde yanlış anlaşılmalara ve çalışanlar arasında gerginliğe neden olabilir. Alaycı bir şekilde yapılan yorumlar, genellikle karşı tarafın kendini kötü hissetmesine yol açar ve örgüt içindeki iş birliğini zayıflatır.

Bağırma ve Sert Eleştiriler: İş yerinde bağırarak konuşma veya sert eleştirilerde bulunma, çalışanların moralini ve motivasyonunu olumsuz etkileyebilir. Bu tür davranışlar, özellikle lider pozisyonundaki bireylerden geldiğinde, örgütsel bağlılığı ciddi şekilde zayıflatır (Blau ve Andersson, 2005).

1.2.2. Sözel Olmayan Nezaketsiz Davranışlar

Sözel olmayan nezaketsizlik, genellikle fiziksel veya görsel yollarla ifade edilen, sözsüz iletişim biçimleri aracılığıyla gerçekleştirilen olumsuz davranışları kapsar. Bu tür davranışlar, doğrudan bir saldırı içermemekle birlikte, bireylerin duygusal ve sosyal refahını etkileyebilir (Cortina vd., 2001).

Göz Devirme ve Alaycı Jestler: Bir bireyin konuşması sırasında gözlerini devirmesi veya küçümseyici yüz ifadeleri kullanması, sözel olmayan nezaketsizlik davranışlarına örnek olarak verilebilir. Bu davranışlar, karşı tarafa saygısızlık ve değersizlik hissi aşılar.

Sessizlikle Cezalandırma: İş yerinde sessizlikle cezalandırma, genellikle pasif-agresif bir nezaketsizlik biçimidir. Bir çalışanın bir meslektaşıyla konuşmayı kesmesi veya toplantılarda onu görmezden gelmesi, iş birliği ve iletişim üzerinde olumsuz etkiler yaratır.

Fiziksel Mesafeyi Kötüye Kullanma: Fiziksel mesafe kurallarını kötüye kullanarak bir çalışmanı dışlamak, örgütsel dinamikleri zayıflatabilir. Örneğin, bir çalışanın toplantılarda belirli bir kişiye arkasını dönmesi veya onu yalnız bırakması, sözel olmayan bir nezaketsizlik davranışı olarak değerlendirilebilir.

1.2.3. Yazılı Nezaketsiz Davranışlar

Teknolojik iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, yazılı nezaketsiz davranışlar iş yerlerinde daha sık karşılaşılan bir sorun haline gelmiştir. E-posta, mesajlaşma uygulamaları ve diğer yazılı iletişim araçları, bireyler arasında nezaketsizliğin yeni biçimlerde ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır (Vickers, 2006).

Olumsuz ve Sert Tonlu E-postalar: E-postalarda kullanılan sert veya küçümseyici bir dil, çalışanlar arasında gerilim yaratabilir. Örneğin, "Bu işi doğru yapamıyorsanız, bir daha denemeyin" gibi ifadeler, yazılı nezaketsizliğin bariz örneklerindedir.

Yanıtsız Bırakma: Bir çalışanın e-postalarına veya mesajlarına kasıtlı olarak yanıt vermemek, bireyde dışlanmışlık hissi yaratabilir. Bu tür davranışlar, iş birliğini ve iletişim etkinliğini olumsuz etkiler (Pearson ve Porath, 2005).

Toplu Mesajlarla Hedef Gösterme: Belirli bir çalışanın hatalarını toplu e-posta yoluyla diğer çalışanlarla paylaşmak, yazılı nezaketsizliğin en zararlı biçimlerinden biridir. Bu tür davranışlar, hedef alınan bireyin itibarını zedeleyebilir ve örgüt içindeki güveni zayıflatabilir.

1.2.4. Fiziksel Nezaketsiz Davranışlar

Fiziksel nezaketsizlik, iş yerinde bireyler arasında fiziksel mesafe veya hareketler yoluyla gerçekleştirilen olumsuz davranışları ifade eder. Bu tür davranışlar, genellikle sözel olmayan iletişimle birlikte ortaya çıkar ve çalışanlar üzerinde ciddi etkiler yaratabilir (Leiter vd., 2015).

Kasdi Çarpışmalar veya İtme: Bir çalışanın kasıtlı olarak bir diğerine çarpması veya fiziksel bir şekilde alanını ihlal etmesi, fiziksel nezaketsizlik örneklerindedir. Bu tür davranışlar, doğrudan bir saldırı içermese de, mağdur üzerinde tehdit algısı yaratabilir.

Fiziksel Alanı İşgal Etme: Bir çalışanın özel alanını işgal etmek veya izin almadan masasına müdahale etmek, fiziksel nezaketsizlik kapsamına girer. Örneğin, bir toplantıda bir çalışanın kişisel malzemelerini karıştırmak, bu tür bir davranışı temsil eder.

Fiziksel Tehdit İçeren Davranışlar: Fiziksel tehdit içerikli jestler veya hareketler, çalışanlar arasında korku yaratabilir. Örneğin, bir bireyin tehditkar bir şekilde yumruğunu sıkması veya agresif bir duruş sergilemesi, fiziksel nezaketsizlik davranışları arasında yer alır.

İş yerindeki nezaketsiz davranışlar, sözel, sözel olmayan, yazılı ve fiziksel biçimlerde kendini gösterebilir ve her biri bireyler ve örgütler üzerinde derin etkiler yaratabilir. Bu tür davranışlar, örgütsel dinamikleri zayıflatmakla kalmaz, aynı zamanda çalışanların psikolojik ve sosyal refahını da tehdit eder. Nezaketsiz davranışların önlenmesi, hem bireylerin hem de örgütlerin sağlığı ve başarısı için kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, örgütler, nezaketsizlikle mücadele etmek için etkili politikalar geliştirmeli ve çalışanlar arasında saygılı iletişim ve iş birliğini teşvik eden bir kültür oluşturmalıdır.

1.3. İş Yeri Nezaketsizliği ve Özellikleri

İş yeri nezaketsizliği, çalışanlar arasındaki sosyal ve profesyonel ilişkileri etkileyen düşük yoğunluklu, kasıtlı ya da kasıtsız olabilecek davranışlar olarak tanımlanır. Literatürde Andersson ve Pearson (1999), iş yeri nezaketsizliğini, örgütsel normlara aykırı, düşük yoğunluklu ve belirsiz bir zarar verme niyeti taşıyan davranışlar olarak ifade etmektedir. Bu tür davranışlar, çoğunlukla göz ardı edilebilir gibi görünse de, zamanla bireyler ve örgüt üzerinde önemli olumsuz etkiler yaratabilir. İş yeri nezaketsizliğinin temel özellikleri arasında iş yeri normlarının ihlali, belirsiz niyet ve düşük yoğunluk gibi unsurlar bulunmaktadır (Andersson, Pearson ve Wegner, 2001; Lim vd., 2008):

1.3.1. İşyeri Normlarının İhlali

İş yeri normları, çalışanların davranışlarını yönlendiren yazılı veya yazısız kurallardır. Bu normlar, iş yerinde düzeni sağlamak, çalışanlar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak ve ortak bir kültür yaratmak için gereklidir. Ancak nezaketsizlik, bu normların ihlali ile ortaya çıkar ve iş yerinde uyumsuzluk yaratır (Pearson ve Porath, 2009). Normların ihlali, çalışanlar arasında güven eksikliğine yol açabilir. Örneğin, bir çalışanın sürekli toplantılara geç kalması veya diğer çalışanların fikirlerini dikkate almaması, norm ihlali olarak değerlendirilebilir. Bu tür davranışlar, örgütsel bağlılığı azaltır

ve çalışanlar arasındaki iş birliğini zayıflatır (Cortina vd., 2001; Porath, Overbeck ve Pearson, 2008). Nezaketsiz davranışlar, iş yerindeki sosyal normların yıkılmasına neden olabilir. Örneğin, bir çalışanın başkalarının başarılarını görmezden gelmesi veya sürekli eleştirel bir tutum sergilemesi, sosyal ilişkiler üzerinde yıkıcı bir etki yaratabilir. Bu durum, iş yerindeki genel atmosferi olumsuz etkiler ve çalışanların motivasyonunu düşürür (Blau ve Andersson, 2005).

1.3.2. Belirsiz Niyet

Nezaketsizlik, genellikle belirsiz bir niyet taşıyan davranışlarla kendini gösterir. Bu tür davranışlarda, zarar verme amacı açıkça ifade edilmez, ancak hedef alınan kişi üzerinde olumsuz bir etki yaratabilir (Andersson ve Pearson, 1999). Belirsiz niyet, nezaketsizliğin fark edilmesini zorlaştırır ve genellikle yanlış anlaşılmalara yol açar. Belirsiz niyet taşıyan davranışlara örnek olarak, bir çalışanın meslektaşlarının fikirlerini sürekli olarak eleştirmesi veya pasif-agresif bir tutum sergilemesi verilebilir. Örneğin, bir toplantıda "Bu fikri daha önce kaç kez denedik ve işe yaramadı" gibi bir ifade, belirsiz niyetli nezaketsizlik olarak değerlendirilebilir (Pearson ve Porath, 2009). Nezaketsizlik davranışlarının belirsiz doğası, hedef alınan kişinin durumu nasıl algıladığına bağlı olarak etkisini artırabilir. Örneğin, bir çalışanın e-postalarına yanıt verilmemesi, bazı kişiler tarafından ihmalkarlık olarak algılanabilirken, diğerleri bunu kasıtlı bir dışlama olarak değerlendirebilir (Caza ve Cortina, 2007).

1.3.3. Düşük Yoğunluk

Düşük yoğunluk, nezaketsiz davranışların genellikle fiziksel veya sözlü saldırı gibi doğrudan bir tehdit içermemesi anlamına gelir. Bu davranışlar, genellikle daha ince ve fark edilmesi zor bir şekilde gerçekleşir (Leiter vd., 2015). Örneğin, sürekli bir çalışanın katkılarının göz ardı edilmesi, düşük yoğunluklu bir nezaketsizlik olarak değerlendirilebilir. Düşük yoğunluklu nezaketsizlik, bir kez yaşandığında birey üzerinde ciddi bir etki yaratmayabilir. Ancak bu tür davranışların birikimi, uzun vadede çalışanların duygusal dayanıklılığını zayıflatabilir ve tükenmişlik hissine yol açabilir (Porath ve Pearson, 2013). Örneğin, bir çalışanın sürekli alaycı yorumlara maruz kalması, zamanla kendine olan güvenini ve iş tatminini kaybetmesine neden olabilir. Düşük yoğunluklu nezaketsizlik, hedef alınan kişi tarafından her zaman aynı şekilde algılanmayabilir. Kültürel farklılıklar, kişisel geçmiş ve örgütsel bağlam, bu tür davranışların algılanışını etkileyebilir. Örneğin, bireyselci kültürlerde eleştirel yorumlar daha doğal karşılanırken, kolektivist kültürlerde bu tür davranışlar daha fazla sorun olarak algılanabilir (Hofstede, 1984). İş yeri nezaketsizliği, iş yerindeki normların ihlali, belirsiz niyet ve düşük yoğunluk gibi temel özelliklere sahiptir. Bu tür davranışlar, bireyler ve örgütler üzerinde ciddi olumsuz etkiler yaratabilir. Nezaketsizliğin doğası gereği fark edilmesi zor olabilir, ancak sonuçları, çalışanların iş tatmini, motivasyonu ve örgütsel bağlılığı üzerinde derin etkiler bırakır. Bu nedenle, örgütlerin iş yerinde nezaketsizlik davranışlarını önlemek ve sağlıklı bir iş ortamı oluşturmak için etkili stratejiler geliştirmesi gerekmektedir.

2. İŞYERİNDE NEZAKETSİZLİĞİNİN ÖNCÜLLERİ

İşyerinde nezaketsizlik, örgütsel iklimin bozulmasına ve bireysel performansın azalmasına yol açan önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu olgunun anlaşılması, öncüllerinin ve etkileyen faktörlerinin detaylı bir şekilde incelenmesini gerektirir. Nezaketsizliğin ortaya çıkmasında bireysel, örgütsel ve çevresel birçok faktör rol oynamaktadır. Bu bölümde, nezaketsizliğin öncülleri ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1. Bireysel Faktörler

Kişilik Özellikleri: Nezaketsizlik, bireyin kişilik özellikleri ile doğrudan ilişkilidir. Düşük uyumluluk ve yüksek nevroitiklik düzeyine sahip bireyler, nezaketsizlik davranışlarını daha sık sergilemektedir (Robinson ve Bennett, 1997). Ayrıca, negatif duygulanım düzeyi yüksek bireylerin olumsuz durumlara karşı daha yoğun tepki verdikleri ve bu nedenle nezaketsiz davranışlarda bulunma olasılıklarının arttığı belirtilmiştir (Milam vd., 2009).

Stres ve Duygusal Tükenmişlik: Stres, bireylerin nezaketsizliğe olan eğilimini artıran en önemli faktörlerden biridir. İş yükü fazlalığı, zamansızlık ve duygusal tükenmişlik gibi durumlar, bireylerin başkalarına karşı daha az nazik olmasına neden olabilir (Leiter vd., 2015). Örneğin, Salin (2003), yüksek stres seviyelerine sahip çalışanların, nezaketli sosyal etkileşimlere daha az zaman ayırarak nezaketsizlik sergilediklerini ortaya koymuştur.

Demografik Özellikler: Cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi gibi demografik özellikler de nezaketsizliğin bireysel öncülleri arasında yer almaktadır. Pearson ve Andersson (1999), erkeklerin kadınlara oranla daha fazla nezaketsizlik davranışı sergilediğini, ancak kadınların bu tür davranışlara daha fazla maruz kaldığını belirtmiştir. Ayrıca, genç çalışanların deneyim eksikliği nedeniyle nezaketsiz davranışlara daha yatkın olabileceği öne sürülmektedir.

2.2. Örgütsel Faktörler

Liderlik Tarzı ve Yönetim: Yöneticilerin liderlik tarzı, nezaketsizliğin ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Pasif liderlik, örgüt içindeki nezaketsizlik davranışlarının artmasına yol açabilir (Harold ve Holtz, 2015). Örneğin, liderlerin, çalışanlar arasındaki çatışmalara müdahale etmemesi veya nezaketsiz davranışları görmezden gelmesi, bu davranışların yaygınlaşmasına neden olabilir. Öte yandan, otoriter liderlik tarzı, çalışanların kendilerini baskı altında hissetmesine yol açarak nezaketsizlik eğilimlerini artırabilir (Leiter, 2011).

Örgütsel İklim: Örgütsel iklim, çalışanların davranışlarını şekillendiren önemli bir faktördür. Adaletsiz bir çalışma ortamı, nezaketsizlik davranışlarının ortaya çıkmasını tetikleyebilir. Pearson ve Porath (2005), örgütsel adaletin düşük olduğu ortamlarda çalışanların daha fazla nezaketsizlik sergilediklerini belirtmiştir. Özellikle, eşit olmayan ödüller ve cezalar, çalışanlar arasında çatışma ve gerginliklere yol açmaktadır.

İletişim Eksikliği: Etkili iletişim, örgütsel uyumun sağlanmasında kritik bir rol oynar. Ancak, iletişim eksikliği, yanlış anlamalara ve nezaketsiz davranışlara neden olabilir. Teknolojik iletişim araçlarının yoğun kullanımı, yüz yüze iletişimi azaltarak nezaketsizlik davranışlarının artmasına katkıda bulunabilir (Vickers, 2006).

Çalışma Koşulları: Ağır iş yükü, belirsiz görev tanımları ve fiziksel çalışma koşulları, nezaketsizliğin örgütsel öncülleri arasında yer almaktadır. Pearson vd. (2000), iş yükü fazlalığı nedeniyle çalışanların nezaketli etkileşimlere daha az zaman ayırdığını ve bu durumun nezaketsizlik davranışlarını artırdığını belirtmiştir.

2.3. Çevresel Faktörler

Kültürel Normlar: Kültürel farklılıklar, nezaketsizliğin algılanış biçimini etkiler. Kolektivist kültürlerde, nezaketsizlik davranışları daha fazla dikkat çekerken, bireyselci kültürlerde bu tür davranışlar daha yaygın kabul edilebilir (Hofstede, 1984). Ayrıca, kültürel normlar, örgüt içindeki sosyal ilişkilerin niteliğini belirleyerek nezaketsizliğin ortaya çıkmasını etkileyebilir.

Ekonomik ve Teknolojik Faktörler: Ekonomik belirsizlikler ve iş güvencesizliği, çalışanlar arasında stres seviyesini artırarak nezaketsizlik davranışlarını tetikleyebilir. Ayrıca, teknolojik yenilikler, çalışanların sürekli erişilebilir olmasını zorunlu kılarak stres seviyelerini artırabilir ve nezaketsizliğe neden olabilir (Johnson ve Indvik, 2001).

3. İŞYERİNDE NEZAKETSİZLİĞİN SONUÇLARI

İşyeri nezaketsizliği, bireylerin psikolojik ve duygusal durumlarından örgütsel performansa kadar geniş bir yelpazede olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir (Sulea vd., 2012; Taştan ve Davoudi, 2014; Kızıloğlu, 2019). Bu tür davranışlar, yalnızca mağdurları değil, tanıkları ve dolaylı olarak tüm örgüt iklimini etkiler. Nezaketsizliğin sonuçlarını anlamak, bu sorunu yönetmek ve önlemek için önemli bir adımdır.

3.1. Bireysel Sonuçlar

Nezaketsiz davranışlar, bireylerin psikolojik sağlıklarını doğrudan etkiler. Çalışmalar, işyeri nezaketsizliğine maruz kalan bireylerin stres, anksiyete, depresyon ve tükenmişlik yaşama olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermiştir (Cortina vd., 2001). Özellikle, sürekli tekrar eden nezaketsizlik davranışlarının bireylerin özgüvenini ve benlik saygısını zayıflattığı belirtilmektedir (Pearson ve Porath, 2005).

Nezaketsizlik, bireylerin fiziksel sağlık durumlarını da etkileyebilir. Stres kaynaklı fiziksel rahatsızlıklar arasında baş ağrıları, uyku bozuklukları, tansiyon sorunları ve bağışıklık sisteminin zayıflaması bulunmaktadır (Lim ve Lee, 2011). Nezaketsizlik, uzun vadede bireylerde kronik sağlık sorunlarına yol açabilir.

İşyeri nezaketsizliğine maruz kalan bireylerin iş tatmin düzeyleri genellikle düşüktür. Motivasyon kaybı, bireylerin işlerine olan bağlılığını ve işlerine duydukları heyecanı azaltabilir (Leiter vd., 2015). Bu durum, bireylerin işten ayrılma niyetlerini artırabilir ve örgüt içinde devamsızlık oranlarını yükseltebilir (Porath ve Pearson, 2013).

3.2. Kişilerarası Sonuçlar

Nezaketsizlik, çalışanlar arasındaki güveni ve iş birliğini zayıflatır. Çalışanlar, nezaketsiz davranışlarla karşılaştıklarında kendilerini dışlanmış hissedebilir ve bu durum sosyal ilişkilerin zarar

görmesine yol açabilir (Caza ve Cortina, 2007). Ayrıca, nezaketsizlik, bireylerin takım çalışmalarına katılımını ve diğer çalışanlarla etkileşimlerini olumsuz etkileyebilir.

Nezaketsiz davranışlar, çalışanlar arasında çatışma ve gerilimi artırabilir. Bu tür davranışlar, bireyler arasında iletişim sorunlarına ve yanlış anlamalara neden olarak örgüt içindeki huzuru bozabilir (Vickers, 2006). Çatışmaların artması, örgüt içindeki genel iş birliği seviyesini düşürür.

3.3. Örgütsel Sonuçlar

İşyeri nezaketsizliği, çalışanların bireysel performansını etkileyerek örgütsel verimliliği düşürür. Motivasyonu azalan çalışanlar, işlerine daha az özen gösterir ve üretkenliklerini kaybedebilir (Pearson vd., 2000). Ayrıca, nezaketsizlik, çalışanların yaratıcı düşünme becerilerini ve yenilikçi çözümler üretme kapasitelerini olumsuz etkiler (Porath ve Pearson, 2013).

Nezaketsiz davranışlara maruz kalan çalışanlar, işten ayrılma eğilimindedir. Çalışan devrinin artması, örgüt için yüksek maliyetler ve bilgi kaybı anlamına gelir (Osatuke vd., 2009). Bu durum, yeni çalışanların işe alımı ve eğitimi için ek zaman ve maliyet gerektirir.

Nezaketsizlik, çalışanların örgüte olan bağlılığını azaltır. Çalışanlar, nezaketsiz bir ortamda kendilerini değer görmeyen bireyler olarak algılayabilir ve bu durum örgüte duyulan güvenin azalmasına yol açar (Pearson ve Porath, 2005). Ayrıca, dış müşterilere yansıyan olumsuz etkiler, örgütün itibarını zedeleyebilir.

3.4. Sosyal ve Kültürel Sonuçlar

Nezaketsizlik, örgüt kültüründe olumsuz değişimlere neden olabilir. Çalışanlar arasında güven ve saygının azalması, örgüt içindeki normların ve değerlerin zayıflamasına yol açar (Andersson ve Pearson, 1999). Bu durum, uzun vadede örgüt kültürünün zarar görmesine neden olabilir. Kültürel farklılıklar, nezaketsizliğin algılanışını ve sonuçlarını etkileyebilir. Kolektivist kültürlerde nezaketsiz davranışlar daha fazla tepki çekebilirken, bireyselci kültürlerde bu tür davranışlar daha normal kabul edilebilir (Hofstede, 1980).

3.5. Müşteri ve Tedarikçiler Üzerindeki Etkiler

Nezaketsizliğin yarattığı olumsuz etkiler, çalışanların müşterilere ve tedarikçilere sağladıkları hizmetin kalitesini olumsuz etkileyebilir. Çalışanların düşük motivasyonla çalışması, müşteri memnuniyetinin azalmasına neden olabilir (Altıntaş, 2024). Nezaketsizlik, örgüt dışındaki ticari ilişkileri de etkileyebilir. Tedarikçiler veya müşteriler, örgütün içindeki olumsuz atmosferi fark ederek güvenlerini kaybedebilir. İşyeri nezaketsizliği, bireylerden örgütlere, sosyal ilişkilerden kültürel yapılara kadar geniş bir alanda olumsuz sonuçlara neden olmaktadır. Bu tür davranışların bireysel, kişilerarası ve örgütsel düzeyde yarattığı etkiler, iş ortamlarının sağlıklı bir şekilde işlemlerini engeller. Nezaketsizliğin neden olduğu sonuçların anlaşılması, örgütlerin bu tür davranışları önlemek için etkili politikalar ve stratejiler geliştirmesine olanak sağlar. Örgütler, nezaketi teşvik eden bir kültür oluşturmayı hedeflemeli ve çalışanlar arasında saygı ve güveni artırmaya yönelik adımlar atmalıdır. Bu, yalnızca bireylerin refahını artırmakla kalmayacak, aynı zamanda örgütlerin uzun vadeli başarısını da destekleyecektir.

4. İŞ YERİ NEZAKETSİZLİĞİYLE MÜCADELE YÖNTEMLERİ

İş yeri nezaketsizliği, bireysel refahı ve örgütsel başarıyı tehdit eden ciddi bir sorun olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, iş yerlerinde nezaketsiz davranışları önlemek ve kontrol altına almak için etkili mücadele yöntemleri geliştirilmelidir. Nezaketsizlikle mücadelede temel stratejiler, örgütsel politikaların güçlendirilmesi, çalışan farkındalığının artırılması, liderlik uygulamalarının iyileştirilmesi ve pozitif bir örgüt kültürünün teşvik edilmesi etrafında şekillenmektedir. Bu bölümde, iş yeri nezaketsizliğiyle mücadeleye yönelik kapsamlı yöntemler ele alınacaktır.

4.1. Etkili Örgütsel Politikalar Geliştirme

Örgütler, nezaketsizlikle mücadele etmek için net davranış standartları belirlemelidir. Çalışanların ne tür davranışların kabul edilebilir ve kabul edilemez olduğunu anlamaları için yazılı bir davranış politikası oluşturulmalıdır. Bu politikalar, tüm çalışanlar tarafından kolayca erişilebilir olmalı ve düzenli olarak gözden geçirilmelidir (Pearson ve Porath, 2010).

Çalışanların, nezaketsiz davranışları güvenli bir şekilde rapor edebileceği şeffaf şikayet mekanizmalarının oluşturulması önemlidir. Bu mekanizmalar, çalışanların endişelerini dile getirmesini teşvik ederek, sorunların hızlı bir şekilde çözülmesini sağlar (Cortina vd., 2017). Gizlilik ve tarafsızlık, bu tür mekanizmaların başarısı için kritik öneme sahiptir.

Örgütler, çalışanlara ve yöneticilere yönelik eğitim programları düzenlemelidir. Bu programlar, nezaketsiz davranışların nasıl tanınacağı, önleneceği ve yönetileceği konusunda bilgi sağlar. Ayrıca, çatışma yönetimi, empati geliştirme ve etkili iletişim gibi becerilerin kazandırılması da önemlidir (Leiter vd., 2015).

4.2. Liderlik Rolü ve Müdahaleler

Liderlik, iş yerinde davranış normlarının belirlenmesinde kritik bir rol oynar. Demokratik ve destekleyici liderlik tarzları, nezaketsiz davranışların azaltılmasında etkili olabilir. Liderler, çalışanlar arasında eşitlikçi bir yaklaşımı benimseyerek pozitif bir iş ortamı yaratabilir (Blau ve Andersson, 2005).

Liderler, nezaketli davranışların teşvik edilmesinde birer rol model olarak hareket etmelidir. Örneğin, çalışanların fikirlerini dinlemek, başarılarını takdir etmek ve sorunlarını çözmek için proaktif olmak, nezaketli bir iş ortamı yaratılmasına katkı sağlar (Pearson ve Porath, 2005).

Liderlerin, nezaketsizlikle mücadele konusunda eğitilmesi gerekir. Bu eğitimler, liderlerin nezaketsiz davranışları tanımalarını, bunlara nasıl müdahale edeceğini öğrenmesini ve çatışma çözme becerilerini geliştirmesini sağlar (Harold ve Holtz, 2015).

4.3. Pozitif Bir Örgüt Kültürü İnşa Etme

Örgütler, nezaket ve iş birliği gibi değerleri teşvik eden bir kültür oluşturmalıdır. Bu kültür, çalışanların birbirine saygılı davranmasını ve olumlu sosyal ilişkiler geliştirmesini destekler (Caza ve Cortina, 2007). Örneğin, çalışanların başarılarının kutlanması ve iş birliğinin ödüllendirilmesi bu tür bir kültürün inşasında etkili olabilir.

Etkili ekip çalışması, iş yerindeki nezaketsiz davranışların azalmasına yardımcı olabilir. Ekip üyeleri arasında güvenin ve iş birliğinin teşvik edilmesi, olumsuz davranışların önlenmesinde önemli bir rol oynar (Vickers, 2006). Ekip çalışması, aynı zamanda çalışanların birbirleriyle olan iletişimlerini güçlendirir ve sosyal destek sağlar.

Çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik eden bir iş ortamı, çalışanların kendilerini değerli hissetmesini sağlar. Bu tür bir ortamda, farklı bakış açılarına saygı duyulması ve ayrımcılığın önlenmesi, nezaketsizlikle mücadelede etkili bir strateji olabilir (Hofstede, 1984).

4.4. Çalışanların Farkındalığını Artırma

Çalışanlara yönelik farkındalık kampanyaları, nezaketsizlik davranışlarının zararları konusunda bilgi sağlar. Bu kampanyalar, iş yerinde pozitif bir atmosfer yaratılmasına katkıda bulunur (Porath ve Pearson, 2013). Örneğin, posterler, seminerler ve interaktif oturumlar, farkındalığı artırmak için etkili yöntemlerdir.

Örgütler, nezaketsizlik mağdurlarına psikolojik destek sağlamalıdır. Çalışanların danışmanlık hizmetlerine erişimini kolaylaştırmak, onların yaşadıkları olumsuz deneyimlerin üstesinden gelmelerine yardımcı olur (Leiter vd., 2015).

Çalışanlara çatışma çözme becerileri kazandırmak, iş yerindeki olumsuz davranışların önlenmesine katkıda bulunabilir. Bu beceriler, çalışanların çatışmaları yapıcı bir şekilde ele almasını ve nezaketsizlikle proaktif olarak başa çıkmasını sağlar (Cortina vd., 2017).

4.5. Nezaketsizlik Davranışlarını İzleme ve Ölçme

Anket ve Geri Bildirim Sistemleri: Örgütler, iş yerindeki nezaketsizlik davranışlarını izlemek için düzenli anketler ve geri bildirim sistemleri kullanabilir. Bu araçlar, örgüt içindeki sorunları tanımlamaya ve çözüm önerileri geliştirmeye yardımcı olur (Pearson vd., 2000). Nezaketsizlik davranışlarının örgüt üzerindeki etkilerini ölçmek için veri analizi yöntemleri kullanılmalıdır. Örneğin, çalışan devir oranları, devamsızlık oranları ve iş tatmini anketleri, örgütteki genel atmosfer hakkında bilgi sağlayabilir.

4.6. Teknolojik Çözümler ve Dijital Eğitim

Dijital eğitim platformları, nezaketsizlikle mücadele konusunda çalışanları eğitmek için kullanılabilir. Bu platformlar, çalışanların bağımsız bir şekilde öğrenme deneyimi yaşamasını sağlar (Vickers, 2006). Örgütler, teknolojiyi kullanarak iş yerindeki nezaketsizlik davranışlarını izleyebilir. Örneğin, dijital iletişim platformlarındaki olumsuz dil kullanımını algılayan yazılımlar, sorunlu durumları erken aşamada belirleyebilir (Porath vd., 2015).

İş yeri nezaketsizliğiyle mücadele, bireysel ve örgütsel düzeyde kapsamlı bir yaklaşım gerektirir. Net politikaların belirlenmesi, liderlerin pozitif davranış modelleri sergilemesi, farkındalık yaratma çalışmaları ve teknolojinin etkin kullanımı, bu mücadelede kritik rol oynamaktadır. Örgütlerin nezaketsizlikle mücadeleye yönelik kararlı adımlar atması, çalışanların refahını artıracak ve iş yerinde pozitif bir kültür oluşumunu destekleyecektir.

SONUÇ

Nezaketsizlik, genellikle düşük yoğunluklu ve belirsiz niyetli davranışlarla kendini gösteren, örgütsel normlara aykırı bir olgudur. Sözel, sözel olmayan, yazılı ve fiziksel nezaketsizlik biçimlerinin her biri, çalışanlar arasında güven eksikliği, iş birliği kaybı ve sosyal çatışmalara yol açmaktadır. Bu tür davranışların bireysel, kişilerarası ve örgütsel düzeylerde olumsuz etkileri, iş yerinde sağlıklı bir iletişim ve pozitif bir atmosferin önemini vurgulamaktadır. Çalışma, nezaketsizlik davranışlarının norm ihlalleri, belirsiz niyet ve düşük yoğunluk gibi özelliklerini derinlemesine analiz ederek, bu tür davranışların fark edilmesi ve önlenmesi için bir çerçeve sunmaktadır.

Nezaketsizliğin ortaya çıkmasında bireysel, örgütsel ve çevresel faktörler belirleyici bir rol oynamaktadır. Çalışmada, kişilik özellikleri, stres ve demografik faktörlerin bireysel düzeyde nezaketsizlik davranışlarını nasıl etkilediği incelenmiştir. Ayrıca, örgütsel iklim, liderlik tarzı ve iletişim eksikliğinin, çalışanlar arasında olumsuz davranışları artırdığı belirtilmiştir. Çevresel faktörler, özellikle kültürel normlar ve ekonomik koşullar, nezaketsizliğin ortaya çıkışında kritik bir role sahiptir. Bu bulgular, iş yerindeki nezaketsizlik davranışlarının yalnızca bireysel özelliklerden değil, aynı zamanda örgütsel yapı ve dışsal koşullardan da etkilendiğini göstermektedir.

Çalışma, nezaketsizlik davranışlarının bireyler, örgütler ve toplumsal düzeyde ciddi sonuçlar doğurduğunu ortaya koymuştur. Bireyler üzerindeki etkiler, stres, tükenmişlik ve düşük iş tatmini gibi psikolojik sorunları içermektedir. Örgütsel düzeyde, düşük verimlilik, yüksek çalışan devri ve itibar kaybı gibi sonuçlar dikkat çekmektedir. Sosyal ve kültürel boyutta ise nezaketsizliğin, örgüt kültürünü zayıflatarak çalışanlar arasında güven kaybına yol açtığı görülmektedir. Bu tür sonuçlar, nezaketsizliğin etkilerinin yalnızca mağdurlarla sınırlı olmadığını, tanıklar, müşteriler ve tedarikçiler gibi diğer paydaşları da etkilediğini göstermektedir.

Nezaketsizliğin önlenmesi ve yönetimi için örgütlerin proaktif stratejiler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır. Çalışmada, etkili örgütsel politikaların oluşturulması, liderlik uygulamalarının iyileştirilmesi, çalışanların farkındalığının artırılması ve pozitif bir örgüt kültürünün teşvik edilmesi gibi yöntemler ele alınmıştır. Özellikle, nezaketsizliğin tanınması ve ele alınması için liderlerin örnek teşkil eden davranışlar sergilemesi ve çalışanlara destek sağlaması gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca, teknolojik çözümler ve dijital eğitim programlarının, nezaketsizlik davranışlarının izlenmesi ve önlenmesinde etkili araçlar olarak kullanılabilmesi belirtilmiştir.

Çalışmanın sonuçları, iş yeri nezaketsizliğinin karmaşık ve çok yönlü bir sorun olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle, nezaketsizlikle mücadelede birey, örgüt ve çevre düzeyinde bütüncül bir yaklaşım benimsenmelidir. Örgütler, nezaketsizlik davranışlarını önlemek ve olumlu bir çalışma ortamı yaratmak için şu stratejileri benimsemeleri önerilmektedir:

Davranış Normlarının Güçlendirilmesi: Çalışanlara yönelik açık ve net davranış standartları belirlenmeli ve düzenli eğitimlerle bu normlar pekiştirilmelidir.

Şeffaf İletişim ve Katılım: Örgüt içinde açık iletişim kanalları oluşturulmalı ve çalışanların karar süreçlerine aktif olarak katılımı teşvik edilmelidir.

Pozitif Liderlik Geliştirme: Liderlerin, çalışanlara saygılı ve destekleyici bir yaklaşım benimsemeleri sağlanmalıdır.

Kültürel Farklılıkların Yönetimi: Çeşitliliği ve kapsayıcılığı teşvik eden bir örgüt kültürü inşa edilmelidir.

Teknolojik Destek: Nezaketsizlik davranışlarını izlemek ve yönetmek için teknolojik çözümler kullanılmalıdır.

Bu öneriler, iş yerlerinde nezaketsizlikle mücadeleye yönelik etkin stratejiler geliştirilmesine katkı sağlayabilir. İş yerlerinde pozitif bir atmosfer yaratmak ve çalışan refahını artırmak için, örgütlerin bu tür sorunları proaktif bir şekilde ele alması gerekmektedir.

Sonuç olarak, iş yeri nezaketsizliği, bireysel ve örgütsel düzeyde derin etkiler yaratan bir sorundur. Çalışma, nezaketsizliğin nedenlerini ve sonuçlarını anlamak ve mücadele yöntemlerini geliştirmek için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Örgütlerin, nezaketsizliği önlemek için stratejik adımlar atması, hem çalışanların refahını artıracak hem de uzun vadede örgütsel başarıyı destekleyecektir. Bu kapsamda gelecekteki araştırmaların, nezaketsizlikle mücadelede yeni yöntemler ve uygulamalar geliştirmeye odaklanması önerilmektedir.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Araştırma etik izin gerektirmemektedir

YAZAR KATKI ORANI

Çalışma tek yazarlı olup; yazarın katkı oranı %100'dür.

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma için herhangi bir kurumdan finansal destek alınmamıştır.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Herhangi bir çıkar çatışması olmadığı beyan edilmiştir.

Kaynakça

- Altıntaş, M. (2024). Çalışma yaşamındaki negatif dinamiklerin çalışan davranışlarına etkisi: Sessiz istifanın aracılık rolü. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 255-274.
- Andersson, L. M., & Pearson, C. M. (1999). Tit for tat? The spiraling effect of incivility in the workplace. *Academy of Management Review*, 24(3), 452-471.
- Blau, G., & Andersson, L. M. (2005). Testing a measure of instigated workplace incivility. *Journal of Occupational & Organizational Psychology*, 78(4), 595-614. <https://doi.org/10.1348/096317905X26822>
- Caza, B. B., & Cortina, L. M. (2007). From insult to injury: Explaining the impact of incivility. *Basic and Applied Social Psychology*, 29(4), 335-350.
- Cortina, L. M., Magley, V. J., Williams, J. H., & Langhout, R. D. (2001). Incivility in the workplace: Incidence and impact. *Journal of Occupational Health Psychology*, 6(1), 64-80.
- Cortina, L. M., Rabelo, V. C., & Holland, K. J. (2017). Beyond blaming the victim: Toward a more progressive understanding of workplace mistreatment. *Industrial and Organizational Psychology: Perspectives on Science and Practice*, 11(1), 81-100.
- Dalgıç, H. (2022). İş yerinde nezaketsizlik davranışları: Nedenleri ve sonuçları. *Çalışma Psikolojisi Dergisi*, 34(4), 45-67.
- Harold, C. M., & Holtz, B. C. (2015). The effects of passive leadership on workplace incivility. *Journal of Organizational Behavior*, 36(1), 16-38.

- Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- İşıkay, Ç., & Taslak, S. (2021). İşyeri nezaketsizliği: Ulusal literatür üzerine bir içerik analizi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(39), 521-552.
- Johnson, P. R., & Indvik, J. (2001). Slings and arrows of rudeness: Incivility in the workplace. *Journal of Management Development*, 20(8), 705-714.
- Kızıloğlu, E. (2019). İşyeri nezaketsizliğinin bilgi paylaşma tutumu ve iş çıktıları üzerindeki etkisi: Algılanan etik iklimin aracı rolü. (Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Leiter, M. P. (2011). *Analyzing and theorizing the dynamics of the workplace incivility crisis*. Springer.
- Leiter, M. P., Peck, E., & Gumuchian, S. (2015). Workplace incivility and its implications for well-being. In *Mistreatment in organizations* (Vol. 13, pp. 107-135). Emerald Group Publishing Limited.
- Lim, S., & Lee, A. (2011). Work and nonwork outcomes of workplace incivility: The role of coworker support and work-family conflict. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(1), 95-111.
- Milam, A. C., Spitzmueller, C., & Penney, L. M. (2009). Investigating individual differences among targets of workplace incivility. *Journal of Occupational Health Psychology*, 14(1), 58-69.
- Osatuke, K., Moore, S. C., Ward, C., Dyrenforth, S. R., & Belton, L. (2009). Civility, respect, engagement in the workforce (CREW): Nationwide organization development intervention at Veterans Health Administration. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 45(3), 384-410.
- Özcan, G. (2022). İşyeri nezaketsizliği: Kavramsal bir inceleme. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(2), 341-367.
- Pearson, C. M., & Porath, C. L. (2005). On the nature, consequences and remedies of workplace incivility: No time for nice? Think again. *Academy of Management Perspectives*, 19(1), 7-18.
- Pearson, C. M., & Porath, C. L. (2010). *The cost of bad behavior: How incivility is damaging your business and what to do about it*. Penguin Group.
- Pearson, C. M., Andersson, L. M., & Porath, C. L. (2000). Assessing and attacking workplace incivility. *Organizational Dynamics*, 29(2), 123-137.
- Porath, C. L., & Pearson, C. M. (2013). The price of incivility. *Harvard Business Review*, 91(1), 114-121.
- Porath, C. L., Foulk, T., & Erez, A. (2015). How incivility hijacks performance: It robs cognitive resources, increases dysfunctional behavior, and infects team dynamics and functioning. *Organizational Dynamics*, 44(4), 258-265. <https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.09.002>
- Porath, C. L., Overbeck, J. R., & Pearson, C. M. (2008). Picking up the gauntlet: How individuals respond to status challenges. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(7), 1945-1980.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1997). A typology of deviant workplace behaviors: A multidimensional scaling study. *Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572.
- Salin, D. (2003). Ways of explaining workplace bullying: A review of enabling, motivating, and precipitating structures and processes in the work environment. *Human Relations*, 56(10), 1213-1232.

- Sulea, C., Virga, D., Maricutoiu, L. P., Schaufeli, W., Zaborila Dumitru, C., & Sava, F. A. (2012). Work engagement as mediator between job characteristics and positive and negative extra-role behaviors. *Career Development International*, 17(3), 188–207.
- Taştan, S. B., & Davoudi, S. M. M. (2015). An empirical research on the examination of the relationship between perceived workplace incivility and job involvement: The moderating role of collaborative climate. *International Journal of Work Organisation and Emotion*, 7(1), 35–62.
- Vickers, M. H. (2006). Writing what's relevant: Workplace incivility in public administration. *Administrative Theory & Praxis*, 28(1), 69–88.

Yayın Geliş Tarihi: 2024-12-13

Yayın Onay Tarihi: 2024-12-23

DOI No: 10.35343/kosbed.1600890

Mustafa OF¹

Öznur GÖKKAYA²

Ortak Zihinsel Modellerin Sanal Takımlara Katkıları: Performans ve İşbirliğini Artıran Bir Dinamik³

*Contributions of Shared Mental Models to
Virtual Teams: A Dynamic that Enhances
Performance and Collaboration*

Özet

Sanal takımlarda ortak zihinsel modeller, iletişim, uyum ve iş birliği süreçlerinin geliştirilmesinde önemli bir yapı taşı olarak öne çıkmaktadır. Özellikle fiziksel etkileşimin sınırlı olduğu sanal ortamlar için geliştirilen bu modeller, takım üyelerinin ortak bir anlayış geliştirmesine imkân tanır ve takım performansını artırır. Bu çalışma, sanal takımların performansına ve iş birliğine yönelik olarak ortak zihinsel modellerin katkılarını incelemektedir. Sanal çalışma ortamlarının karmaşıklığı ve fiziksel mesafelerin getirdiği iletişim zorlukları, takım üyeleri arasında ortak bir anlayış geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda, ortak zihinsel modellerin, takım üyeleri arasında daha etkili iletişim ve koordinasyon sağladığı, karar verme süreçlerini hızlandırdığı ve takım verimliliğini artırdığı görülmektedir. Çalışmada, mevcut literatür ışığında, ortak zihinsel modellerin sanal takımlarda nasıl geliştirildiği ve performans üzerindeki olumlu etkileri ele alınmaktadır. Ayrıca, sanal takımlarda liderlik ve iş birliği süreçleri ile ortak zihinsel modeller arasındaki ilişki de değerlendirilmiştir. Son olarak, bu modellerin sanal ortamlarda nasıl daha verimli bir şekilde kullanılabileceği ve gelecekteki çalışma alanları tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ortak Zihinsel Modeller, Sanal Takımlar, Takım Performansı, İş Birliği, Liderlik, Dijital Çalışma, Takım Dinamikleri.

Jel Kodları: M12, M20

Abstract

This study explores the role of shared mental models in enhancing the performance and collaboration of virtual teams. In virtual environments, where physical interaction is limited, shared mental models help team members develop a common understanding, improving communication, adaptation, and overall teamwork. The complexity and communication challenges inherent in virtual work settings make it difficult to establish a shared understanding. However, shared mental models facilitate better coordination, faster decision-making, and increased team efficiency. The study reviews existing literature to understand how these models are developed in virtual teams and their positive impact on team performance. It also examines the relationship between leadership, collaboration, and shared mental models in virtual teams. The research concludes by discussing how these models can be used more effectively in virtual settings and suggests areas for future exploration in this field.

Keywords: Shared Mental Models, Virtual Teams, Team Performance, Collaboration, Leadership, Digital Work, Team Dynamics.

Jel Codes: M12, M20

¹Mustafa Of, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli Meslek Yüksekokulu, Bilgisayar Teknolojileri Bölümü, Bilgisayar Programcılığı, Öğr. Gör., mustafaof@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7924-9073.

²Öznur Gökkaya, Kocaeli Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, Yönetim ve Organizasyon, Prof. Dr., oznur.gokkaya@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6290-8098

³Bu makale, Mustafa Of'un Prof. Dr. Öznur Gökkaya danışmanlığında hazırladığı doktora tezinden türetilmiştir.

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin hız kazanması ve küreselleşmenin etkisiyle, fiziksel sınırların ve coğrafi engellerin azalması, sanal takımların birçok kuruluşun yapısında daha merkezi bir rol üstlenmesine imkân tanımıştır (Gibson ve Cohen, 2003). Sanal takımlar, farklı bölgelerde ve zaman dilimlerinde çalışan bireyleri bir araya getirerek esnek, hızlı ve maliyet açısından etkin bir iş ortamı sunmaktadır. Bununla birlikte, sanal çalışma ortamlarının doğasında var olan fiziksel uzaklık, geleneksel yüz yüze etkileşimlerin yerini sanal platformlara bırakması nedeniyle takım üyeleri arasında etkili iletişim ve koordinasyonu sağlamayı zorlaştırmaktadır. İletişim eksiklikleri, yanlış anlamalar ve güven oluşturma süreçlerinde yaşanan zorluklar, sanal takım performansını doğrudan etkileyen faktörler arasındadır. Bu noktada, takım üyelerinin birbirlerini daha iyi anlamalarına ve iş süreçlerinde aynı bakış açısını paylaşmalarına yardımcı olan ortak zihinsel modeller, sanal takımlarda bir köprü işlevi görmektedir. Ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin görevler, süreçler ve hedefler hakkında ortak bir anlayış geliştirmesine olanak tanıyarak, üyeler arasında koordinasyonun sağlanmasında kritik bir araç olarak öne çıkmaktadır (Jo, 2012, s. 290). Bu anlayış birliği, takım üyelerinin görevlerini ve birbirlerinin rollerini daha iyi kavramalarını sağlarken, karar alma süreçlerini hızlandırmakta ve takım içi iş birliğini güçlendirmektedir.

Zihinsel modeller kavramının temelleri, Kenneth Craik'in 1943 yılında yayımladığı *The Nature of Explanation* adlı eserine dayanmaktadır. Craik, zihinsel modellerin, bireylerin çevrelerindeki olayları zihinsel olarak temsil etme, bu olayları öngörme ve davranışlarını bu temsiller doğrultusunda şekillendirme süreçlerinde hayati bir işlev gördüğünü öne sürmüştür (Craik, 1943). Bu zihinsel modeller, bireylerin belirsizliklerle başa çıkmalarına, olayları daha hızlı kavramalarına ve böylece çevrelerine daha kolay uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Zihinsel modellerin bu işlevi, yalnızca bireyler düzeyinde değil, aynı zamanda grup düzeyinde de önemli katkılar sunmaktadır. Gruplar içerisinde ortak bir anlayışın oluşmasına destek sağlayan zihinsel modeller, takım üyelerinin birbirlerinin bakış açılarını daha iyi anlamalarına ve dolayısıyla iş birliğini güçlendirmelerine imkân tanır.

Günümüzde, Craik'in bu öncü yaklaşımı, özellikle sanal takımlarda iletişim ve koordinasyon zorluklarının aşılmasında değerli bir kavramsal araç olarak kabul edilmektedir. Sanal takımlarda, coğrafi uzaklık ve fiziksel ayrılık nedeniyle yüz yüze iletişimin sınırlı olması, takım üyeleri arasında ortak bir anlayış geliştirmeyi zorlaştırmaktadır. Ortak zihinsel modeller, sanal takımların iş birliği ve takım içi etkileşim bağlamında daha verimli çalışmasını sağlayarak, takım üyelerinin birbirlerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmaktadır. Craik'in bu kavramsal çerçevesi, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin geliştirilmesinin, performans artışında ve uyumlu çalışma süreçlerinin oluşturulmasında nasıl önemli bir rol oynadığını anlamamızda temel bir referans niteliği taşımaktadır.

Ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin görevler, roller ve süreçlerle ilgili ortak bilgi yapılarını paylaşarak, takım içindeki bilgi akışını ve anlayışı derinleştirir (Mohammed ve Dumville, 2001, s. 90). Bu modeller sayesinde, takım üyeleri, iş süreçlerinin tüm aşamalarında birbirlerinin beklentilerini, görevlerini ve sorumluluklarını daha net bir şekilde kavrar ve böylece takım içi uyumu artırır. Ortak zihinsel modeller, takımın işleyişine yönelik ortak bir vizyon oluşturarak, üyelerin aynı hedefe yönelik uyumlu bir şekilde hareket etmesini sağlar. Bu ortak anlayış, takımlarda daha etkili bir iletişim

kurulmasına ve karmaşık süreçlerde dahi koordinasyonun sorunsuz ilerlemesine katkıda bulunur. Özellikle zamanla yarışılan veya hızla karar alınması gereken durumlarda, ortak zihinsel modeller, karar alma süreçlerinin daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Bunun sonucunda, takımın genel performansında belirgin bir artış gözlemlenebilir (Cannon-Bowers ve Salas, 1993, s. 62).

Sanal ortamlarda geliştirilen ortak zihinsel modellerin rolü ise daha da kritik hale gelmektedir. Fiziksel olarak bir arada bulunamayan takım üyeleri, bu modeller aracılığıyla birbirlerinin bilgi ve becerilerini daha iyi tanıyarak, takım içindeki güveni pekiştirir. Güven duygusunun artması, takım üyelerinin açık iletişim kurmalarını, görüşlerini rahatça ifade etmelerini ve risk almaktan çekinmemelerini sağlar. Bu durum, takım içi etkileşimin kalitesini yükseltir ve iş birliğini güçlendirir (Jarvenpaa ve Leidner, 1998, s. 792). Sanal takımlarda güven ve iş birliği gibi değerlerin desteklenmesi, projelerin başarıyla tamamlanması için büyük bir önem taşır. Ortak zihinsel modellerin bu süreçlere sağladığı katkı, takımın sadece kısa vadeli performansını değil, aynı zamanda uzun vadeli başarısını da olumlu yönde etkileyerek, iş birliği ortamında sürdürülebilir bir yapı oluşturur.

Bu çalışmanın amacı, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin performans ve iş birliği üzerindeki etkilerini incelemektir. Literatürde sanal takımlara yönelik yapılan çalışmaların çoğunluğu, bu takımlarda iletişim ve iş birliğinin geliştirilmesine odaklanmaktadır (Hinds ve Mortensen, 2005: s. 293). Ancak, ortak zihinsel modellerin sanal takım performansı üzerindeki rolü üzerine sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu eksikliğe bir katkı sağlamayı hedefleyen bu çalışma, ortak zihinsel modellerin sanal takımlar için nasıl etkili bir dinamik oluşturabileceğine ve bu modellerin liderlik süreçleri ile olan ilişkisine odaklanmaktadır.

Bu bağlamda, çalışma öncelikle sanal takımların temel dinamiklerini ve bu takımların karşılaştığı iletişim, koordinasyon ve güven gibi kritik zorlukları kapsamlı bir şekilde inceleyecektir. Sanal takımlar, fiziksel olarak bir arada bulunmayan bireylerin dijital platformlar aracılığıyla bir araya geldiği, farklı coğrafi konumlarda bulunmalarına rağmen aynı hedef doğrultusunda iş birliği yapmaları gereken bir yapıya sahiptir. Ancak bu yapı, aynı zamanda fiziksel ayrılık ve sınırlı yüz yüze iletişim gibi faktörlerden kaynaklanan çeşitli iletişim kopukluklarına, yanlış anlamalara ve güven eksikliklerine yol açabilir. Bu noktada, sanal takımlarda etkili bir performans ve uyumlu bir çalışma ortamı sağlanması, takım üyeleri arasında ortak bir anlayışın ve beklenti birliğinin geliştirilmesi ile mümkün olmaktadır. Çalışmada, bu zorlukların üstesinden gelmede kritik bir araç olarak öne çıkan ortak zihinsel modellerin sanal takımların dinamikleri içerisindeki yeri ve önemi ayrıntılı bir şekilde değerlendirilecektir.

Literatür taramasına dayalı olarak yürütülecek bu araştırmada, sanal ortamlarda ortak zihinsel modellerin nasıl geliştirildiği, takım üyelerinin süreçlerle ve birbirleriyle ilgili bilgi yapılarının nasıl şekillendiği ve bu yapıların performans üzerindeki etkileri ele alınacaktır. Bu incelemeler sonucunda, sanal takımların iş birliği ve verimlilik düzeylerini artırmak amacıyla ortak zihinsel modellerin daha etkin bir şekilde nasıl kullanılabileceği hakkında detaylı öneriler sunulması hedeflenmektedir. Ayrıca, çalışma kapsamında ortaya konulan bulgular doğrultusunda gelecekteki araştırmalara yönelik olarak, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin rolünü daha derinlemesine inceleyecek potansiyel çalışma alanları da önerilecektir. Bu öneriler, sanal takım performansını geliştirme ve dijital iş birliği süreçlerini iyileştirme konusunda bilimsel literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu araştırma, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin performans ve iş birliği üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla yürütülmüştür. Çalışma kapsamında, sanal takımların işleyişini anlamak ve ortak zihinsel modellerin gelişimini etkileyen faktörleri belirlemek için literatür taramasına dayalı bir yöntem kullanılmıştır. Literatür taraması, mevcut çalışmalarını sistematik bir şekilde inceleyerek belirli bir araştırma konusunun kapsamlı bir analizini sunmayı amaçlar (Webster ve Watson, 2002: s. xv). Yapılan literatür taraması, sanal takımların temel dinamiklerini ve bu dinamiklerin ortak zihinsel modellerle nasıl ilişkili olduğunu ele almak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Veri toplama sürecinde, sanal takımlarda zihinsel modellerin rolü üzerine odaklanan bilimsel makaleler ve çalışmalar incelenmiş ve mevcut bulgular analiz edilmiştir. Sanal takımlarda liderlik, güven, uyum, iletişim ve koordinasyon gibi bileşenlerin ortak zihinsel modeller üzerindeki etkilerini değerlendirmek için, özellikle sanal ortamlar üzerine odaklanmış önceki çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu yöntemle elde edilen veriler, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin geliştirilmesi ve bu modellerin performans artışına katkıları hakkında kapsamlı bir değerlendirme sunmak amacıyla sistematik olarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan yöntem, sanal takımlar ve ortak zihinsel modeller arasındaki etkileşimlerin teorik çerçevesini oluşturmak ve konuya dair daha geniş bir anlayış sağlamak için literatür taramasına dayalı olarak şekillendirilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin performans ve iş birliği üzerindeki etkilerini anlamak, bu alanda yapılan önceki araştırmaların kapsamlı bir şekilde incelenmesini gerektirir. Literatür taraması, bu çalışma kapsamında sanal takımların işleyişini, ortak zihinsel modellerin yapı taşlarını ve bu modellerin takım dinamikleri üzerindeki rolünü açıklığa kavuşturan temel teorileri ve bulguları ele almaktadır. Önceki çalışmalar, ortak zihinsel modellerin takım üyeleri arasında paylaşılan bilgi ve anlayışı geliştirerek, etkili bir iletişim, koordinasyon ve güven oluşumunu nasıl desteklediğini göstermektedir.

Cannon-Bowers ve arkadaşlarının (1993) yapmış olduğu "Takım Karar Alma Süreçlerinde Ortak Zihinsel Modellerin Rolü" adlı çalışma, ortak zihinsel modellerin (Shared Mental Models) takım üyelerinin kimlerin neyi ve kiminle iletişim kurduğunu anlamasına yardımcı olarak, iletişim yükünü azalttığını ve performansını artırdığını göstermektedir. Ortak zihinsel modellerin sağladığı koordinasyon süreçleri, görevlerin daha hızlı ve etkili bir şekilde tamamlanmasını sağlamaktadır (Cannon-Bowers ve Salas, 1993: s. 68).

Mohammed ve Dumville'in (2001) çalışması, takım zihinsel modelleri kavramını disiplinler arası bir çerçevede inceleyerek, bu modellerin takım üyeleri arasındaki bilgi paylaşımı, işlemsel hafıza, grup öğrenmesi ve bilişsel uzlaşma ile olan ilişkisini derinlemesine analiz etmektedir. Araştırma, takım zihinsel modellerinin geliştirilmesinin takım işleyişini iyileştirebileceğini ve sanal ortamlarda görev ve süreçlerle ilgili ortak anlayışların, takımın etkinliğini nasıl artırabileceğini vurgulamaktadır. Çalışma, disiplinler arası bir yaklaşım benimseyerek, takım zihinsel modellerinin sanal takımlar için kritik bir faktör olduğunu ve bu modellerin takım performansı üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koymaktadır (Mohammed ve Dumville, 2001, s. 104).

DeChurch ve Mesmer-Magnus (2010)'un yapmış olduğu "Etkili Takım Çalışmasının Bilişsel Alt Yapıları" adlı çalışma, zihinsel modellerin takım başarısı üzerindeki etkisini araştırmış ve zihinsel modellerin takım üyeleri arasında bilgi paylaşımını artırarak performansı güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Çalışma, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin etkin iş birliğini desteklediğini ve iletişim çabalarını azalttığını vurgulamaktadır (DeChurch ve Mesmer-Magnus, 2010: s. 50).

Maynard ve Gilson'un (2014) çalışması, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin gelişimini, takım performansı üzerindeki etkilerini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu çalışma, bilgi ve iletişim teknolojilerinin sanal takımlar arasındaki zihinsel model gelişimini nasıl şekillendirdiğini incelemektedir. Çalışmada, ortak zihinsel modellerin görev bağımlılığı ve takım etkileşimi üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Maynard ve Gilson, farklı iletişim teknolojilerinin zihinsel model gelişimi üzerindeki etkilerini değerlendirmektedir. Çalışma, sanal takımlarda bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımının, takım üyeleri arasında uyumlu zihinsel modeller oluşturmak için önemli olduğunu ve bu uyumun performansı doğrudan etkileyebileceğini vurgulamaktadır (Maynard ve Gilson, 2014: s. 8).

Breuer ve arkadaşlarının (2016) yapmış olduğu "Sanal Takımlarda Güvenin Takım Etkililiği Üzerindeki Rolü" adlı çalışma, sanal takımlarda güven ve takım etkililiği arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma, ortak zihinsel modellerin güven oluşturma sürecini destekleyerek sanal takımlarda etkili bir çalışma ortamı oluşturduğunu ve bu sayede takım performansını artırdığını göstermiştir (Breuer v.d., 2016: s. 1151).

Literatür taraması, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin takım performansı ve iş birliği üzerindeki kritik rolünü ortaya koymaktadır. Araştırmalar, ortak zihinsel modellerin takım üyeleri arasında bilgi paylaşımı, iletişim, koordinasyon ve güveni geliştirerek sanal takımlarda etkili bir iş birliğini nasıl desteklediğini vurgulamaktadır. Cannon-Bowers ve arkadaşları (1993), bu modellerin iletişim yükünü azaltarak takım işleyişini hızlandığını belirtirken, Mohammed ve Dumville (2001) ise bu modellerin bilgi paylaşımı ve grup öğrenmesi üzerindeki disiplinler arası etkilerini derinlemesine incelemiştir. DeChurch ve Mesmer-Magnus (2010) tarafından yapılan çalışma, zihinsel modellerin sanal takımlarda etkin iş birliğini destekleyen bilişsel altyapıyı sağladığını ifade ederken, Maynard ve Gilson'un (2014) çalışması, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin gelişimini, takım performansı üzerindeki etkilerini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmuştur. Ayrıca Breuer ve arkadaşları (2016), güven ve takım etkililiği arasındaki bağlantıyı vurgulamış ve güven duygusunun performansa katkısını ortaya koymuştur. Bu çalışmalar, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin verimli bir iş birliği ve yüksek performans için oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

3. SANAL TAKIMLAR

Teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin etkisiyle sanal takımlar, organizasyonlar için giderek daha yaygın bir çalışma yapısı haline gelmiştir. Bu eğilim, özellikle COVID-19 pandemisi ile birlikte büyük bir ivme kazanmıştır. Pandemi nedeniyle birçok kuruluş, çalışanlarını evden çalışmaya yönlendirmek zorunda kalmış ve bu süreçte sanal takımlar, iş sürekliliği için hayati bir önem taşımaya başlamıştır (Kniffin v.d., 2020: s. 9). Sanal takımlar, coğrafi olarak farklı bölgelerde bulunan bireylerin dijital iletişim araçları kullanarak bir araya geldiği, birlikte belirli bir hedef doğrultusunda çalışan takımlardır. Bu yapıda, fiziksel olarak bir arada bulunmayan bireyler, iletişimlerini elektronik araçlarla

gerçekleştirir ve iş birliği, koordinasyon gibi süreçler sanal ortamlar üzerinden yürütülür (Gibson ve Cohen, 2003: s. 21).

COVID-19 pandemisinin tetiklediği bu dönüşüm, sanal takımların örgütsel yapılarda daha kalıcı bir yer edinmesine neden olmuş ve sanal çalışma ortamları birçok sektörde yeni norm haline gelmiştir. Pandemi süresince hızla uyarlanan sanal çalışma modelleri hem organizasyonlar hem de çalışanlar için dijital platformlarda etkili iş birliği ve iletişim stratejilerinin önemini artırmıştır (Waizenegger v.d., 2020: s. 430). Bu durum, sanal takımlarda etkin iş birliği, uyum ve koordinasyon sağlamanın, pandemiden sonra da iş dünyasında kalıcı bir gereklilik haline geldiğini göstermektedir.

Sanal takımların organizasyonlara sağladığı en büyük avantajlardan biri, coğrafi olarak farklı bölgelerde bulunan yetenekli bireylerin tek bir projede bir araya getirilebilmesidir. Bu durum, iş gücü esnekliğini artırarak bireylerin farklı uzmanlık alanlarından faydalanma imkânı sunmakta ve projelere daha geniş bir perspektiften bakılmasını sağlamaktadır (Jarvenpaa ve Leidner, 1998). Sanal takımlar sayesinde, organizasyonlar çeşitli disiplinlerden uzmanları bir araya getirerek yenilikçi çözümler geliştirebilir. Bu durum, rekabet avantajı elde etme açısından önemli bir katkı sağlar. Ayrıca, sanal takımlar, farklı kültürel ve profesyonel geçmişlere sahip çalışanların bir arada çalışmasına imkân tanıyarak bilgi çeşitliliğini artırır ve bu çeşitlilik, takım dinamiklerine olumlu yansır.

Bu yapı, organizasyonların iş gücü kaynaklarını daha etkin kullanmasına imkân sağlarken, çalışanlara da iş-yaşam dengesi açısından esneklik sunar. Özellikle iş seyahatlerinin azalması ve çalışanların kendi ortamlarından çalışma imkânına sahip olması, organizasyonların operasyonel maliyetlerini düşürerek kaynakları daha verimli kullanmalarına katkı sunar (Hertel v.d., 2005: s. 70). Çalışanların fiziksel olarak ofiste bulunma zorunluluğunun ortadan kalkması, uzaktan çalışmanın sağladığı esneklikle birleştiğinde, sanal takımlarda hem motivasyonun artmasına hem de çalışan bağlılığının güçlenmesine olanak tanır.

Sanal takımların bir diğer avantajı, projelerin sürekli devam edebilmesine imkân tanıyan küresel saat dilimi avantajıdır. Küresel şirketlerin farklı zaman dilimlerinde çalışan takım üyeleri, projenin kesintisiz bir şekilde ilerlemesini sağlayarak üretkenliği artırır. Örneğin, bir bölgede iş günü sona ererken başka bir bölgede mesai yeni başlıyor olabilir; bu durum, işin sürekli olarak devredilmesine ve projenin hızlı bir şekilde tamamlanmasına katkıda bulunur. Bu avantaj, özellikle küresel organizasyonlar için sanal takımları cazip bir seçenek haline getirmekte ve bu sayede rekabetçi piyasa koşullarında hızlı cevap verme yeteneğini desteklemektedir.

Ancak, sanal takımlar, fiziksel ayrılığın getirdiği iletişim zorlukları ve güven eksikliği gibi sorunlarla da karşı karşıya kalmaktadır. Özellikle yüz yüze iletişimin yokluğunda, takım üyeleri arasında yanlış anlamalar, gecikmeler ve iletişim kopuklukları yaşanabilir. Bu durum, takım üyeleri arasındaki koordinasyonu zorlaştırarak takım performansını olumsuz etkileyebilir. Sanal takımlarda güven inşa etmek de geleneksel takımlara kıyasla daha uzun sürebilir ve bu süreç, iş birliğini etkileyebilecek önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Jarvenpaa ve Leidner, 1998).

Sanal takımların başarısını artırmak için, takım üyeleri arasında ortak zihinsel modellerin geliştirilmesi etkin bir öneme sahiptir. Ortak zihinsel modeller, sanal takımlarda iletişim ve koordinasyon süreçlerini iyileştirerek, takım üyelerinin aynı hedef doğrultusunda uyumlu bir şekilde hareket etmesine imkân tanır (Cannon-Bowers ve Salas, 1993). Bu bağlamda, sanal takımlarda ortak

bir anlayış ve bilgi paylaşımı kültürünün oluşturulması, takım performansını artırma açısından stratejik bir önlem olarak değerlendirilmektedir.

3.1. Sanal Takımlarda Karşılaşılan Zorluklar

Sanal takımlar, farklı coğrafi konumlardaki bireyleri bir araya getirerek esnek ve maliyet açısından etkin bir çalışma ortamı sunar. Ancak, fiziksel olarak bir arada bulunmamanın getirdiği bazı zorluklar sanal takımların performansını etkileyebilir. Bu zorlukların başında, iletişim kopuklukları gelmektedir. Sanal takımlar, yüz yüze etkileşimden yoksun olduğundan, yanlış anlaşılmalara ve iletişim gecikmeleri gibi sorunlarla karşılaşma olasılığı yüksektir (Bell ve Kozlowski, 2002).

İletişim teknolojilerine olan bağımlılık, sanal takım üyelerinin bilgi paylaşımı ve geri bildirim alma süreçlerini zorlaştırabilir (Martins v.d., 2004). Sanal ortamda çalışan bireyler, yüz yüze iletişimde olduğu gibi doğrudan ve anında geri bildirim alma imkânına sahip olamayabilir. Bu durum, takım üyeleri arasında bilgi alışverişinin yavaşlamasına, yanlış anlaşılmalara ve bilgi eksikliklerine yol açabilir. Ayrıca, sanal iletişim araçları üzerinden etkileşimin sınırlı kalması, karmaşık veya detaylı bilgilerin etkin bir şekilde paylaşılmasını zorlaştırabilir (Alkoud v.d., 2023: s. 1475). Bunun yanı sıra, iletişimde kullanılan teknolojik araçlarda yaşanan teknik sorunlar ya da bağlantı problemleri, takım üyelerinin birbirine ulaşmasını zorlaştırarak iletişim kesintilerine neden olabilir (Kirkman v.d., 2002: s. 69). Bu tür kesintiler, özellikle zaman sınırlaması olan projelerde aksamalara ve takım verimliliğinde düşüşe sebep olabilir. Teknolojiye bağımlılık, sanal takımlarda sadece bilgi akışını değil, aynı zamanda sosyal bağların kurulmasını da zorlaştırarak güven oluşumunu olumsuz etkileyebilir (Hinds ve Mortensen, 2005: s. 293).

Bir diğer önemli zorluk ise, sanal takımlarda güven inşa etmenin güçlüğüdür. Jarvenpaa ve Leidner (1998), sanal takımlarda güven oluşumunun geleneksel takımlara kıyasla daha zor olduğunu, çünkü fiziksel etkileşim eksikliğinin, üyeler arasında güvene dayalı ilişkiler kurmayı zorlaştırdığını belirtmektedir. Geleneksel ortamlarda, takım üyeleri yüz yüze görüşmeler, sosyal etkileşimler ve ortak deneyimler sayesinde daha hızlı bir şekilde güven duygusu geliştirebilirken, sanal takımlarda bu etkileşimlerin sınırlı olması güvenin yavaş oluşmasına veya hiç oluşmamasına neden olabilir. Güven eksikliği, sanal takım üyelerinin iş birliği yapmalarını ve birbirlerine karşı şeffaf olmalarını engelleyerek takım içindeki iletişimi ve bilgi paylaşımını zayıflatabilir (Cascio ve Shurygailo, 2003).

Güvenin yetersiz olduğu sanal takımlarda, üyeler arasında bilgi saklama, karar alma süreçlerinde çekimser kalma gibi davranışlar gözlemlenebilir. Powell ve arkadaşları (2004) ise sanal takımlarda güven eksikliğinin, özellikle stresli ya da belirsiz koşullarda çatışma ve anlaşmazlıkların daha hızlı bir şekilde büyümesine yol açabileceğini vurgulamaktadır. Sanal takımlarda yaşanan koordinasyon sorunları da önemli bir zorluk olarak öne çıkmaktadır. Takım üyelerinin farklı zaman dilimlerinde çalışması, görevlerin eşgüdümünü zorlaştırmakta ve bu da takımın genel verimliliğini düşürmektedir (Powell v.d., 2004: s. 8). Çeşitli zaman dilimlerinde çalışma, proje teslim tarihlerinde gecikmelere ve takım üyelerinin farklı hızlarda ilerlemesine yol açabilir.

Ayrıca, sanal takımlarda bağlılık hissi oluşturmanın zor olması da yaygın bir zorluktur. Sanal ortamda çalışan bireyler, fiziksel ofis ortamındaki gibi bir aidiyet ve bağlılık duygusu geliştiremeyebilir. Bu durum, takım ruhunu olumsuz etkileyerek, çalışanların takımla olan duygusal bağlarını zayıflatabilir (Wong ve Burton, 2000). Fiziksel olarak aynı mekânda bulunmanın sağladığı

gayri resmi etkileşimler, günlük sohbetler ve yüz yüze toplantılar gibi öğeler, bireylerin ekipleriyle bağ kurmasına katkı sağlayan önemli sosyal faktörlerdir. Sanal ortamlarda bu etkileşimlerin eksikliği, takım üyelerinin kendilerini izole veya dışlanmış hissetmesine yol açabilir, bu da bağlılık düzeylerini düşürebilir.

Bağlılık hissinin eksikliği, sanal takım üyelerinin motivasyonunu ve işlerine olan bağlılıklarını azaltabilir. Çalışanların takıma olan bağlılığı düştüğünde, proje hedeflerine ulaşma konusundaki isteklilikleri ve özverileri de azalabilir. Özellikle zorlu veya uzun vadeli projelerde, aidiyet duygusunun eksikliği, takım üyelerinin bireysel çıkarlarına daha fazla önem vermesine ve takım hedeflerine ulaşma konusunda daha az çaba göstermesine neden olabilir. Ayrıca, bağlılık eksikliği, sanal takım üyelerinin birbirleriyle uyumlu çalışma isteğini de zayıflatarak, takım performansını olumsuz yönde etkileyebilir (Hakonen ve Lipponen, 2007: s. 144).

Bu nedenle, sanal takımlarda bağlılık hissinin güçlendirmek için, takım liderlerinin takım üyeleri arasında sosyal bağları ve etkileşimleri teşvik edici faaliyetlere yer vermesi gerekmektedir. Örneğin, sanal ortamda düzenli olarak yapılan sosyal etkinlikler, takım içindeki dayanışmayı artırabilir ve takım ruhunun oluşmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca, takım üyelerinin başarılarının tanınması ve bireysel katkılarının takdir edilmesi de, bağlılık hissinin destekleyerek takım üyelerinin motivasyonlarını artırabilir (Gibson ve Gibbs, 2006).

4. ZİHİNSEL MODELLER

Zihinsel modeller, bireylerin dünyayı anlamlandırmak ve olayları öngörmek için zihinsel olarak oluşturdukları içsel temsiller olarak tanımlanabilir. Bu kavramın temelleri, Kenneth Craik tarafından 1943 yılında yayımlanan *The Nature of Explanation* adlı eserde atılmıştır. Craik, zihinsel modellerin bireylerin çevrelerindeki olayları anlamalarına ve bu olaylara uygun tepkiler vermelerine imkân tanıdığını öne sürmüştür. Craik'e göre zihinsel modeller, bireylerin dış dünyayı bir "zihinsel simülasyon" olarak temsil etmesine ve bu simülasyon üzerinden gelecekteki olayları tahmin etmesine yardımcı olur (Craik, 1943).

Craik'in çalışmaları, zihinsel modellerin bireylerin karar alma süreçlerinde nasıl bir rol oynadığını anlamamıza ışık tutar. Bireylerin sahip oldukları zihinsel modeller, çevreleriyle ilgili bilgi işleme süreçlerini şekillendirir ve bu modeller, grup veya takım bağlamında ortak bir anlayış oluşturmanın da temellerini atar. Örneğin, sanal takımlarda, ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin görevler, süreçler ve roller hakkında paylaşılan bir anlayış geliştirmelerine katkı sağlar. Bu ortak anlayış, takım üyelerinin daha etkili bir iletişim kurmalarını, karar verme süreçlerini hızlandırmalarını ve uyumlu bir şekilde çalışmalarını mümkün kılar.

Craik'in bu öncü yaklaşımı, günümüzde sanal takım çalışmaları, grup dinamikleri ve örgütsel davranış gibi kolektif yapılarla ilgili araştırmalarda temel bir referans olarak kabul edilmektedir. Zihinsel modellerin bireysel ve grup düzeyindeki karar alma süreçlerine olan katkısı, özellikle sanal takımlar gibi fiziksel etkileşimin sınırlı olduğu çalışma ortamlarında daha da önemli hale gelmektedir. Fiziksel olarak bir arada bulunamayan bireylerin aynı hedef doğrultusunda uyumlu bir şekilde çalışması, ancak ortak bir zihinsel modelin varlığıyla mümkün olabilir.

Konuyla ilgili şöyle bir somut örnek verebiliriz. Bir yazılım geliştirici, bir e-ticaret platformu için alışveriş sepeti işlevselliği oluşturmakla görevlendirildiğinde, zihinsel bir model oluşturması, görevin

tüm detaylarını anlamasına ve bu detaylara göre süreci planlamasına yardımcı olur. Bu model, programcının hem kullanıcı deneyimini hem de teknik gereksinimleri göz önünde bulundurmasını sağlar.

Bu işlevi geliştiren programcı, zihinsel modelinde şu unsurları oluşturabilir:

1. Kullanıcı Akışı: Programcı, kullanıcıların e-ticaret platformunda ürünleri sepete eklemesini, sepetteki ürünleri görüntülemesini, miktarları güncellemesini ve ödeme adımına geçmesini sağlayan adımları zihinsel olarak canlandırır. Kullanıcıların platformla nasıl etkileşim kurduğunu hayal ederek, her adımda neler yaşanabileceğini (örneğin, ürün ekleme, çıkarma, ya da güncelleme) modeline dahil eder.
2. Veri Akışı ve Mantiğı: Programcı, arka planda çalışacak olan veri akışını zihinsel modeline dahil eder. Örneğin, ürün sepete eklendiğinde veri tabanına gönderilecek bilgiler, sepetin geçici bir bellekte tutulması ve miktar değişikliklerinin nasıl güncelleneceği gibi teknik detayları planlar. Bu, uygulamanın kullanıcıya verdiği cevabı hızlandırır ve veri işlemleri konusunda tutarlılık sağlar.
3. Hata Yönetimi: Programcı, kullanıcıların sistemle etkileşime girmesi sırasında meydana gelebilecek hata durumlarını da beyinde oluşturduğu zihinsel modeline ekler. Örneğin, bir ürünün stokta kalmaması ya da kullanıcıların aynı anda bir ürünü sepete eklemek istemesi gibi durumlarda hangi hata mesajlarının gösterileceğini zihninde canlandırır. Hata yönetimi sürecini planlayarak, kullanıcı deneyimini iyileştirir ve uygulamanın sağlamlığını artırır.
4. Performans ve Güvenlik İhtiyaçları: Programcı, sepetin birden çok kullanıcı tarafından yoğun bir şekilde kullanılabilirliğini düşünerek performansla ilgili zihinsel bir model oluşturur. Örneğin, fazla sayıda ürünün sepette yer alması durumunda bellek optimizasyonu ve veri tabanı işlemleri için tedbirler alır. Aynı şekilde, güvenlik açıklarını önlemek için kullanıcı bilgilerinin şifrelenmesi ve güvenli bir şekilde saklanması gerektiğini de zihinsel modeline ekler.

Bu örnekte, yazılımcının oluşturduğu zihinsel model, yalnızca teknik gereksinimleri değil, aynı zamanda kullanıcı ihtiyaçlarını, hata yönetimi, performans ve güvenlik gerekliliklerini de kapsar. Bu model, programcının daha etkili bir şekilde kod yazmasını, uygulamanın çeşitli kullanım senaryolarına uygunluğunu test etmesini ve uygulamanın daha sağlam ve kullanıcı dostu olmasını sağlar. Zihinsel model, programcının süreci tüm detaylarıyla önceden zihninde canlandırarak daha verimli çalışmasını sağlar ve geliştirme sürecinde karşılaşılabilecek potansiyel sorunları önceden öngörmesine yardımcı olur.

Craik'in zihinsel modellerin insan davranışı üzerindeki etkilerini açıklayan teorisi, aynı zamanda takım içi güvenin gelişmesinde de önemli bir role sahiptir. Ortak bir zihinsel model, takım üyelerinin birbirlerine güven duymasını kolaylaştırır, çünkü her bir üye, diğer üyelerin de benzer bilgi ve beklenti yapısına sahip olduğunu bilir. Bu güven duygusu, sanal takımlarda iş birliğini güçlendirir ve takım üyelerinin şeffaf bir iletişim kurmasını teşvik eder. Sonuç olarak, Craik'in zihinsel model teorisi, sadece bireysel karar alma süreçlerini değil, aynı zamanda kolektif çalışma ortamlarında takım dinamiklerini de açıklamada kritik bir çerçeve sunmaktadır.

4.1. Ortak Zihinsel Modeller

Ortak zihinsel modeller (Shared Mental Models), bir takımın üyelerinin görevler, süreçler ve takım hedefleri hakkında paylaşılan bir anlayış geliştirmesini ifade eder. Bu modeller, takım üyelerinin birbirlerinin bilgi, beceri ve beklentilerini anlamalarına ve daha uyumlu bir şekilde çalışmasına imkân tanır. Cannon-Bowers ve Salas (1993), ortak zihinsel modelleri, bir takımın performansını artıran ve üyeler arasında daha etkili bir iletişim ve koordinasyon sağlayan bilişsel yapılar olarak tanımlar. Bu paylaşılan anlayış, takım üyelerinin doğru zamanda doğru adımları atmalarına ve karar alma süreçlerinde daha hızlı hareket etmelerine yardımcı olur (Cannon-Bowers ve Salas, 1993).

Ortak zihinsel modeller, özellikle sanal takımlar ve karmaşık görevler üstlenen ekipler için büyük önem taşır. Mathieu ve arkadaşları (2000), takım üyeleri arasında paylaşılan bilgi yapılarının, görevlerin etkili bir şekilde yürütülmesine katkıda bulunduğunu ve böylece takım performansını artırdığını vurgulamaktadır. Ortak zihinsel modeller, üyeler arasındaki iş birliğini ve bilgi akışını iyileştirerek, takımın daha hızlı karar almasına ve problem çözme süreçlerinde daha verimli olmasına imkân tanır (Mathieu v.d., 2000: s. 274).

Sanal takımlarda ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin görev, rol ve süreçlerle ilgili ortak bir anlayış geliştirmesini sağlar. Bu sayede, takım üyeleri birbirlerinin yeteneklerini ve sorumluluklarını daha iyi anlayarak iletişimlerini daha verimli hale getirebilir ve iş birliğini güçlendirebilir. Özellikle karmaşık projelerde, ortak bir zihinsel modelin oluşturulması, takım üyelerinin karşılaştıkları sorunları daha hızlı çözmelerine, karar alma süreçlerini hızlandırmalarına ve uyum içinde çalışmalarına olanak tanır. Ayrıca, ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin bireysel katkılarının takımın genel başarısına nasıl katkıda bulunduğunu görmelerine yardımcı olur ve böylece takım motivasyonunu ve bağlılığını artırır (Mathieu v.d., 2000: s. 274).

Bu modellerin önemine dair güncel araştırmalar, dijital ve sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin güven oluşturma, uyum sağlama ve verimliliği artırma açısından kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (DeChurch ve Mesmer-Magnus, 2010: s. 34). Özellikle fiziksel olarak bir arada bulunamayan sanal takımlar için ortak bir anlayışın geliştirilmesi, üyeler arasındaki güveni pekiştirir ve takım dinamiklerini iyileştirir. Sanal ortamda ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin görev dağılımı, süreç adımları ve proje hedefleri üzerinde aynı vizyona sahip olmalarını sağlayarak, iletişimdeki kopuklukları ve yanlış anlamaları minimize eder (Breuer v.d., 2016: s. 1151).

Günümüzde yapılan araştırmalar, ortak zihinsel modellerin yalnızca takım performansını artırmakla kalmayıp aynı zamanda sanal takımlarda uyum ve iş birliğini desteklediğini göstermektedir. Schmidtke ve Cummings (2017), sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin, özellikle karşılıklı performans izleme ve uyum yeteneklerini geliştirdiğini belirtmektedir. Bu bilişsel yapılar, takım üyelerinin belirsizlikle başa çıkmasına ve takım içindeki karmaşık sorunları çözmesine rehberlik eder. Ayrıca, takım üyeleri arasında daha yüksek bir güven ve uyum sağlayarak, takım motivasyonunun artmasına katkıda bulunur (Schmidtke ve Cummings, 2017, s. 661).

Sonuç olarak, ortak zihinsel modeller, takımın ortak bir hedef doğrultusunda etkili bir şekilde çalışmasına yardımcı olan güçlü bir yapı sunar. Bu paylaşılan anlayış, takım üyelerinin birbirleriyle daha iyi koordine olmalarını ve takım içindeki rol ve sorumluluklarını daha net anlamalarını sağlar. Ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin birbirlerinin bilgi ve becerilerine dair bir anlayış

geliştirmelerini sağlayarak iş birliğini güçlendirir ve uyumu artırır. Ayrıca, bu modeller sayesinde, takım üyeleri karşılıklı olarak birbirlerinin ihtiyaçlarını öngörebilir ve gerektiğinde destek sağlayarak takımın uyum içinde çalışmasını sağlar.

Sanal takımlarda ise ortak zihinsel modellerin geliştirilmesi, daha da önemli bir hale gelmektedir. Fiziksel etkileşim eksikliğinden kaynaklanan iletişim kopuklukları, ortak bir zihinsel model aracılığıyla aşılabılır ve takım üyeleri arasındaki güven ilişkisi pekiştirilebilir. Schmidtke ve Cummings (2017), sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin, takım üyelerinin görev ve süreçleri aynı perspektiften görmesine katkıda bulunarak, iş birliğini daha sağlam bir temele oturttuğunu belirtmektedir. Bu modeller, takımın karşılaştığı belirsizlikleri yönetme yeteneğini artırarak, karmaşık projelerde daha verimli ve hızlı çözümler üretilmesine imkân tanır. Böylece, ortak zihinsel modellerin geliştirilmesi, sanal takımların etkinliğini artırmak için kritik bir bileşen haline gelmekte ve takım üyelerinin yüksek motivasyon ve bağlılıkla çalışmalarını sağlamaktadır (Schmidtke ve Cummings, 2017: s. 674).

Ortak zihinsel modellerin sağladığı uyum ve koordinasyon, sadece performansı değil, aynı zamanda takım içi ilişkileri de olumlu yönde etkileyerek, takımın uzun vadede sürdürülebilir bir başarı yakalamasına katkıda bulunur. Bu yapı, takımın hedeflerine daha hızlı ulaşmasını sağlarken, her bir takım üyesinin bireysel katkılarının genel başarıya nasıl entegre olduğunu daha iyi anlamasına yardımcı olur.

5. BİR YAZILIMCI TAKIMI İÇİN ÖRNEK BİR ZİHİNSEL MODEL ÇALIŞMASI

Bir e-ticaret platformu geliştirmekle görevli sanal bir yazılım geliştirme takımı düşünelim. Bu takımda yazılımcılar, proje yöneticisi, kullanıcı deneyimi tasarımcısı ve kalite güvence uzmanı gibi farklı rollerden üyeler bulunmaktadır. Her bir takım üyesi, farklı bölgelerden ve zaman dilimlerinden projeye erişmektedir. Farklı uzmanlıklara sahip bu takım üyelerinin, projeyi başarılı bir şekilde tamamlayabilmeleri için güçlü bir iletişim, koordinasyon ve görev uyumuna ihtiyaç vardır. Bu uyumu sağlamak ve tüm takım üyelerinin projeye ortak bir perspektiften bakmalarını mümkün kılmak için bir "ortak zihinsel model" oluşturulması gereklidir. Bu ortak zihinsel model, tüm takım üyelerinin aynı hedefe yönelik uyum içinde çalışmasını ve belirsizlikleri azaltmasını sağlar. Aşağıda, bu modelin temel bileşenleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır:

1. Proje Hedefleri ve İhtiyaçlar Üzerindeki Ortak Anlayış:

Takım üyelerinin e-ticaret platformunun amacını ve kullanıcıya sunması gereken deneyimi net bir şekilde anlaması sağlanır. Örneğin, platformun kullanıcı dostu, güvenli ve hızlı bir alışveriş deneyimi sunması gerektiği üzerinde tüm ekip üyeleri hemfikir olur. Yazılımcılar teknik gereksinimleri göz önünde bulundururken, kullanıcı deneyimi tasarımcısı arayüzün kolay ve erişilebilir olmasına odaklanır; kalite güvence uzmanı ise platformun güvenlik ve kalite standartlarına uygunluğunu kontrol eder. Bu ortak hedef anlayışı, projeye katkı sağlayan her üyenin aynı yöne odaklanmasını ve uyumlu bir iş birliği geliştirmesini sağlar.

2. Görev ve Sorumlulukların Paylaşılan Bilgisi:

Her takım üyesi, projede hangi görevlerin kime ait olduğunu ve her üyenin sorumluluk alanını net bir şekilde bilir. Örneğin, yazılımcıların ürün detay sayfalarının kodlamasını

üstlenirken, kullanıcı deneyimi tasarımcısının arayüz tasarımı ve kalite güvence uzmanının hata testi ve güvenlik doğrulamalarından sorumlu olması gibi görevler belirlenmiştir. Bu şekilde görevlerin ve sorumlulukların net olarak tanımlanması, takım üyelerinin iş birliğini kolaylaştırır ve gerekli bilgilerin doğru kişilere iletilmesini sağlar.

3. İletişim ve Geri Bildirim Süreçleri:

Farklı zaman dilimlerinden çalışan takım üyelerinin iletişim sorunlarını en aza indirmek için belirli bir iletişim protokolü geliştirilmiştir. Takım, düzenli olarak yapılan sanal toplantılar, günlük raporlar ve hızlı geri bildirim için belirlenmiş platformlarda (Örneğin, Slack veya Microsoft Teams) iletişim sağlar. Takım üyelerinin güncel gelişmeleri takip edebilmesi ve işlerin koordineli bir şekilde ilerlemesi için iletişim kanalları sürekli açık tutulur. Bu yaklaşım, takım üyelerinin birbirlerinin çalışmalarını anlamalarını ve gerektiğinde destek olmalarını sağlar.

4. Teknik Standartlar ve Kodlama Prensipleri:

Takım, yazılım geliştirme sürecinde uyulacak teknik standartlar ve kodlama prensipleri üzerinde bir anlaşmaya varmıştır. Kodun sürdürülebilirliğini ve okunabilirliğini sağlamak için tüm ekip üyeleri, dosya düzeni, yorumlama, hata yönetimi gibi konularda aynı standartları takip eder. Bu sayede, yazılımcılar birbiriyle uyum içinde çalışarak kodun daha kolay anlaşılabilir ve gerektiğinde geliştirmeye uygun hale gelmesini sağlar.

5. Kalite ve Teslim Tarihleri Üzerine Ortak Taahhüt:

Takım, projenin teslim tarihleri ve kalite standartları konusunda ortak bir anlayış geliştirmiştir. Her bir takım üyesi, kendine düşen görevi belirlenen süre içinde ve kalite beklentilerine uygun şekilde tamamlamayı taahhüt eder. Bu ortak taahhüt, ekibin işlerini organize etmesini kolaylaştırır ve projede gecikme ya da kalitesiz işlerin önüne geçilmesine yardımcı olur.

6. Belirsizlik ve Risk Yönetimi Üzerine Ortak Stratejiler:

Projenin gelişimi sırasında ortaya çıkabilecek belirsizlikler ve riskler için ekip, önceden belirlenmiş stratejilerle hareket eder. Örneğin, belirli bir teknik engel ya da sistem hatası durumunda, her ekip üyesi hangi adımları atacağını ve kime danışacağını bilir. Bu stratejik model, takımın karşılaştığı karmaşık sorunlara daha hızlı çözümler geliştirmesini sağlar ve böylece takımın performansını artırır.

Bu "ortak zihinsel model," sanal ortamda çalışan takım üyelerinin birbirlerini daha iyi anlamalarını, bilgi paylaşımını kolaylaştırmalarını ve projeye aynı perspektiften yaklaşmalarını sağlar. Farklı coğrafi bölgelerden erişim sağlayan takım üyeleri, bu model sayesinde görevler ve süreçler konusunda net bir anlayış geliştirir ve aynı hedefe odaklanarak hareket eder. Ortak bir zihinsel model, takım üyelerinin hem bireysel rollerini hem de diğer üyelerin katkılarını daha iyi anlamalarına imkân tanır, bu da onların ihtiyaç duyduklarında destek almasını ve sinerji yaratmasını sağlar.

Bu model, yalnızca bireylerin daha hızlı ve etkili karar almalarına değil, aynı zamanda takım dinamiklerinin güçlü bir temele oturmasına katkıda bulunur. Ortak bir zihinsel modelin sağladığı bu uyum, iletişim eksikliklerini ve yanlış anlamaları en aza indirir. Takım üyeleri, projeye dair eksiksiz

bir bakış açısına sahip olduklarında, ortaya çıkabilecek belirsizlikler karşısında daha hızlı uyum sağlayabilir ve çözüm odaklı bir yaklaşım benimseyebilirler. Ayrıca, ortak zihinsel model sayesinde takım üyeleri birbirlerinin bilgi ve becerilerini tanıyarak daha stratejik bir iş birliği kurar; böylece her bir üyenin güçlü yönleri, takımın genel başarısına katkı sağlar.

Bu zihinsel yapı, takım üyelerinin motivasyonunu artırır ve onları proje sürecine daha bağlı hale getirir. Özellikle sanal ortamda çalışan ekipler için bağlılık hissinin güçlendirilmesi zorluklarla dolu bir süreci başarıyla yürütmek için kritik önem taşır. Ortak zihinsel model, her bir üyenin kendini değerli hissetmesine katkıda bulunur ve böylece proje hedeflerine yönelik yüksek bir bağlılık oluşturur. Sonuç olarak, takım, ortaya çıkabilecek zorluklara karşı dayanıklılık geliştirir ve projeyi başarıyla tamamlamak için uyum içinde çalışarak maksimum verimliliğe ulaşır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin iş birliği, iletişim ve takım performansı üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Sanal takımların doğası gereği, fiziksel etkileşimin olmaması ve farklı coğrafi bölgelerden çalışan bireylerin ortak bir hedef doğrultusunda uyumlu bir şekilde hareket etmesi, önemli zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin görev, rol ve süreçler konusunda ortak bir anlayış geliştirmelerini sağlayarak iş birliğini ve koordinasyonu artırmaktadır. Çalışmanın bulguları, ortak zihinsel modellerin takım içinde güveni güçlendirdiğini ve karmaşık görevlerin daha hızlı çözülmesine katkı sağladığını ve dolayısıyla performansı etkilediğini göstermektedir (Schmidtke ve Cummings, 2017: s. 673).

Ortak zihinsel modellerin sanal takımlar için etkin bir yapı olarak öne çıkmasının başlıca sebeplerinden biri, iletişim ve bilgi akışını iyileştirerek takım üyelerinin projeye aynı bakış açısıyla yaklaşmasını sağlamasıdır. Sanal takımlar, fiziksel etkileşim eksikliği nedeniyle iletişimdeki belirsizlik ve kopukluklara daha yatkındır; bu durum, ortak bir zihinsel model olmadan ekip üyelerinin birbirini anlamasını zorlaştırabilir. Ortak zihinsel modeller sayesinde, takım üyeleri projedeki hedefler, roller ve süreçler hakkında aynı bilgi tabanına sahip olur, bu da iş birliğini güçlendirir ve takımın birlikte hareket etme kabiliyetini artırır.

Bu anlayış birliği, takım içindeki iletişim kopukluklarını azaltmakta ve yanlış anlamaları en aza indirmektedir. Özellikle karmaşık projelerde, ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin birbirlerinin yetkinliklerini ve görevlerini anlamalarına yardımcı olarak iş süreçlerini hızlandırır. Takım üyeleri, hangi bilginin kimden geleceğini veya hangi konuda kimin destek sağlayabileceğini bildiklerinde, sorunları daha hızlı ve etkili bir şekilde çözme imkânı bulurlar. Ayrıca, ortak bir zihinsel modelin varlığı, takımın aynı dili konuşmasını sağlayarak teknik detaylarda veya süreçlerde yaşanabilecek anlaşmazlıkları önler.

Ortak zihinsel modellerin sağladığı bu uyum, sadece bilgi paylaşımını değil, aynı zamanda güven duygusunu da güçlendirir. Sanal ortamlarda güven oluşturmak zor olabilir; ancak, ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin aynı amaç ve beklentilere sahip olduğunu görmelerini sağlayarak bu güvenin temellerini oluşturur. Güven ortamının gelişmesiyle birlikte, ekip üyeleri birbirlerine daha fazla destek sunar ve daha şeffaf bir iletişim kurarlar. Bu güven, takım üyelerinin daha rahat geri bildirim vermelerine, fikirlerini paylaşmalarına ve projeye aktif olarak katılmalarına imkân tanır.

Böylece, ortak zihinsel modeller, takım üyelerinin birbirlerine olan güvenini artırarak uyum içinde çalışmalarını destekler ve takımın verimliliğini artırır.

Takım liderinin, takım içerisindeki performansı artırmak için ortak zihinsel model oluşturma sürecinde aşağıdaki adımları uygulaması oldukça önemlidir;

- Düzenli Sanal Toplantılar: Sanal takımlarda iletişim kopukluklarının önüne geçmek için düzenli sanal toplantılar yapılması önerilmektedir. Bu toplantılar, ortak zihinsel modellerin geliştirilmesine katkı sağlamakta ve takım üyelerinin projedeki güncellemeleri takip etmelerini kolaylaştırmaktadır.
- Açık İletişim Kanalları: Sanal takımların daha etkin çalışabilmesi için, iletişim kanallarının sürekli açık tutulması ve geri bildirim süreçlerinin hızlandırılması gereklidir. Özellikle projelerde anlık bilgilendirme ve sorun çözme gibi süreçlerde açık iletişim, takım uyumunu artıracaktır.
- Eğitim ve Destek Programları: Ortak zihinsel modellerin geliştirilmesine yönelik eğitim ve destek programlarının sağlanması, sanal takımların performansını artırmada etkili olabilir. Özellikle yeni teknolojiler ve yazılımlar hakkında takım üyelerine sağlanacak eğitimler, takımın aynı bilgi düzeyine ulaşmasını sağlayacaktır.
- Güven Oluşturma Etkinlikleri: Sanal ortamlarda güvenin inşa edilmesi daha zor olduğundan, takım liderlerinin güven ortamını teşvik edecek sosyal etkinlikler veya takım içi tanışma faaliyetlerine yer vermesi önerilmektedir. Bu tür etkinlikler, takım üyeleri arasındaki ilişkileri güçlendirerek iş birliğine olumlu katkılar sağlar.

Bu çalışma, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin iş birliği, iletişim ve güven üzerindeki olumlu etkilerini ortaya koyarak bu modellerin takım dinamikleri için etkin bir bileşen olduğunu göstermektedir. Bu çalışmada kullanılan yöntem literatür taramasına dayalı olduğundan, pratik uygulamalar ve deneysel veriler ile sınırlandırılmıştır. Bu durum, elde edilen bulguların geniş bir örnekleme doğrulanmasını gerektirebilir. Sanal takımların farklı sektörler veya kültürler arasındaki varyasyonlarına yönelik incelemeler yapılmamıştır, bu da çalışmanın kapsamını daraltan bir başka unsurdur. Sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin geliştirilmesi sayesinde, takım üyelerinin görev ve süreçler üzerinde aynı anlayışa sahip olması sağlanarak iletişim kopuklukları ve yanlış anlamaların önüne geçildiği bu çalışma ile desteklenmiştir. Bu bağlamda, diğer araştırmacıların sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin etkilerini daha geniş bir perspektiften ele almaları önerilmektedir. Özellikle, farklı sektörlerdeki ve kültürel çeşitliliğe sahip sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin etkilerinin incelenmesi, bu modellerin farklı çalışma ortamlarındaki geçerliliği hakkında derinlemesine bilgiler sunabilir. Ayrıca, dijital araçların zihinsel model gelişimi üzerindeki etkisini değerlendirmek, sanal ortamlarda etkin iletişim ve koordinasyonun sağlanmasına katkıda bulunabilir. Zaman içinde ortak zihinsel modellerin nasıl değiştiğini ve geliştiğini inceleyen çalışmalar ise bu modellerin takım dinamiklerine ve iş süreçlerine olan etkisini daha net bir şekilde ortaya koyarak literatürü zenginleştirecektir. Öte yandan, dijital liderliğin ortak zihinsel modellerin gelişimindeki rolü ve takım performansı üzerindeki etkilerinin araştırılması, liderlerin uyumlu ve etkili sanal takımlar oluşturmak için hangi stratejileri kullanabilecekleri konusunda değerli bilgiler sunabilir. Bu çalışma ışığında, ortak zihinsel modellerin sanal takımlarda sadece performansı değil, aynı zamanda motivasyon ve takım

bağlılığını artırmadaki rolü üzerine yapılacak çalışmaların, sanal takım verimliliğini güçlendirecek yeni yaklaşımlar sunacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin iletişim, iş birliği ve performans üzerindeki etkilerini detaylı bir şekilde ele alarak bu alandaki mevcut boşlukları doldurmayı hedeflemiştir. Özellikle liderlik süreçlerinin ortak zihinsel modellerin gelişimindeki rolüne odaklanması, literatüre özgün bir katkı sunmaktadır. Çalışmada geliştirilen kavramsal çerçeve, sanal takımlardaki dinamiklerin daha etkin bir şekilde anlaşılmasına ve bu dinamiklerin yönetimine yönelik stratejik öneriler geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, sanal takımlarda ortak zihinsel modellerin geliştirilmesi, iletişimi ve iş birliğini artırmak için büyük bir öneme sahiptir. Bu modeller, takımın uzun vadeli başarısını sağlamada kritik bir rol oynar ve sanal çalışma ortamının getirdiği zorlukların üstesinden gelmeye yardımcı olur. Bu bağlamda, sanal takımlarda etkin bir iş birliği sağlamak isteyen organizasyonların ortak zihinsel modelleri destekleyen stratejiler geliştirmeleri önerilmektedir.

ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Araştırma, etik tabanlı bir izin gerektirmemektedir.

YAZAR KATKI ORANI

Fikir- M.O., O.G.; Tasarım- M.O., O.G.; Denetleme- M.O., O.G.; Malzemeler- M.O., O.G.; Veri Toplama ve İşleme- M.O., O.G.; Analiz ve Yorum- M.O., O.G.; Kaynaklar- M.O., O.G.; Literatür Taraması- M.O., O.G.; Yazım- M.O., O.G.; Eleştirel İnceleme- M.O., O.G.

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma mali açıdan desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Yazarlar, herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını belirtmiştir.

Kaynakça

- Alkoud, S., Zainudin, D., & Sarif, S. M. (2023). Challenges, Barriers, and Obstacles Facing Virtual Teams: a Conceptual Study. *Sciences*, 13(4), 1473-1487.
- Bell, B. S., & Kozlowski, S. W. (2002). A typology of virtual teams: Implications for effective leadership. *Group & Organization Management*, 27(1), 14-49. <https://doi.org/10.1177/1059601102027001003>
- Breuer, C., Hüffmeier, J., & Hertel, G. (2016). Does trust matter more in virtual teams? A meta-analysis of trust and team effectiveness considering virtuality and documentation as moderators. *Journal of Applied Psychology*, 101(8), 1151.

- Cannon-Bowers, J. A., & Salas, E. (1993). Shared mental models in expert team decision making. In N. J. Castellan Jr. (Ed.), *Individual and group decision making: Current issues* (pp. 221-246). Lawrence Erlbaum Associates.
- Cascio, W. F., & Shurygailo, S. (2003). E-leadership and virtual teams. *Organizational Dynamics*, 31(4), 362-376. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(02\)00130-4](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(02)00130-4)
- Craik, K. J. W. (1943). *The nature of explanation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- DeChurch, L. A., & Mesmer-Magnus, J. R. (2010). The cognitive underpinnings of effective teamwork: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 95(1), 32.
- Gibson, C. B., & Gibbs, J. L. (2006). Unpacking the concept of virtuality: The effects of geographic dispersion, electronic dependence, dynamic structure, and national diversity on team innovation. *Administrative Science Quarterly*, 51(3), 451-495. <https://doi.org/10.2189/asqu.51.3.451>
- Gibson, C. B., & Cohen, S. G. (Eds.). (2003). *Virtual teams that work: Creating conditions for virtual team effectiveness*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hakonen, M., & Lipponen, J. (2007). Antecedents and consequences of identification with virtual teams: Structural characteristics and justice concerns. *The Journal of E-working*, 1, 137-153.
- Hertel, G., Geister, S., & Konradt, U. (2005). Managing virtual teams: A review of current empirical research. *Human Resource Management Review*, 15(1), 69-95. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2005.01.002>
- Hinds, P. J., & Mortensen, M. (2005). Understanding conflict in geographically distributed teams: The moderating effects of shared identity, shared context, and spontaneous communication. *Organization Science*, 16(3), 290-307. <https://doi.org/10.1287/orsc.1050.0122>
- Jarvenpaa, S. L., & Leidner, D. E. (1998). Communication and trust in global virtual teams. *Organization Science*, 10(6), 791-815. <https://doi.org/10.1287/orsc.10.6.791>
- Jo, I.-H. (2012). Shared mental models on the performance of e-learning content development teams. *Educational Technology & Society*, 15(1), 289-297.
- Kirkman, B. L., Rosen, B., Gibson, C. B., Tesluk, P. E., & McPherson, S. O. (2002). Five challenges to virtual team success: Lessons from Sabre, Inc. *Academy of Management Executive*, 16(3), 67-79. <https://doi.org/10.5465/ame.2002.8540322>
- Kniffin, K. M., Narayanan, J., Anseel, F., Antonakis, J., Ashford, S. P., Bakker, A. B., & Vugt, M. V. (2020). COVID-19 and the workplace: Implications, issues, and insights for future research and action. *American Psychologist*, 76(1), 63. <https://doi.org/10.1037/amp0000716>
- Martins, L. L., Gilson, L. L., & Maynard, M. T. (2004). Virtual teams: What do we know and where do we go from here? *Journal of Management*, 30(6), 805-835. <https://doi.org/10.1016/j.jm.2004.05.002>

- Mathieu, J. E., Heffner, T. S., Goodwin, G. F., Salas, E., & Cannon-Bowers, J. A. (2000). The influence of shared mental models on team process and performance. *Journal of Applied Psychology, 85*(2), 273-283. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.2.273>
- Maynard, M. T., & Gilson, L. L. (2014). The role of shared mental model development in understanding virtual team effectiveness. *Group & Organization Management, 39*(1), 3-32. <https://doi.org/10.1177/1059601113475361>
- Mohammed, S., & Dumville, B. C. (2001). Team mental models in a team knowledge framework: Expanding theory and measurement across disciplinary boundaries. *Journal of Organizational Behavior, 22*(2), 89-106. <https://doi.org/10.1002/job.86>
- Schmidtke, J. M., & Cummings, A. (2017). The effects of virtualness on teamwork behavioral components: The role of shared mental models. *Human Resource Management Review, 27*(4), 660-677.
- Waizenegger, L., McKenna, B., Cai, W., & Bendz, T. (2020). An affordance perspective of team collaboration and enforced working from home during COVID-19. *European Journal of Information Systems, 29*(4), 429-442. <https://doi.org/10.1080/0960085X.2020.1800417>
- Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly, 26*(2), xiii-xxiii.
- Wong, S. S., & Burton, R. M. (2000). Virtual teams: what are their characteristics, and impact on team performance?. *Computational & Mathematical organization theory, 6*, 339-360.

Yayın Geliş Tarihi: 2024-12-13

Yayın Onay Tarihi: 2024-12-26

DOI No: 10.35343/kosbed.1601005

Betül KAHVECİ¹

Nihan AKDEMİR²

KOSBED, 2024, 48: 254-274

Kartepe'ye Özgü Yöresel Yiyeceklerin Envanterinin Çıkarılması: Örnek Afiş Tasarımı

*Inventory of Local Foods Specific to
Kartepe: Sample Poster Design*

Özet

Yöresel yiyecekler özgünlük arayışında olan tüketiciler için, çevredeki insanlarla ve mekanlarla daha doyumlu bir etkileşimde olmanın yanı sıra daha özgün bir benlik duygusu elde etmeye de olanak sunmaktadır. Tanıtım ve markalaşma stratejilerinde özgünlüğü ve yerel kimliği vurgulamak, örneğin; etiketteki menşenin yerini listelemenin yiyecek ve turizm arasındaki ilişkilerin yerel ekonomik kalkınma stratejisine adapte olabilmesi için oldukça önemlidir. Bu araştırmanın amacı; Kocaeli Kartepe bölgesinin yöresel yiyeceklerinin envanterin çıkarılması ve standart reçeteler oluşturularak tanıtım için afiş hazırlanmasıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yapılmıştır. Çalışmanın saha araştırması 28 yiyecek-içecek işletmesinin menüleri incelenmiş ve 19 katılımcıdan toplanan veriler MAXQDA programı ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Kartepe'deki yiyecek-içecek işletmelerinin %92,85'inin menülerinde yöresel yiyeceklere yer verdiği ile Kartepe'ye özgü yöresel yiyeceklerin en fazla bilinen olanlarının "kara lahana", "yufka böreği" ve "tarhana" olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yöresel yiyecek, Envanter, Afiş, Kartepe.

Jel Kodları: M14, Z10.

Abstract

This research examines the role of local food in fostering authenticity for consumers and its impact on the relationship between food, tourism, and local economic development. By emphasizing authenticity and local identity in food promotion and branding, such as including the origin of the product on labels, the study aims to strengthen the connection between food and tourism. The focus of the study is the Kartepe region in Kocaeli, where the local foods are inventoried, and standard recipes are created for promotional materials. Qualitative research methods, including document analysis, content analysis, and in-depth interviews, were employed. The study analyzed menus from 28 food and beverage businesses and data from 19 participants using the MAXQDA program. Results show that 92.85% of Kartepe's food establishments offer local dishes, with the most popular local foods identified as "black cabbage," "yufka pastry," and "tarhana."

Keywords: Local foods, Inventory, Poster, Kartepe.

Jel Codes: M14, Z10.

¹Betül Kahveci, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi, bkahveci055@gmail.com, ORCID: 0009-0006-9595-609X.

²Nihan Akdemir, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Doç. Dr., nihan.akdemir@kocaeli.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1232-6636

GİRİŞ

Yiyecek hem fonksiyonel bir ürün hem kültürel bir nesne olarak besin değerine ilaveten sembolik ve estetik değeri için de tüketilmektedir (Alonso & Liu, 2011). Dünya nüfusundaki artış ile birlikte sosyoekonomik yapıdaki değişimler, tüketim boyutunda ihtiyaçların, alışkanlıkların ve isteklerin yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Tarım, gıda ve diğer temel ihtiyaçların yeni teknoloji kullanılarak üretimin şekillenmesi, sosyal ve çevresel maliyetlerin değerlendirmede ön plana çıkması dolayısıyla geleneksel ve yöresel ürünlerin talebine vurgu yapmaktadır (Orhan, 2010). Yöresel yiyecekler özgünlük arayışında olan tüketiciler için, çevredeki insanlarla ve mekanlarla daha doygun bir etkileşimde olmanın yanı sıra daha özgün bir benlik duygusu elde etmeye de olanak sunmaktadır. Bu sayede yöresel ürünlerin tüketimin tercihi, yiyeceklerin fiziki tadını sunmakta kalmayıp bunun ötesinde yiyeceğin arka planındaki anlamı da kapsamaktadır (Sims, 2009).

Çoğu araştırma yöresel yiyeceklerin turizmde kullanılmasına yönelik destinasyonun markalaşması (Hashimoto & Telfer, 2006; Lai vd., 2017; Görür vd., 2021), tanıtım ve pazarlanması, (DuRand, vd., 2003; Okumuş, Okumuş % McKercher, 2007; Horng & Tsai, 2010; Soner, 2013; Tiwari, 2021), kimliği (Everett & Aitchison, 2008), çekiciliği (Cohen & Avieli, 2004; Canizares & Guzman, 2012; Kınalı, 2014; Bjork & Kauppinen-Raisanen, 2016) , çekiciliği üzerine yoğunlaşırken yöresel yiyeceklerin envanterinin çıkarılması ile menülerde yer alıp almadığı ile ilgili (Yurtseven & Kaya, 2011; Brokaj, 2014, Hatipoğlu, vd., 2013; Akdemir & Selçuk, 2017; Akdemir, 2018) araştırmalarda literatürde yer almaktadır. Literatür incelendiğinde yapılan araştırmalarda yöresel yiyecekler ile ilgili bilinç düzeyinin ve tanıtım yapılmasının yöresel yiyecekleri tüketim tercihlerinde önemli olduğunu vurgulanmaktadır. Özellikle tanıtım hususunda web sitelerine ve broşürlere yönelik araştırmalar yapılmıştır. Okumus vd., (2007) araştırmalarında Hong Kong ve Türkiye destinasyonlarının pazarlanmasında, broşür ve web sitelerinde ulusal/uluslararası mutfakları kullandıklarını belirtmişlerdir. Chatterjee ve Suklabaidya (2018) araştırmalarında turizm pazarlama stratejisinde, şehirlerde popüler olan turizm broşürleri, web siteleri, kitapçıklar ve yemek uygulamalarının içerik analizi sonuçlarında New York'un ulusal ve uluslararası mutfağı ile pazarlama yaptığını ifade etmişlerdir. Saatçi ve Güdü Demirbulat (2016) araştırmalarında 2014 Travel Turkey İzmir Fuarı'na katılan 46 destinasyondan tanıtım broşürlerinde yöresel yemeklere yer verenlerin oranının %45,65 olduğunu tespit etmişlerdir.

Yöresel yiyecekler yörede var olan ürünler kullanılarak yapılmakta ve dışarıdan herhangi ek bir ürün maliyeti taşımamaktadır. Bu durum hem yerel ekonominin korunmasına yarar sağlamakta hem de ihracat açısından özellikle turizm sektöründe önem arz etmektedir. Yöresel ürünler ekonomik ve sosyo-kültürel olarak yöre halkı için anlam taşımaktadır. Yöresel ürünlerin yöre ile ilgili tanıtım faaliyetlerinde yer alması destinasyonun çekiciliği bakımından önem arz etmektedir. Bu ürünler yöre halkı tarafından biliniyor, evlerinde yapılıyor hatta yöredeki yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yer alıyor olması ürünlere hem yöre halkının hem de yöreye gelen ziyaretçilerin deneyimlemesi olanağı sunmakta bu sayede özellikle ekonomik olarak katkı sağlamaktadır. Araştırmanın sorusunu "Kartepe bölgesindeki yöresel yiyecekler nelerdir ve tanıtımı nasıl yapılmaktadır?" Araştırmanın alt sorusu "Bu ürünlerin bilinirlik düzeyi, standart reçetesi, hikayesi var mıdır?" oluşturmaktadır.

1. LİTERATÜR

“Yöresel yiyecek” teriminin birden fazla ve bazen de birbiriyle çelişen tanımları vardır. Çoğunlukla gıdanın tüketiciye fiziksel olarak yakın bir yerde yetiştirildiği anlamına gelmektedir (örneğin, satış noktasından birkaç mil uzakta, aynı şehirde veya aynı eyalette üretilmesi) (Martinez vd., 2010). Halk kültürünün en önemli ögesi olan yöresel yiyecek temelde yörede var olan maddelerinin yemeklerde doğal hali yani “olduğu gibi” kullanılmasıdır. Yörenin iklimi, hayvan yetiştiriciliğine elverişliliği, av imkânları ve üretilen yiyecek-içecek maddeleri yöresel yiyeceklerin girdi kaynaklarını belirlemektedir. Yöredeki halkın yerel kimlik özellikleri ise yemek tariflerini, pişirme tekniklerini ve sunumunu şekillendirmektedir (Gürsoy, 2013).

Yöresel mutfaklar bir destinasyonun somut olmayan kültürel mirasının temel bir göstergesini temsil etmekte ve tüketimi vasıtasıyla turistler gerçekten otantik bir kültürel deneyim kazanabilmektedir. Ayrıca yiyecek, göçmen nüfuslar arasında özgünlüğünü koruyan, somut olmayan kültürel mirasın birkaç unsurundan biridir. Bu nedenle, ana pazarlardaki pek çok halk, yöresel mutfaklara gerçekte düşük olurken aşına da olabilmektedir (Okumuş, vd., 2007). Toplumların temel kültürel öğelerinden biri olan yiyeceğe çağdaş toplumlarda da yiyeceğe olan ilgide artmaktadır. Gastronomi ve turizmin gelişmesi için kültürel motivasyonlar güçlü itici birer faktörlerdir. Yeni yöresel mutfakları deneyimlerken aynı zamanda yeni bir kültür yaşanmaktadır (Fields, 2002). Yeme-içme kültürleri arasındaki farklılıklar, yiyeceği turizm bakımından değerli kılan temel nedenlerden biridir (Horng & Tsai, 2010). Hall ve Mitchell (2002) çalışmalarında “Tanıtım ve markalaşma stratejilerinde özgünlüğü ve yerel kimliği vurgulamak, örneğin; etiketteki menşenin yerini listelemenin” yiyecek ve turizm arasındaki ilişkilerin yerel ekonomik kalkınma stratejisine adapte olabilmesi için önem arz ettiğine değinmektedir.

Türkiye’nin kapladığı coğrafyada birçok uygarlık (Hitit, Frigya, Lidya İon, Roma- Bizans, Selçuklu, Osmanlı) yaşamış ve yaşamaktadır. Orta Asya’dan XI. Yüzyılda göç eden Türk kavimleri Anadolu’ya yerleşmiş ve burada çeşitli yerlerindeki “yöresel mutfak”, göçebe kültürün etkisi ile oluşmuştur. Sonrasında Kafkasya, Balkanlar ve Arap ülkelerinden Anadolu topraklarına göçler (Arnavutlar, Tatarlar, Çerkezler, Gürcüler, Boşnaklar, Lazlar vb. gibi) olmasıyla da yemek çeşitliliğinin zenginliği hem ürün bazında hem de pişirme teknikleri olarak önem arz etmektedir (Gürsoy, 2013). Kocaeli ili aldığı göçlerle ve yerli halkıyla birlikte oluşturduğu mutfak kültüründe çeşitlilik ve zenginliğe sahiptir. Kocaeli, Asya ile Avrupa kıtaları arasında kara ve demiryolu güzergâhlarının keşiştiği yerde kurulmuş, günümüzde Marmara Bölgesi ve Türkiye’nin en önemli endüstri ve sanayi yerleşimlerinden biri konumundadır (Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, 2024). Kartepe, Kocaeli’nin bir ilçesi olup Köseköy, Uzunçiftlik, Uzuntarla, Eşme, Acısu, Maşukiye, Büyükderbent, Arslanbey, Sarımeşe, Suadiye, Sultaniye, Pazarçayırı, Örnekköy, Karatepe, Balaban, Nusretiye, Şirinsulhiye, Avluburun, Eşme Ahmediye ve Ketenciler mahallerini kapsamaktadır (Kartepe Belediyesi, 2024).

Kocaeli, yöresel ürünlerinde çeşitlik ve zenginlik açısından arz potansiyeline sahip olup 14 adet coğrafi işaretli ürününden, 8 adeti gıda üzerinedir: İzmit Pişmaniyesi (2002, Menşe adı), İzmit Simidi (2019, Mahreç işareti), Gebze Bayram Çöreği (2021, Mahreç işareti), Kandıra Karpuzu (2021, Mahreç işareti), Kandıra Dartısı (2022, Mahreç işareti), Kandıra Manda Yoğurdu (2023, Menşe adı), Karamürsel Simit Dolması (2023, Mahreç işareti) ve Karamürsel Samanlı Zeytini (2024, Mahreç işareti) (Türkpate, 2024). Kocaeli yöresine özgü yiyecekler çok çeşitli olup, Türkiye Kültür Portalı, Kocaeli İl Kültür ve

Turizm Müdürlüğü, Kocaeli Büyükşehir Belediyesi, Kartepe Belediyesi ve GoTürkiye Kocaeli web sayfalarından ön plana çıkan lezzetler; Otur Fatma Tatlısı, Umaç Çorbası, Pişmaniye, Cevizli Keşli Köy Makarnası, Ciğceli Kavurma, Dartı, Dartılı Keşkek, Simit Dolması, Çalça Çorbası, Fesleğenli Et Köftesi, Keşkekli, Kaburga, Poçuk Çorbası, Mancar Yemeği (Çiçekli Mancar), Kaçamak (Malak), Kesma Çorba, Çene Çarpan Çorbası, Kandıra Hindisi ve Manda Yoğurdu, Değirmendere Fındığı, Sütü NuriyeYumurta Dolması, Mancarlı Pide, Kiremitte Alabalık, Eşme Ayva ve Cezeryesidir (Akdemir, 2022).

Kartepe'ye özgü yiyecekler: (Alyakut & Küçükkömürler, 2017)

Çorbalar: Tarhana Çorbası, Umaç (Oğmaç) Çorbası, Fasülyeli Umaç) Çorbası, Sütü Buğday Çorbası, Karalahana çorbası, Mısır çorbası (Katıklama) ve Isırgan Otu çorbası.

Sebze yemekleri: Mancar kavurması, Karalahana yemeği, Karalahana hatısı, Karalahana aşı, Kaldirik kavurması, Melevcen kavurması, Pancar çiçeği kavurması, Kaz ayağı yemeği, Fasulye turşu kavurması, Malahto, Karalahana sarması, Turşu kavurması.

Otlar: Isırgan out, Erik sızbalı, Semizotu, Gelincik out, Kerteceler out, Cincile mantarı, Sızbal, Isırgan otu sızbalı, Acuka, Kazayağı sızbalı, Yoğurt sızbalı, İç bakla yemeği, Kurufasulye ezmesi, Cevizli lahana.

Etlı yemekler: Papaz yahnisi, Et yahnisi, Çerkes tavuğu, Hamsili pilav, Etlı karalahana sarması, Kabak çiçeği dolması, Keşkek , Kiremitte köfte, Kuyu kebabı, Kiremitte mantar, Kiremitte peynir.

Hamur işleri: Dızmana, Kıırma böreği, Mancarlı kulak, Çarşaf böreği, Haluj, Çörek, Asma pidesi, Silor, Mısır ekmeği, Pırasalı börek, Pazılı pide, Mısır pastası, Mendil, Malak, Mıhlama, Boş mantı, Hamsili mısır ekmeği, Kuskus, Şehriyeli kuskus pilavı, Kuskus makarnası, Cızlama , Ramazan yufkası, Yufka böreği, Yufka tatlısı, Çılbr.

Tatlılar: Kabaklı kıvrım böreği, Büzme tatlısı, Kabak tatlısı, Kesme kadayıf, Ekmek tatlısı, Laz böreği, Dikme tatlısı, Karayemiş reçeli, Erik pestili, Erik yahnisi, Ayva macunu.

2. YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı; Kocaeli Kartepe bölgesinin yöresel yiyeceklerinin envanterin çıkarılması ve tanıtım için afiş hazırlanmasıdır. Ayrıca çalışmada yöreye özgü ön plana çıkan yiyeceklerin standart reçetesinin oluşturulması ve hikâyelerinin araştırılması da önem arz etmektedir. Bu projenin tasarımı tarama niteliğinde olup, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi, içerik analizi ve derinlemesine görüşme yapılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu kendi koşulları içinde, değişiklik yapmaksızın, var olduğu haliyle betimlemeyi amaçlayan yaklaşımdır (Karasar, 2012). Betimsel bir yaklaşım olan derinlemesine görüşme tekniği, toplanan verilerin özgün formuna sadık kalınması ve bazı zamanlar katılımcıların söylediklerinden doğrudan alıntılar yapılarak verilerin okuyucuya sunulması gerekmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Kartepe bölgesinde bulunan yiyecek-içecek işletmelerinde yöresel yiyeceklerin ne oranda yer aldığını tespit edebilmek için, Kartepe Belediyesi'nin web sayfasında yer alan işletmeler incelenmiş yeni eklenenlerin listesi için yine ilgili kuruma danışılmış ve işletmeler belirlenmiştir. Sonrasında

yörede konu ile ilgili görüşme yapılabilecek kişilere yönlenebilmek amacıyla Kartepe Belediyesi Kültür ve Sosyal İşler Müdürü ile Belediye'de görüşme sağlanmıştır.

Bu çalışmanın birinci aşamasında "11-13 Ocak 2023" tarihinde Kartepe bölgesindeki yiyecek-içecek işletmelerine saha çalışması başlamıştır. Araştırmacılarla görüşmeyi kabul eden 28 yiyecek-içecek işletmesinin menüleri, döküman analizi sonucu oluşturulan yukarıda yer alan Kartepe'ye özgü yöresel ürünler envanteri ile analiz edilmiştir. Ayrıca işletme sahipleri ile Kartepe'ye özgü yiyeceklerin neler olduğu ile ilgili fikirleri alınmıştır.

Çalışmanın ikinci aşamasında daha derin analizler yapmak amacıyla yerel halk ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Bu yarı yapılandırılmış görüşmeler esnasında ilçedeki mahalleler araştırmacı tarafından bizzat ziyaret edilerek, 09.06.2023-14.06.2023 tarihleri arasında 19 katılımcı ile görüşme sağlanmıştır. Görüşmeler sonrasında görüşme formuna not alınan yazılar ile ses kayıtları metne dönüştürülmüş ve MAXQADA programında analize tabi tutulmuştur. Katılımcılara görüşme sırasında aşağıdaki sorular yöneltilmiştir:

- Yaş, Cinsiyet, Medeni durumu, Eğitim düzeyi, İş ve Çalışma alanı?
- Kartepe'de yaşama süresi?
- Kartepe'ye özgü yöresel yiyecekleriniz nelerdir?
- Kartepe'ye özgü yöresel yiyeceklerinizden en fazla/sık yaptığımız/yediğiniz ürünler nelerdir?"
- Ne kadar sıklıkla yöresel yiyecekleri yapar/yer siniz?
- Kartepe'ye özgü bilinirliği en fazla olan yiyecek nedir?
- Kartepe'ye özgü yöresel yiyeceklerin standart reçetesi nedir? Tarifini anlatabilir misiniz?
- Bu yiyeceğin Kartepe bölgesindeki yapılışı ve adı aynı mıdır?
- Kartepe'ye özgü yöresel yiyeceklerinizin hikayesi var mıdır?
- Kartepe'ye özgü yöresel yiyeceklerin tanıtımı ile ilgili neler düşünüyorsunuz?
- Kartepe'ye özgü yöresel yiyeceklerin gelecek nesillere aktarımı için neler yapıyorsunuz?

3.BULGULAR

Tablo 1: Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerinde Yer Alan Yiyecekler

| İşletmeler | Menüde Yer Alan Yöresel Yiyecekler |
|------------|---|
| İşletme 1 | Kara lahana çorbası, ekme tatlısı, kabak tatlısı |
| İşletme 2 | Kiremitte mantar, kiremitte peynir, mıhlama, ekme tatlısı |
| İşletme 3 | Kara lahana çorbası, kara lahana sarması, turşu kavurması, kiremitte mantar, mıhlama |
| İşletme 4 | Balık |
| İşletme 5 | Yöresel ürün yok. |
| İşletme 6 | Kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, balık, mıhlama, kabak tatlısı |
| İşletme 7 | Kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, balık, mıhlama, kabak tatlısı, ekme tatlısı |
| İşletme 8 | Kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, balık, mıhlama, kabak tatlısı, ekme tatlısı |
| İşletme 9 | Kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, balık, mıhlama, kabak tatlısı |
| İşletme 10 | Kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, mıhlama |
| İşletme11 | Kiremitte köfte, kiremitte peynir, kiremitte mantar, mıhlama, kabak tatlısı |
| İşletme 12 | Balık, kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, mıhlama |
| İşletme 13 | Balık, kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, mıhlama, kabak tatlısı |
| İşletme 14 | Balık, kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, mıhlama, kabak tatlısı, ekme tatlısı |
| İşletme 15 | Balık |
| İşletme 16 | Yöresel ürün yok. |
| İşletme 17 | Mıhlama, çerkes tavuğu, kabak tatlısı |
| İşletme18 | Ekme tatlısı, mıhlama, kabak tatlısı |
| İşletme19 | Balık, mıhlama, kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, kabak tatlısı, ekme tatlısı |
| İşletme 20 | Mıhlama, kabak tatlısı |
| İşletme 21 | Kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, mıhlama |
| İşletme 22 | Mıhlama, kara lahana çorbası, acuka, laz böreği, kiremitte köfte, kiremitte mantar, kiremitte peynir, kabak tatlısı |
| İşletme 23 | Balık |
| İşletme 24 | Mıhlama, kuyu kebabı, balık, kiremitte köfte, kiremitte peynir, kiremitte mantar |
| İşletme 25 | Kiremitte köfte, kiremitte peynir, kiremitte mantar, mıhlama |
| İşletme 26 | Mıhlama, kiremitte köfte, kiremitte peynir, kiremitte mantar, kabak tatlısı, ekme tatlısı, balık |
| İşletme 27 | Mıhlama, kiremitte köfte, kiremitte peynir, kiremitte mantar, balık |
| İşletme 28 | Mıhlama, kiremitte köfte, kiremitte peynir, kiremitte mantar, balık |

Yapılan saha araştırmasında yöresel yiyecek içecek işletmelerin %92,85'inin (26 işletme) menülerinde yöresel yiyeceklere yer verildiği görülmüştür. İşletmelerin %7,15'inde (2 işletme) ise

yöresel ürünlere yer verilmediği görülmüştür. Ön plana çıkan yöreye özgü yiyecekler: “Kara lahana çorbası, Kiremitte köfte, Kiremitte Mantar, Kiremitte Peynir, Balık, Mıhlama, Kabak Tatlısı” dır. Bu analizler sonucunda işletmelerin menü içeriğinde yöresel ürünlere yer verme oranları Tablo 2’de gösterilmiştir.,

Tablo 2: Yiyecek İçecek İşletmelerindeki Yöreye Özgü Yiyeceklerin Oranları

| Yiyecek İçecek İşletmeleri | Menüdeki Yöreye Özgü Yiyecekler | Menüdeki Toplam Yiyeceklerin Sayısı | Oran | Ortalama Oran |
|----------------------------|---------------------------------|-------------------------------------|-------------|---------------|
| İşletme 1 | 3 | 45 | 0,06 | 0,12 |
| İşletme 2 | 4 | 35 | 0,11 | |
| İşletme 3 | 5 | 27 | 0,18 | |
| İşletme 4 | 1 | 11 | 0,09 | |
| İşletme 5 | 0 | 4 | 0 | |
| İşletme 6 | 6 | 42 | 0,14 | |
| İşletme 7 | 7 | 34 | 0,20 | |
| İşletme 8 | 7 | 32 | 0,21 | |
| İşletme 9 | 6 | 38 | 0,15 | |
| İşletme 10 | 4 | 38 | 0,10 | |
| İşletme 11 | 5 | 45 | 0,11 | |
| İşletme 12 | 5 | 38 | 0,13 | |
| İşletme 13 | 6 | 39 | 0,15 | |
| İşletme 14 | 7 | 42 | 0,16 | |
| İşletme 15 | 1 | 6 | 0,16 | |
| İşletme 16 | 0 | 5 | 0 | |
| İşletme 17 | 3 | 40 | 0,07 | |
| İşletme 18 | 3 | 22 | 0,13 | |
| İşletme 19 | 7 | 30 | 0,23 | |
| İşletme 20 | 2 | 43 | 0,04 | |
| İşletme 21 | 4 | 50 | 0,08 | |
| İşletme 22 | 8 | 44 | 0,18 | |
| İşletme 23 | 1 | 13 | 0,07 | |

| | | | |
|-------------------|----------|-----------|-------------|
| İşletme 24 | 6 | 39 | 0,15 |
| İşletme 25 | 4 | 21 | 0,19 |
| İşletme 26 | 7 | 34 | 0,20 |
| İşletme 27 | 5 | 46 | 0,10 |
| İşletme 28 | 5 | 40 | 0,12 |

Tablo 2’de görüldüğü üzere dört işletme %20 oranı ve fazlasının yöresel ürüne menüde yer vermektedir. Kartepe bölgesinden yiyecek-içecek işletmelerinin menülerinde yöreye özgü yiyeceklere yer verme ortalama oranı ise %12 olarak hesaplanmıştır.

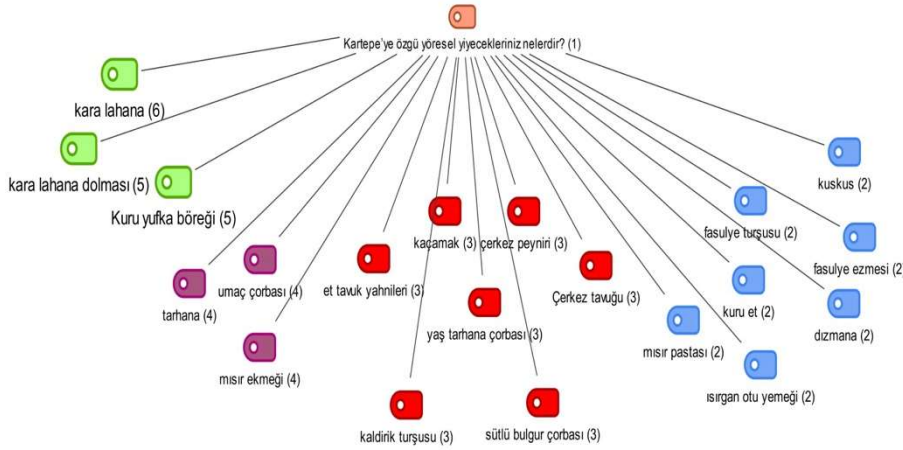
Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Bulgular

| Kodlar | Cinsiyet | Yaş | Medeni Durumu | Çalışma Alanı | Eğitim Durumu | Yaşama Süresi |
|--------|----------|-----|---------------|---------------|---------------|------------------|
| K-1 | Kadın | 52 | Evli | Memur | Önlisans | 30 Yıl |
| K-2 | Kadın | 69 | Evli | Ev Hanımı | İlkokul | Doğduğundan Beri |
| K-3 | Kadın | 40 | Evli | Ev Hanımı | Lise | Doğduğundan Beri |
| K-4 | Kadın | 46 | Bekar | Fizyoterapist | Yüksek Lisans | Doğduğundan Beri |
| K-5 | Kadın | 48 | Evli | Ev Hanımı | İlkokul | Doğduğundan Beri |
| K-6 | Kadın | 59 | Evli | Aşçı | İlkokul | Doğduğundan Beri |
| K-7 | Kadın | 61 | Evli | Ev Hanımı | İlkokul | Doğduğundan Beri |
| K-8 | Kadın | 77 | Evli | Ev Hanımı | Okur Yazar | Doğduğundan Beri |
| K-9 | Kadın | 55 | Evli | Ev Hanımı | İlkokul | 25 Yıl |
| K-10 | Erkek | 73 | Evli | Emekli | Lisans | Doğduğundan Beri |
| K-11 | Erkek | 80 | Evli | Emekli | İlkokul | Doğduğundan Beri |
| K-12 | Kadın | 65 | Evli | Ev Hanımı | İlkokul | 50 Yıl |

| | | | | | | |
|------|-------|----|------|-----------|------------|------------------|
| K-13 | Kadın | 56 | Evli | Muhtar | İlkokul | 37 Yıl |
| K-14 | Erkek | 73 | Evli | Emekli | İlkokul | Doğduğundan Beri |
| K-15 | Erkek | 75 | Evli | Emekli | Lise | Doğduğundan Beri |
| K-16 | Kadın | 50 | Evli | Muhtar | Lise | Doğduğundan Beri |
| K-17 | Kadın | 57 | Evli | Ev Hanımı | İlkokul | 18 Yıl |
| K-18 | Kadın | 75 | Evli | Ev Hanımı | Okur Yazar | 19 Yıl |
| K-19 | Erkek | 39 | Evli | İşçi | Lise | 9 Yıl |

Katılımcıların %73,70'i "Kadın", %26,30'unun da "Erkek" tir. Katılımcıların yaş gruplarının dağılımına bakıldığında 39-80 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında okur yazar, ilkokul, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü olduğu ve "İlkokul" eğitimi alanların oranı %52,63 ile en yüksektir. Katılımcıların çalışma durumlarına bakıldığında memur, ev hanımı, fizyoterapist, emekli, aşçı ve işçi oldukları görülmektedir. Katılımcıların Kartepe bölgesindeki yaşama sürelerine bakıldığında ise %63,15 oranında katılımcının "Doğduğundan beri" Kartepe bölgesinde ikamet ettikleri görülmektedir.

Şekil 1: "Kartepe'ye özgü yöresel yiyecekleriniz nelerdir?" Sorusuna Yönelik Cevaplar



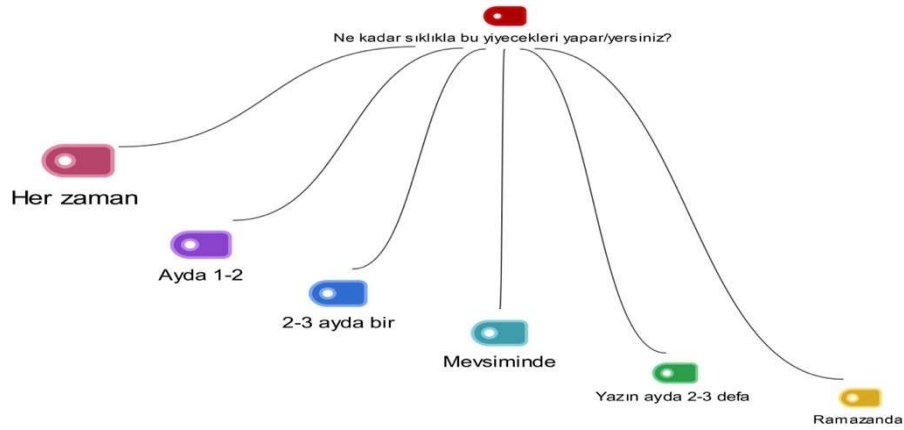
Şekil 1'de katılımcıların "Kartepe'ye özgü yöresel yiyecekleriniz nelerdir?" sorusuna en çok "kara lahana", "kara lahana dolması" ve "kuru yufka böreği" cevabını verdikleri görülmektedir. En çok bilinen yöresel yiyecek %31,57 ile "kara lahana" olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 2: "Karteppe'ye özgü yöresel yiyeceklerinizden en fazla/sık yaptığınız/yediğiniz ürünler nelerdir?" Sorusuna Yönelik Cevaplar



Şekil 2'de katılımcıların en sık tercih ettiği yöresel yiyeceğin "Kara lahana", "Tarhana", "Yahniler" ve "Yufka Böreği" olduğu görülmektedir.

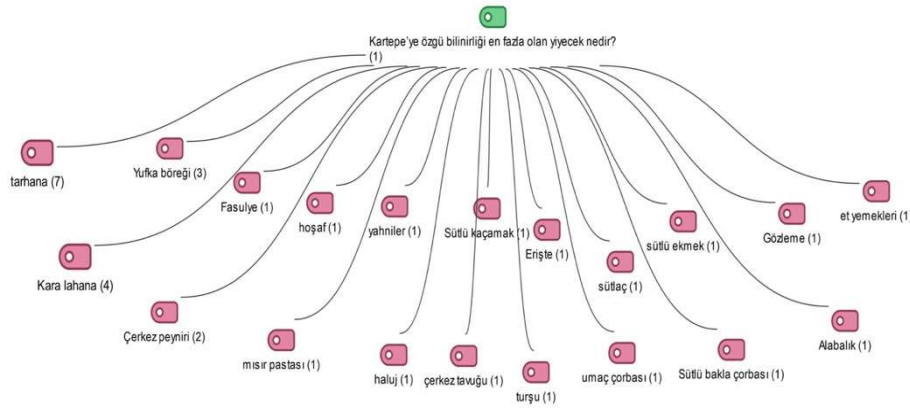
Şekil 3: "Ne kadar sıklıkla bu yiyecekleri yapar/yersiniz?" Sorusuna Yönelik Cevaplar



Şekil 3'te katılımcıların bu yiyecekleri yapma/yeme sıklığı "Her Zaman", "Ayda 1-2", "2-3 ayda bir", "Mevsiminde", "Yazın ayda 2-3 defa" ve "Ramazanda" olduğu görülmektedir. En sık verilen cevabın "Her zaman" ve en az verilen cevabın "Ramazanda" olduğu şemaya yansımaktadır. Bu cevaplar doğrultusunda Karteppe bölgesinde ikamet eden katılımcıların çoğunun "Her zaman" yöresel yiyecekleri tükettikleri söylenebilmektedir.

Şekil 4: "Kartep'e özgü bilinirliği en fazla olan yiyecek nedir?" Sorusuna Yönelik Cevaplar

Şekil 4'te katılımcıların Kartep'e özgü bilinirliği en fazla olan yiyeceğe yönelik verdiği cevaplarda "Tarhana" '7', "Kara Lahana" '4' ve "Yufka Böreği" '3' cevapla en fazla bilinirliğe sahip yiyecekler olduğu görülmüştür. "Tarhana" yiyeceğinin %36,84 oranla en sık verilen cevap olduğu görülmektedir.



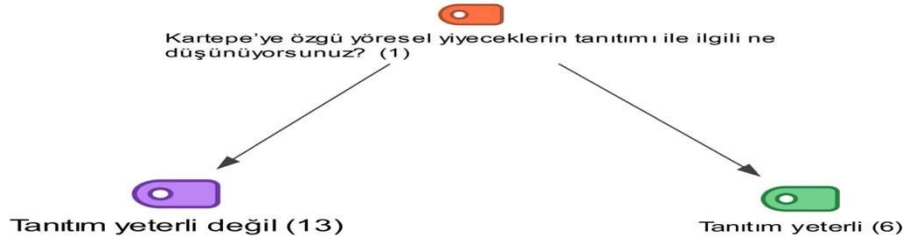
Katılımcılara görüşme sırasında "Kartep'e özgü yiyeceklerin standart reçetesi nedir? Tarifini anlatabilir misiniz?" sorusu sorulmuştur. Katılımcı 1'in cevabı "Ayva Tatlısı : 1 kilo ayvaya 1 kilo şeker kullanıyorum. Ayvaları doğradıktan sonra şekere yatırıyorum. Harlı bir ateşte kaynamaya başlayana kadar pişiriyorum. Üzerine birkaç damla limon damlatıp soğumaya bırakıyorum." olmuştur. Katılımcı 2'nin cevabı "Mısır ekmeği: 1 kepçe mısır unu, 1 yumurta, 1 kase yoğurt, Kabartma tozu ve tuz. Sıcak su ile mısır ununu iyice eritiyorum. İçine diğer bütün malzemeleri ekleyip yoğurmaya başlıyoruz. Ele yapışmayan kıvama gelinceye kadar yoğuruyoruz. Sonra tepsiye döküp fırında pişiriyoruz." olmuştur. Katılımcı 3'ün cevabı "Kuru yufka böreği : İçine patates peynir canımız ne çekerse onu koyuyoruz. 1 su bardağı yoğurt, 1 çay bardağı süt ya da su, yarım çay bardağı sıvıyağ, 1 yumurta. Kuru yufkayı tek tek suda ıslatıyoruz. Yağladığımız tepsiye önce bir kat kuru yufka koyup sos döküyoruz. Dört yufkayı arasına yine sos dökerek tepsiye diziyoruz. Ara kata harcı koyuyoruz üstüne yine aynı şekilde yufkaları koyuyoruz ve fırına veriyoruz." olmuştur. Katılımcı 4'ün cevabı "Dızmana: 1 su bardağı yoğurt, 1 su bardağı su, yarım çay bardağı sıvıyağ, 1 yemek kaşığı toz şeker, 1 tatlı kaşığı tuz, 1 paket maya, aldığı kadar un. Öne un hariç bütün malzemeler karıştırılır daha sonra un yavaş yavaş eklenir ve yumuşak bir hamur elde edene kadar yoğurulur. Hamurların hepsi yuvarlak haline getirildikten sonra üstüne yoğurt kaymağı koyulur ve fırına verilir. Kaymak sayesinde hem çok güzel kızarıyor hem de kaymak pişince peynir oluyor ve çok güzel tat veriyor." olmuştur. Katılımcı 5'in cevabı "Kuru yufka böreği: Biz ceviz ve fındıkta yaparız. Tuzlu suyla hamuru yoğurup kurutuyoruz. Arasına ceviz serpip pişiriyorsun." olmuştur. Katılımcı 6'nın cevabı "Sütlü bulgur çorbası: Suyun içine 1 su bardağı bulguru atıp haşlamaya bırakıyoruz Biraz kaynatıp yumuşatıyoruz. İçine sütü ekleyip pişirmeye devam ediyorsun. Üstüne tereyağı yakıp döküyorsun." Katılımcı 7'nin cevabı "Sütlü bakla çorbası: 1 avuç baklayı (250 gr) suda haşlıyoruz. İyice yumuşadıktan sonra süt ekliyoruz. Karıştırıyoruz ve tuz ekliyoruz." olmuştur. Katılımcı 8'in cevabı "Kuskus:

Bulguru eleriz. Altı ve üstü alınır. Ortada olan bulgurla yapılır, su ve yumurta ile yumuşatılarak yoğuruluruz ve kuskus yapılır." olmuştur. Katılımcı 9'un cevabı " Yeşil domates yemeği: 1 soğanı doğrayıp salçayla kavuruyoruz. Yeşil domatesleri ekleyip karıştırıyoruz. En son bir avuç bulgur ve su ekleyip pişiriyoruz. Sarımsaklı yoğurtla beraber yiyoruz. " olmuştur. Katılımcı 10'un cevabı " Çerkez tavuğu: Tavuk haşlanır. Ceviz yağı, sarımsak ve baharat kullanılır. Ceviz ve sarımsak tuzla dövülür. Ekmek içi tavuk suyuyla yumuşatılır. Yumuşayan ekmeğe ceviz ve sarımsak eklenir. Karıştırılır üstüne de baharat eklenir. Didiklenen tavuk ekmeğin içine karışımıyla iyice karıştırılır. Üstüne toz biberden yağ yapılır ve servis edilir." olmuştur. Katılımcı 11'in cevabı " Sütli Kaçamak: Nemsiz mısır unundan yapılır. Süt ve suyla yapılır. Sıvılardan biri sıcak bir soğuk olmalıdır. Süt sıcak su soğuk. Muhallebi kıvamında olur." olmuştur. Katılımcı 12'nin cevabı " Tarhana çorbası: Domates ve kırmızı biberden sos yaparız. Süt kaymağı ve yoğurtla ekşitme yapıp ezme halindeki sosu ekleriz. Normal unla sade çorba yaparız. " olmuştur. Katılımcı 13'ün cevabı " Yığma: Lahana irili doğranır. Kenarda su kaynatılır. Su kaynayınca doğranan lahanaları biraz haşlıyoruz. Süzgece döküp soğuk suyla yıkıyoruz. Tencerede biraz tereyağı, sıvıyağ ve soğanı doğrayıp üstüne pirinç ve bulgur karıştırarak ekliyoruz. Salça ve pul biberle kavuruyoruz. Lahanaları üstüne ekleyip üstüne de haşlanmış barbunyayı ekliyoruz. Güzelce karıştırıp üstüne su ekleyip pişiriyoruz." olmuştur. Katılımcı 14'ün cevabı " Mısır pastası: Çömlek içinde su kaynatılır. Mısır unu avuç avuç konur. Pasta tokmayıçla yavaş yavaş karıştırılır. Son kıvama gelene kadar un eklemeye devam edilir. Kıvama geldiğinde sofraya ters bir şekilde konur ve hafif soğuduğunda ipe dilimlenir. Kuru çerkez peyniri pastanın içine konur ve yumuşayınca yenilir." Olmuştur. Katılımcı 15'in cevabı " Karalahana ezmesi: Lahana saplarından temizlenip haşlanır. Özel bir çark yardımı ile ezilip kıvama getirilir. Kalın çekilmiş mısır, barbunya eklenir. Pişirilir ve iç yağ eklenir. Yemeden önce üstüne tereyağı kızartılıp dökülür." Olmuştur. Katılımcı 16'nın cevabı " Bağ Pidesi: 1 demet yeşil soğan, mısır unu, ekşi yoğurt, üzüm yaprağı ve nane. Tepsiyeye üzüm yaprakları dizilir. Üstüne ince olacak şekilde hamur dökülüyor. Üstüne tekrar üzüm yaprağı diziliyor. Ve fırına veriliyor. Üstüne de tereyağ konuyor. Hamur ekşi yoğurt ve mısır unundan yapıyor içine yeşil soğan ve kuru nane kek kıvamından daha az sulu." Olmuştur. Katılımcı 17'nin cevabı " Tarhana: Büyük kazanlarda su, tuz, un, nohut pişirilir, hamur haline getirilir. Soğuduğu zaman, yoğurtla yoğurulur. Top haline getirilir. 1 gece bekletilir. Sabaha dökülür ve kurutulur. Sonra canımız çekince çorba şeklinde yapar yeriz." Olmuştur. Katılımcı 18'in cevabı " Buralı değilim. İnternette baktığım tariflere göre yapıyorum." Olmuştur. Katılımcı 19'un cevabı ise " Tarhana: Tarhanayı mayalayıp hamur haline getirip kurutuyoruz. Tatlı tarhana olarak kullanıyoruz. Çorbasını yapıyoruz." Olmuştur.

Katılımcılara görüşme sırasında "Bu yiyeceğin Kartepe bölgesinde yapılışı ve adı aynı mıdır?" sorusu sorulmuştur ve çoğunluk olarak " Adı aynıdır. Yapılışı farklıdır." cevabı alındığı görülmüştür.

Katılımcılara görüşme esnasında sorulan bir diğer soru "Kartepeye özgü yöresel yiyeceklerinizin hikayesi var mı?" sorusudur. Bütün katılımcıların verdiği cevap " Bilinen bir hikaye yok." olmuştur.

Şekil 5: "Kartepe'ye özgü yöresel yiyeceklerin tanıtımı ile ilgili ne düşünüyorsunuz?" Sorusuna Yönelik Cevaplar



Şekil 5'te Kartepe'ye özgü yöresel yiyeceklerle ilgili olarak "Tanıtım Yeterli Değil" cevabının %68,42 oranı ile en çok tercih edilen cevap olduğu görülmüştür. Katılımcılardan alınan cevaplara ve cevapların oranlarına bakıldığında Kartepe bölgesindeki yöresel yiyeceklerin tanıtımının yeterli olmadığı görülmüştür. "Tanıtım Yeterli" cevabını veren katılımcıların ise çoğunlukla "Bu yemekler meşhurdur. Herkes bilir." şeklinde orada yaşayan herkesin yemeklere hakim olduğunu vurgulayan cevaplar verdiği görülmektedir.

Görüşme sırasında katılımcılara sorulan son soru "Kartepeye özgü yöresel yiyeceklerin gelecek nesillere aktarımı için neler yapıyorsunuz?" olmuştur. Katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde katılımcıların gelecek nesillere aktarılması için kendi mutfaklarında yöresel yiyecekleri pişirmek ve anlatmak dışında bir etkinlik düzenlenmediği görülmüştür.

SONUÇ

Kartepe bölgesinde yöreye özgü yiyeceklerin çıkarılması için öncelikle bir ön çalışma yapılmıştır. Bu ön çalışmada Kartepe Belediyesi'nden ve Kocaeli yöresel yiyecek envanterinden yardım alınmıştır. Saha çalışmasında bölgedeki 28 işletme gezilmiş ve menü içerik analizi yapılmıştır. Yapılan menü analizlerinde işletmelerin %92,85'inin menülerinde yöresel yiyecekler yer verildiği görülmüştür. İşletmelerin %7,15'inde ise yöresel ürünlere yer verilmediği görülmüştür. Bu analizler sonucunda işletmelerin menü içeriğinde yöresel ürünlere yer verme oranları hesaplanmıştır. Kartepe bölgesindeki işletmelerdeki menü içerisinde yöresel yiyeceklerin oranı ortalamanın %12 olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda, Kartepe yöresel yemeklerini deneyimlemek için yerel restoran veya pazarlar tercih edilebilir.

Kocaeli'ye özgü yöresel ürünler doğrultusunda Kartepe bölgesindeki ürünler için işletmelerde yapılan saha çalışması sonrasında daha derin analizler yapmak amacıyla yerel halktan 19 katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların %73,70'i "Kadın", %26,30'unun da "Erkek" tir. Katılımcıların yaş gruplarının dağılımına bakıldığında 39-80 yaş arasında olduğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında okur yazar, ilkokul, lise, önlisans, lisans ve lisansüstü olduğu ve "İlkokul" eğitimi alanların oranı %52,63 ile en yüksektir. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde Kartepeye özgü yöresel yiyecekler sorulduğunda en çok "kara lahana" cevabı verildiği görülmüştür. Yine aynı şekilde en sık tüketilen yöresel yiyecekler sorulduğunda katılımcıların "kara lahana", "yufka böreği" ve "tarhana" cevapları verilmiştir. Katılımcılar yöresel yiyecekleri "her

zaman" tükettiklerini ve "tanıtımın yeterli olmadığını" belirtmişlerdir. Görüşmeler sonrasında yapılan analizlerde yöresel yiyeceklerde bir hikaye olsa dahi yerel halkın bildiği bir hikaye olmadığı görülmüştür. Katılımcılar yöresel yiyecek reçetelerinin gelecek nesillere aktarımı için çocuklarını da mutfaklara sokmakta ve öğrenmek isteyenlere öğretmek için gösterdiklerini dile getirmişlerdir. Araştırmada saha görüşmelerinde edinilen bilgiler doğrultusunda, Kartepe bölgesinin dışardan fazlasıyla göç aldığı ve farklı kültürlerin yıllardır birlikte yörede yaşadıkları gözlemlenmiştir. Sonuç olarak, Kartepe yöresel lezzetleri genellikle doğal ürünlerden ve yöresel tariflerden oluşmaktadır. Kartepe'nin mutfak kültürünü mısır ekmeği, mısır unundan yapılan çeşitli yemekler, keşkek, köfte ve sarma gibi lezzetler özellikle balık, sebze ve meyvelerin bolca tüketildiği yöresel yemekler yansıtmaktadır.

Ek 1: Kartepe'ye Özgü En Çok Tüketilen Yiyecekler: Afiş Tasarımı



ETİK BEYAN

Yazar(lar) çalışmanın tüm süreçlerinin araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu, etik kurallara ve bilimsel atf gösterme ilkelerine uyduğunu beyan etmektedir.

Araştırmanın mülakat kısmı için Balıkesir Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 27.06.2024 tarihli ve 2024/06 sayılı kararıyla etik kurul izni alınmıştır.

YAZAR KATKILARI

Fikir/kavram: ; Betül Kahveci Tasarım: Nihan Akdemir Veri toplama; Betül Kahveci ve Nihan Akdemir Veri işleme: Betül Kahveci ve Nihan Akdemir Analiz ve/veya Yorum: Betül Kahveci ve Nihan Akdemir Kaynak tarama: Betül Kahveci ve Nihan Akdemir Makalenin Yazımı: Betül Kahveci ve Nihan Akdemir Eleştirel İnceleme: Nihan Akdemir

FİNANSAL DESTEK

Bu çalışma TUBİTAK 2209/A tarafından desteklenmiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI

Araştırma kapsamında bir çıkar çatışması yoktur.

YAZAR NOTLARI

Bu çalışma yürütücülüğünü Betül Kahveci ve danışmanlığını Nihan Akdemir'in sonuçlandığı 2209/A 2022-2 tarihli "Yöresel Yiyeceklerin Envanterinin Çıkarılması ve QR Kod ile Afiş Hazırlanması: Kartepe Örneği" isimli TUBİTAK Projesinden üretilmiştir.

Kaynakça

Akdemir, N. (2018). Yöresel Mutfağın Turizm Ürünü Olarak Kullanımı ve Bölgesel Kalkınmaya Katkısı, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Akdemir, N. & Selçuk, G. N. (2017). "Mutfak Kültürünün Sürdürülebilirliği Bakımından Yöresel Yiyeceklerin Menülerde Yer Alma Düzeyi: Taraklı Ölçeğinde Bir Araştırma", *1st International Sustainable Tourism Congress*, 23- 25 Kasım, Kastamonu, 793-801.

Akdemir, N. (2022). Kocaeli'nin Gastronomi Turizmi Potansiyeli Üzerine Bir İnceleme. *Şura Akademi*, (1), 91-103.

Alonso, A., D & Liu, Y. (2011). "The Potential for Marrying Local Gastronomy and Wine: The Case of the 'Fortunate Islands'", *International Journal of Hospitality Management*, 30, 974-981.

Alyakut, Ö. & Küçükkömürler (2017). Geleneksel Kartepe Mutfak Kültürü ve Bu Tür Mutfak Kültürü Araştırmalarının Kırsal ve Gastronomi Turizmine Katkısı. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 7 (1): 83-90.

Bessiere, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 21-34.

Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Local Food: A source for destination attraction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(1), 177-194.

Canizares, S., M., S. & Guzman, T., L. (2012). "Gastronomy as a Tourism Resource: Profile of the Culinary Tourist", *Current Issues in Tourism*, 15 (3), 229-245.

Chatterjee, S. & Suklabaidya, P. (2018). Promoting Tourism through Local and International Cuisine: Comparative Study of New York and New Delhi, *Journal of Tourism and Hospitality*, 7 (2), 1-14.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). "Food in Tourism: Attraction and Impediment", *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.

DuRand, G., E., Heath, E. & Alberts, N. (2003). "The Role of Local and Regional Food in Destination Marketing: A South African Situation Analysis", *Journal of Travel and Tourism Marketing* 14, 97-112.

Everett, S., & Aitchison, C. (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.

Fields, K. (2002). "Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors". Anne-Mette Hjalager & Greg Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. (ss. 36-50). Taylor & Francis e-Library 2003.

Görür, H., Atabay, I. & Güzeller, C. O. (2021). Analysing Food Image Branding of Turkey from Instagram Social Media Platform. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (1), 24-46.

- Gürsoy, D. (2013). *Yiyelim, İçelim, Tarihini Bilelim-Dünden Bugüne Gastronomi*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Hall, M. & Mitchell R. (2002). "The Changing Nature of The Relationship Between Cuisine and Tourism in Australia and New Zealand: From Fusion Cuisine to Food Networks". Anne-Mette Hjalager & Greg Richards (Ed.). *Tourism and Gastronomy*. (ss. 186-206). Taylor & Francis e-Library 2003.
- Hashimoto, A. & Telfer, D. J. (2006). "Selling Canadian Culinary Tourism: Branding the Global and the Regional Product", *Tourism Geographies*, 8 (1), 31-55.
- Hatipoğlu, A., Zengin, B., Batman, O. & Şengül, S. (2013). "Yöresel Yemeklerin, Kırsal Turizm İşletmeleri Mönülerinde Kullanım Düzeyleri: Gelveri Örneği", *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3 (1), 6-11.
- Horng, J. & Tsai, C. (2010). "Government Websites for Promoting East Asian Culinary Tourism: A Cross-National Analysis", *Tourism Management*, 31, 74-85.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (23. Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- Kınalı, N. (2014). Destinasyonun Turistik Çekim Gücü İçerisinde Bölge Mutfağının Önemi ve Erzurum Mutfağı Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Lai M. Y, Khoo-Lattimore C, & Wang Y. (2017). Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*.19 (2), 238-251.
- Martinez, S., Hand, M.S., Pra, M.D., Pollack, S., Ralston, K., Smith, T., Vogel, S., Clark, S., Lohr, L., Low, S. A., & Newman, C. (2010). Local Food Systems: Concepts, Impacts, and Issues. USDA-Economic Research Service, Washington, DC, USA.
- Okumus, B., Okumus, F. ve Mc Kercher, B. (2007). Incorporating Local and International Cuisines in the Marketing of Tourism Destinations: The Cases of Hong Kong and Turkey, *Tourism Management*, 28 (1): 253-261.
- Orhan A. (2010). Yerel değerlerin turizm üzerine dönüştürülmesinde "coğrafi işaretlerin" kullanımı: İzmit pişmaniyesi örneği, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2), 243- 254.
- Richards, G. (2012), "An overview of food and tourism trends and policies" in *Food and the Tourism Experience*. (ss.13-46), OECD Studies on Tourism.
- Saatçi, G. & GÜDÜ Demirebulat, Ö. (2016). Yöresel Yemeklerin Broşürlerde Tanıtım Unsuru Olarak Kullanılmasının Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1999-2006.
- Sims, R. (2009). "Food, Place and Authenticity: Local Food and the Sustainable Tourism Experience", *Journal of Sustainable Tourism*, 17 (3), 321-336.
- Soner, F. (2013). *Gastronomy Tourism: A Solution For Small Cities Marketing And Regional Development*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Tiwari, R. (2021). Residents Perception of the Role of Local Cuisine as a Tourism Product in Destination Marketing. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3893129>.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (10.bs) Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven, H. R. & Kaya, O. (2011). "Local Food in Local Menus: The Case of Gökçeada". *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 6 (2), 263-275.
- Kocaeli Büyükşehir Belediyesi (2024). <https://www.kocaeli.bel.tr/>.
- Kartepe Belediyesi (2024). <https://www.kartepe.bel.tr>.
- Türk Patent ve Marka Kurumu (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisaretler/liste?il=41>.

"İlim ve özellikle sosyal bilimler dalındaki işlerde ben emir vermem. Bu alanda isterim ki beni bilim adamları aydınlatsınlar. Onun için siz kendi ilminize, irfanınıza güveniyorsanız, bana söyleyiniz, sosyal ilimlerin güzel (yapıcı) yönlerini gösteriniz, ben takip edeyim."

Mustafa Kemal ATATÜRK