



MAKÜ
BURDUR MEHMET AKİF ERSOY ÜNİVERSİTESİ

OGUZHAN

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
Journal of Social Sciences

CİLT-VOLUME:7 SAYI-ISSUE:1 HAZİRAN-JUNE 2025

Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Adına Sahibi

On behalf of Burdur Mehmet Akif Ersoy University

Prof. Dr. Hüseyin DALGAR

Editörler

Editors

Prof. Dr. Osman AKIN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Assoc. Prof. Neringa SLAVINSKAITÉ
Vilnius Gediminas Technical University

Dr. Behiç ÇETİN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Zekeriya AKIN
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hakan ACAR
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Dr. Sc. Almir MARIĆ
Univerzitet "Džemal Bijedić" u Mostaru

Öğr. Gör. Murat ÇAYLAK
Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi

Bilim Danışma Kurulu

Advisory and Scientific Committee

Prof. Dr. Adnan DÖNMEZ - Akdeniz Üniversitesi, **Prof. Dr. Başak ATAMAN** - Marmara Üniversitesi, **Prof. Dr. Belkıs ÖZKARA** - Afyon Kocatepe Üniversitesi, **Prof. Dr. Berrin ONARAN** - Dokuz Eylül Üniversitesi, **Prof. Dr. Birgül KUTLU BAYRAKTAR** - Boğaziçi Üniversitesi, **Prof. Dr. Can Deniz KÖKSAL** - Akdeniz Üniversitesi, **Prof. Dr. Cemal ZEİR** - Yıldız Teknik Üniversitesi, **Prof. Dr. Hasan DAĞ** - Kadir Has Üniversitesi, **Prof. Dr. Hayrettin USUL** - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, **Prof. Dr. Himmet KARADAL** - Aksaray Üniversitesi, **Prof. Dr. İbrahim Atilla ACAR** - İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, **Prof. Dr. İsmail BEKİ** - Süleyman Demirel Üniversitesi, **Prof. Dr. Lutfihak ALPKAN** - İstanbul Teknik Üniversitesi, **Prof. Dr. Mehmet KARACA** - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, **Prof. Dr. Mehmet KARAGÜL** - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, **Prof. Dr. Murat KAYALAR** - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, **Prof. Dr. Muazzez BABACAN** - Boğaziçi Üniversitesi, **Prof. Dr. Nejat BASIM** - Başkent Üniversitesi, **Prof. Dr. Nezihe Figen ERSOY** - Anadolu Üniversitesi, **Prof. Dr. Nilüfer KOÇAK** - Dokuz Eylül Üniversitesi, **Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK** - Süleyman Demirel Üniversitesi, **Prof. Dr. Oya ERDİL** - Gebze Teknik Üniversitesi, **Prof. Dr. Osman BAYRI** - Süleyman Demirel Üniversitesi, **Prof. Dr. Ramazan ERDEM** - Süleyman Demirel Üniversitesi, **Prof. Dr. Selahattin KARABINAR** - İstanbul Üniversitesi, **Prof. Dr. Süleyman UYAR** - Alanya Alaattin Keykubat Üniversitesi, **Prof. Dr. Süleyman YÜKÇÜ** - Dokuz Eylül Üniversitesi, **Prof. Dr. Durmuş ACAR** - Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, **Prof. Dr. Erdoğan GAVCAR** - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **Prof. Dr. Erkan POYRAZ** - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **Prof. Dr. Erman COŞKUN** - Sakarya Üniversitesi, **Prof. Dr. Ferda Erdem** - Akdeniz Üniversitesi, **Prof. Dr. Fatma Neval GENÇ** - Adnan Menderes Üniversitesi, **Prof. Dr. Feriştah SÖNMEZ** - Adnan Menderes Üniversitesi, **Prof. Dr. Feyzullah EROĞLU** - Pamukkale Üniversitesi, **Prof. Dr. Umut AVCI** - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, **Prof. Dr. Vedat EKERGİL** - Anadolu Üniversitesi, **Prof. Dr. Yusuf KADERLİ** - Adnan Menderes Üniversitesi, **Prof. Dr. Yücel BOZDAĞLIOĞLU** - Adnan Menderes Üniversitesi, **Prof. Dr. Mustafa Zihni TUNCA** - Süleyman Demirel Üniversitesi

Dizinler / Indexing

INDEX COPERNICUS
INTERNATIONAL

ASOS
indeks

EuroPub

DRJI

JOURNAL
FACTOR

Academic
Resource
Index

ResearchBib

BU SAYININ HAKEMLERİ

Academic Referees of This Issue

Prof. Dr. Cantürk KAYHAN

Prof. Dr. Erhan DEMİRELİ

Doç. Dr. Şerife DURMAZ

Doç. Dr. Mustafa ÖZTUNÇ

Doç. Dr. Osman Vedüd EŞİDİR

Doç. Dr. Gökhan KALAĞAN

Dr. Öğr. Üyesi Alim TETİK

Dr. Öğr. Üyesi Mükerrerem ÖNLÜ

Dr. Öğr. Üyesi Salih ÇİFTÇİ

Dr. Tahsin IŞIK

Dr. Bediha ŞAHİN

İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

BELEDİYE BAŞKANI ADAY İMAJININ SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİSİ

A RESEARCH ON THE ROLE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH MARKETING IN THE EFFECT OF LUXURY CONSUMPTION MOTIVATION ON THE EFFECT OF MAYOR CANDIDATE IMAGE ON VOTER BEHAVIOR..... 1-15

İsmail BAŞARAN, Adem BABACAN

DİJİTAL FİNANSAL TEKNOLOJİ BENİMSEME ÖLÇEĞİ; BİR ÖLÇME ARACI GELİŞTİRME ÇALIŞMASI

DIGITAL FINANCIAL TECHNOLOGY ACCEPTANCE SCALE; A SCALE DEVELOPMENT STUDY 16-29

Şakir SAKARYA, İlyas SAÇKES

HANE HALKI TÜKETİM HARCAMASI ALT KALEMLERİNİN ENFLASYON YAKINSAMA ANALİZİ

THE INFLATION CONVERGENCE ANALYSIS OF HOUSEHOLD CONSUMPTION EXPENDITURE SUBCATEGORIES 30-40

Fatma ERTEN YAĞAN, Kübra ÖNDER

2020–2024 DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DE İNFODEMİ KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK VE TEMATİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC AND THEMATIC ANALYSIS OF INFODEMIC-THEMED GRADUATE THESES IN TÜRKİYE, 2020–2024..... 41-60

Erhan CAN, Gökhan BAK, Bedriye KARADAĞ, Fadime NAZLI

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE DİYALOJİK İLETİŞİM: TRAKYA ÜNİVERSİTELERİNİN INSTAGRAM SAYFALARININ İNCELENMESİ

DIALOGICAL COMMUNICATION IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS OF THE INSTAGRAM PAGES OF UNIVERSITIES IN TRAKYA..... 61-72

Ahmet AYDIN

AİDİYET DUYGUSUNUN VERİMLİLİK ÜZERİNE ETKİSİ: İŞ VE MESLEK DANIŞMANLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA

THE EFFECT OF SENSE OF BELONGING ON PRODUCTIVITY: AN APPLICATION FOR JOB AND VOCATIONAL COUNSELLORS 73-91

İrem YILDIRIM, Selin ALTAY

Geliş Tarihi / Received : 21.02.2025 / 02.21.2025

Kabul Tarihi / Accepted : 30.06.2025 / 06.30.2025

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1619918>

BELEDİYE BAŞKANI ADAY İMAJININ SEÇMEN DAVRANIŞINA ETKİSİ

THE EFFECT OF MAYOR CANDIDATE IMAGE ON VOTER BEHAVIOR

İsmail BAŞARAN^a, Adem BABACAN^b

ÖZ: Yerel yönetim seçimleri içerisinde bulunan belediye başkan seçimleri diğer seçimlerden farklılıklar gösterir. Özellikle de milletvekili seçimlerine göre belediye başkan adayının kişisel özelliklerin öncelenmesi olarak farklılıklar gösterir. Seçmenlerin aday tercihinin belirleyen bir faktör olarak belediye başkanının kişisel özelliklerinin belirgin olduğu göz önünde bulunmaktadır. Bu çalışmada uzman görüşüne başvurularak dokuz önemli özellik SWARA metodu yardımıyla belirlendi. Bu özellikler belediye başkanının kent sorunlarını biliyor olması, yerel yönetim deneyimi, eğitim seviyesi, seçim bölgesi doğumlu olması, seçim bölgesinde tanınır/bilinir olması, mesleği, etkileyici konuşabilmesi, yaşı ve cinsiyeti olarak belirlendi. Sonraki aşamada Manisa ilindeki rastgele seçilen 2000 kişilik seçmen kitlesine ulaşılarak fikirlerine başvuruldu. Geriye dönüş yapan 292 kişinin görüşlerinden faydalanıldı. Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) Yöntemi kullanılarak bu özellikler öncelik sırasına göre ağırlıklandırıldı. Belediye başkan adayının sahip olduğu özelliklerin, yapılan bu ağırlıklandırmalar neticesinde seçmen davranışı nasıl etkilediği belirlenmeye çalışıldı. Belirlenen üç kriterin önem seviyesinin diğerlerine göre görece daha önemli olduğu tespit edildi.

Anahtar Kelimeler : Seçmen Görüşü, Yerel Yönetim, SWARA, AHP.

ABSTRACT: The mayoral elections within the local government elections differ from other elections. They particularly differ from the parliamentary elections in that the personal characteristics of the mayoral candidate are prioritized. It is considered that the personal characteristics of the mayor are significant as a factor determining the candidate preference of the voters. In this study, nine important characteristics were determined with the help of the SWARA method by applying expert opinion. These characteristics were determined as the mayor's knowledge of urban problems, local government experience, level of education, being born in the electoral district, is known in the electoral district, profession, being able to speak impressively, age and gender. In the next stage, a randomly selected 2000-person voter base in Manisa province was reached and their opinions were sought. The opinions of 292 people who responded were utilized. These characteristics were weighted according to the order of priority using the Analytical Hierarchy Process (AHP) Method. It was attempted to determine how the characteristics of the mayoral candidate affected the voter behavior as a result of these weightings. It was determined that the importance level of the three determined criteria was relatively more important than the others.

Keywords: Voter Opinion, Local Government, SWARA, AHP.

^a Doç. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölüm, adem.babacan@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-7349-7033>

^b Dr. Öğr. Üyesi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Kamu Yönetimi Bölümü, ismailbasaran74@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3792-8035>

1. GİRİŞ

Seçimler, demokrasinin en önemli enstrümanıdır. Seçimler yapıldığı çağın gerektirdiği şekillerde yapılır. Aynı zamanda seçmene ve seçilecek adaylara ihtiyaç duyar. Bu bölümlerin hepsi önemlidir. Bu sebeple bu konularda birçok çalışma bulunmaktadır. Seçmen oy verme davranışı (Arı, 2015), seçmen davranışını etkileyen sosyo-psikolojik faktörler (Filiz, 2019), yerel seçimlerde seçmen (Boyraz, 2017), dindarlık düzeyi (Sesli, 2024) ve daha birçok konuda literatürde çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmada seçime girmesi beklenen ya da belirlenen adayların kişisel özelliklerinin belirlenmesi ve bu özelliklerin önem sırasının belirlenmesi üzerine çalışıldı.

Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi'nin Ek 1 No.lu Protokol'ün 3. Maddesi serbest seçim hakkını tanımlamıştır. Bu hak "Yüksek Sözleşmeciler Tarafından, yasama organının seçilmesinde halkın kanaatlerinin özgürce açıklanmasını sağlayacak şartlar içinde, makul aralıklarla, gizli oyla serbest seçimler yapmayı taahhüt ederler. "Bir insan hakkı olan oy verme davranışı demokrasinin temelidir. Bu yönüyle oy verme davranışının her açıdan incelenmesi önemlidir. Oy verme hakkının evrensel nitelik kazanması 1920'lerde görülmeye başlar. 1940'lardan sonra literatürdeki çalışmalar artmıştır (Ünal, 2016: 96). Oy verme davranışı çalışmaları genellikle sosyolojik model, parti kimliği modeli, ekonomik oy verme modeli ve stratejik oy verme modeli gibi dört ana teorik model olarak incelenebilir (Ünal, 2016: 96).

1913 yılında Siegfried (Siegfried, 1913) batı Fransa'daki on beş bölgede yaşayan seçmenlerin oyları üzerine coğrafi ve sosyal belirleyici faktörlerin etkisini araştırmıştır. Araştırmada yerel coğrafyaya sabitlenmiş sosyal yapılar ile seçmen davranışı arasında ilişkinin varlığını varsaymıştır.

Yönetenlerle yönetilenler arasındaki organik bağ kuran seçim kavramının çok sayıda tanımı yapılmıştır. Hikmet Sami Türk'e göre seçim: "Bir kamu görevini yürütecek kişi veya kurulun, ilgili seçmenlerce, çok sayıda aday arasında yapılacak tercihlerle belirlenmesidir." Cotteret-Emeri'ye göre seçim "Yönetilenlerin yönetenleri belirlemesiyle sonuçlanan hukuksal yöntemler ve işlemler bütünüdür" (Akçagündüz, 2021: 347).

Yerel yönetimler seçimleri ise "demokrasinin beşiği ya da kalbi" gibi sıfatlar ile daha anlamlı hale gelmektedir. Yerel yönetimler, genel olarak tarihsel süreç içerisinde ekonomik, sosyal ve siyasal durumlar neticesinde ortaya çıkmıştır. Yerel yönetimlerin temel felsefesi, optimum hizmet ölçeği çerçevesinde yerelde yaşayan vatandaşların yönetime katılabilmesini sağlamaktır. Bu şekilde yaşadıkları alanı (yereli) en iyi bilen kişiler, ait oldukları yereli de en etkin şekilde yönetebileceklerdir (Akçagündüz, 2021: 342). Bu yönü ile önem açıktır.

Yerel yönetimlerle ilgili ilk yaklaşım "bir kimi hizmetlerin etkin bir biçimde yürütülmesindeki bir örgütlenme tipidir". İkinci yaklaşım "yalnız bir teknik örgütlenmenin yanında yerel yönetimlerin toplumsal ve siyasal niteliği de vardır". Bu iki yaklaşımı birbirinden kesin bir biçimde ayırmak her zaman mümkün değildir (Çitci, 1989: 1). Kamu yönetiminin önemli ve vazgeçilmez unsurunu meydana getiren yerel yönetimler demokrasi açısından önemli olduğu kadar, yerel hizmetlerde verimliliği ve etkinliği sağlamada da vazgeçilmez kurumlardır (Eryılmaz, 2013: 171).

Bir kentin gelişmişlik düzeyi hem yerel siyaseti hem de yerel temsili etkilemektedir (Çelik, 2009: 215). Türkiye örneğinde belediye başkanının başbakan ve cumhurbaşkanı olması yerel seçimlerin önemini açıklar. Demokrasi, halkın yönetime katılımını gösterdiği gibi aynı zamanda halkın temsil edilme gücüdür. Yerel temsil ancak demokratik yerel seçimlerle mümkündür. Aynı şekilde belediye başkanı da yereldeki kitleleri temsil eder. Bu yönüyle belediye başkanının seçmen kitleleri tarafından kendilerini temsil etmesi için seçildiği var sayıldı. Buradan hareketle başkan adayı olacak kişiler arasından kimin seçmen kitlesi tarafından tercih edileceği sorunu ortaya çıkar. Bu çalışmada seçmen kitlesinin, belediye başkanında olmasını istediği kişisel özellikler belirlenip, belirlenen bu özelliklerin seçmen nazarında önem seviyeleri belirlendi.

1.1. Seçimler

Seçim, birden fazla seçenek arasından birini tercih etmektir. Siyasal araç olarak seçim ise siyasal iktidarı belirlemek amacıyla belirli süreliğine onay vermek, önceden verilen onayı tekrarlamak yahut bu onayı geri çekmektir. Demokrasinin ana omurgasını oluşturan seçimler, halk olarak adlandırılan bütün vatandaşlar tarafından çok sayıdaki aday arasından kendi temsilcilerini belirlemek amacıyla

sandık başına gidilerek yapılan işlem ve faaliyettir. Vatandaşların irade ve tercihlerini sandıklara yansıttıkları önemli mekanizma olarak seçimler, ülke yönetimini belirleyecek ve kanun yapıcı yahut koruyucu kesimini kararlaştıracak araç olmanın yanı sıra seçen tarafından seçilenin denetlendiği, kendilerine verilen görev ve sorumlulukları belirtilen şekilde gerçekleştirip gerçekleştirilmediğini kontrol etme olanakları sunmaktadır. Haliyle vatandaşlar, kendi iradeleriyle oylama yaparak yani seçimler aracılığıyla iradelerini açıklayarak bir nevi konuşmaktadırlar (Gülbay, 2017: 4-7; Öztay, 2020: 17-19; Türk, 2006: 76).

Siyasal sistem ve hukuki düzenin devamlılığını oluşturan seçimler, ülkeden ülkeye göre farklı şekillerde sınıflandırılmaktadır. Ülkemiz kapsamında iki tür seçim yapılmaktadır. Kendine özgü özellikleri ve süreçleri bakımından bunlar genel seçim ve yerel seçimdir. Genel seçim, ülke yönetimi için vatandaşların kendilerini yönetecek kişiler olarak milletvekillerini seçmesidir. Yerel seçim ise vatandaşın yerel yönetim yani mahalli idare temsilcisini seçmek için sandık başına gitmesidir. Yerel seçimler, yerel projelerin ön safhada bulunduğu yereldeki seçim yarışıdır. Vatandaşlar mahalli müşterek nitelikteki kamusal hizmet sunulması gibi yerel düzeydeki hizmetlerin veya bu hizmetlere ilişkin projelerde kendi arzu ve beklentisine en uygun yolu bularak hizmeti sunabilecek il belediye başkanı, ilçe belediye başkanı, encümeni veya muhtarın temsilci olarak vatandaşların kendi hür iradeleriyle seçilmesidir. Haliyle yerel seçimler sonucu belirlenen mahalli idare yönetici ve mahalli idare meclis üyeleri aslında siyasal kültürün miladı gibidir (Öztay, 2020: 20).

Ülkemizde yerel seçimlerin gündeme gelmesi, Tanzimat dönemine kadar uzanmaktadır. Bu dönemde yerel seçimler il meclislerini seçmek amacıyla uygulanmaya başlamıştır (Alkan, 2006, s.138). Nitekim belediye başkanlarının seçimi Cumhuriyet dönemi süresince 1963 yılına kadar gerçekleştirilmemiştir. Bu süreçte belediye başkanları, belediye meclislerinin üyelerince çoğunlukla kendi üyeleri arasından seçilmesi şeklinde gerçekleştirilmiştir (Öztay, 2020: 20; Gülbay, 2017: 11-12). Ancak 1963 yılı yerel seçimiyle beraber belediye başkanları ilk defa doğrudan halk tarafından seçilmeye başlamıştır (Şen, 2017: 26). Günümüz çağındaki yerel seçimler hem siyaseti belirlemede hem de yerel demokrasiyi güçlü kılmada önemli sorumlulukları olması bakımından oldukça önemlidir (Öztay, 2020: 19; Gülbay, 2017: 12). Bu hususta yerel seçim sürecin halk olarak seçmenlerin seçim sürecinde kendilerini temsil edecek temsilcileri belirlerken birtakım faktörler etkili olmaktadır. Seçmen davranışlarını etkileyen bu faktörlerin ne olduğunun belirlenmesinden hareketle çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda birden çok faktörün etkili olduğu tespit edilmiştir (Coşkun, 2019: 242).

1.2. Seçmen Davranışı

Seçmen yahut oy veren birey sözcüğü, basit bir ifade ile seçim hakkına sahip olan kişidir. Seçmen, seçim süreçlerinde adaylar arasında kendilerini temsil edecek yönetici ya da meclis üyesini tercih etmek için kullandıkları eylem hakkına sahip olan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Bir ülkede seçmen, siyasal sistem içerisinde yönetici kadroyu belirlemek amacıyla kendisine tanınan yasal hak ve görevler doğrultusunda seçimlere aktif şekilde katılarak eylemini gerçekleştirmesidir (Coşkun, 2019: 242; Öztay, 2020: 19-20). Bu eylemle seçmenin siyasal sisteme katılımı sağlanmış olmakla beraber içinde bulunduğu toplumsal yapının gelişmesi ve ilerlemesinde gösterdiği irade kilit role sahiptir (Tokgöz, 2008:178; Tosun, 2012: 326).

Bir ülkenin vatandaşı olarak seçmenin seçimlere katılarak kendisini temsil edebileceğini inandığı siyasal parti veya adaya oy verme eyleminde bulunması yani seçimlere katılmasıyla ilgili davranışı oldukça önemlidir. Bu önem şu şekilde sıralanabilir (Gülmen, 1979: 14):

- Demokratik yapıda halkın çoğunluğunun katılım sağladığı siyasal eylemlerden en önemlisi oy vermedir.
- Demokratik sistemdeki vatandaşların siyasal görevleri ve sosyal rollerine bakılmaksızın herkesin seçimlere katılma hakkı bulunmaktadır. Bu katılım hakkı herkese eşit bir şekilde dağıtılmıştır.
- Ulusal ölçekteki seçimlerle her vatandaşa etkisinin eşit olması sağlanmış ve her oyun değeri eşit olarak belirlenmiştir. Seçmen, bu oyunu kullanma veya kullanmama davranışında bulunması, oyun etkisi açısından eşit ağırlığa oturtulmuştur.

- Seçmen davranışı, genellikle bütün topluluklarda görülen bir katılım eylemi olması bakımından karşılaştırmalı siyasal çalışma ve faaliyetlerde başvurulan önemli bir araçtır.
- Siyasal davranış olarak seçmen davranışını diğerlerinden ayıran özelliği hem nicel hem de nitel değerlerle açıklanabilmektedir.
- Siyasal sistem açısından belirli fonksiyonlara sahip seçimler aslında seçmen davranışının gerçek anlam kazanmasıyla oluşmaktadır.

Seçmen davranışı, toplum üyelerinin yöneticilerini seçme işleminin yanında kamu politikalarının belirlenmesinde doğrudan ya da dolaylı olarak etkilemek amacıyla katıldıkları ortak faaliyeti de içermektedir (Özer, 2008: 30). Bunun yanında seçmenler katılım davranışını sergilerken farklı düşünce, istek ve beklentileri doğrultusunda hareket etmektedir. Tabii siyasal katılımına ilişkin tutum ve davranışı doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Çok boyutlu bir kavram olarak seçmen davranışını etkileyen durumlar sosyo-ekonomik durum, kültürel durum, siyasal durum ve psikolojik durumlardır (Tokgöz, 2008: 178; Tosun, 2012: 326). Sosyo-ekonomik durum olarak eğitim, gelir, meslek, cinsiyet, yaş, aile ve yerleşim biçimi gibi unsurları içermektedir. Kültürel durum olarak din ve ideoloji etkili olmaktadır. Siyasal durum olarak siyasal propaganda, kitle iletişim araçları, kamuoyu araştırmaları ve seçim kampanyaları seçmen davranışını etkileyen unsurlardır. Psikolojik durum olarak siyasal etkinlik duygusu, sosyal girişkenlik ve güven duygusu, vatandaşlık görevi duygusu, siyasal ilgi düzeyi, empati, parti kimliği ve parti liderleri, protesto oyu, yabancılaşma, anomi, apati, kinizm ve parti bağlılığı gibi unsurları içermektedir (Filiz, 2019). Bahsi geçen bu faktörlerin yanında seçmen davranışlarına ilişkin etkili olan yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar arasında en çok rasyonel tercih, sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar kullanılmaktadır.

Rasyonel Tercih/Ekonomik Yaklaşım: Seçmen kendi istek, beklenti ve arzuları yani kendi çıkarları doğrultusunda kendisi için en iyi hizmeti sunabilecek ve en yararlı olduğuna veya olacağını düşündüğü siyasal parti ve adayı analiz ederek buna göre oy verme ve destek sağlama eğiliminde olmaktadır (Coşkun, 2019: 243). Seçmen isteğinde bulunduğu kişisel amaç ve çıkarları doğrultusunda oy verme eğiliminin hangi yönde olacağını bu yaklaşımla sergilemektedir (Kalender, 2005: 50-51). Seçmenin kendi istek ve beklentileri karşılanmaması durumunda siyasal parti ve adaya oy verme veya destekleme tercihinin değişebilecektir. Yani bu yaklaşımda seçmen bir ürün veya hizmeti satın alırken kendisi için fayda, çıkar ve beklentilerine göre oy verme eyleminde bulunması rasyonel bir eylem olarak açıklanmaktadır (Öztürk, 2020: 4552- 4553).

Sosyolojik Yaklaşım: Seçmen üyesi olduğu toplumdaki sosyal gruplara aidiyet duygusu ve eğilimi olması nedeniyle içinde bulunduğu bu sosyal çevrenin davranış, tutum ve tercihlerinden etkilenebilmektedir (Korkut, 2021: 208). Sosyo-ekonomik statü, yerleşim birimi, mensubu olduğu grup, dinsel bağlılıkları gibi pek çok unsur seçmenin oy vermesi üzerinde etkili olmaktadır. Aslında burada seçmenin kişisel tutum ve değerlerinden ziyade üyesi olduğu grup veya toplumun sosyal kimlikleri önem teşkil etmektedir. Dolayısıyla seçmenler siyasal duruş sergileme, siyasal karar verme veya siyasal tercihlerde bulunurken içerisinde yaşanan toplumlar belirleyici olmaktadır (Teyyare, 2016: 55).

Psikolojik Yaklaşım: Partiyle özdeşleşme yaklaşımı olarak kullanılan bu yaklaşımda seçmenin partiye olan sevgisi, taraftarlığı ve tutkulu bağlılığı bulunmaktadır. Burada seçmenin bir partiye karşı bağlılık hissetmesi için herhangi bir hukuki bağının bulunması şartı aranmamaktadır. Aslında buradaki yakınlık ve tutkulu bağlılık o partiye duyulan psikolojik sevgi bağıdır (Teyyare, 2016: 56). Bu sevgi bağı ve bağlılık seçmenin çocukluk çağından itibaren aile ve yakın çevresinin benimsediği ve onların etkisi altında kaldığı siyasal görüş, parti ve ideolojiye kadar uzanmaktadır. Geçmişe dayalı bu yakınlık parti kimliği kavramını ön plana çıkarmaktadır (Nas, 2020: 19). Bu yakınlık zaman içinde güçlenerek yaşamları boyunca desteklerinin devam edeceği beklenmektedir (Öztürk, 2020: 4552).

Haliyle seçmen davranışını etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kalaycıoğlu, 2014:4):

- Seçmen erken yaşlarında siyasal kişiliğini oluştururken ve geliştirirken kendisine empoze edilen belirli bir siyasal parti ya da görüşe yakınlık hisseder. Zaman içinde o parti veya görüşü benimseyerek oyuyla destek verir.

- Seçmen zaman içinde siyasal görüşü benimseyerek siyasete bakış açısı olur ve hatta bu bakış açısı siyasal ideolojiye dönüşmektedir. Seçmen tarafından bu ideolojiye sahip siyasal partiye oyuyla da destek sağlar.
- Seçmen tüketici gibi kararlarını rasyonel almaktadır. Siyasal partilerin geçmişteki performanslarını analiz etmenin yanı sıra iktidardaki parti veya partilerin ne yaptıklarına ve performanslarını nasıl sergilediklerini bakarak değerlendirirler. Bu değerlendirme sonrası onayladığı partiye oyuyla destek sağlar.
- Seçmen, partilerin geçmişteki performansları yanında geleceğe ilişkin hangi siyasal partinin kendisine, ailesine ve yakın çevresine fayda sağlayacağını dikkate alarak o partiye oy desteği sağlar.
- Seçmen siyasal partileri analiz ederken mevcut durumda içinde yer aldığı toplumsal durum, konumu ve topluluğu göz önünde bulundurarak gerçekleştirir. Hem kendisi hem de içinde yer aldığı toplumsal konuma fayda sağlayacağı partiye oy desteği sağlar.

1.3. Seçimlerin Seçmen Tercihini Belirlemesi

Seçmenlerin, sandık başına giderek oy kullanma eyleminde bulundukları faaliyeti seçimdir. Ülkemizde genel ve yerel seçimlerde seçmenler, siyasal karar tercihlerini gerçekleştirmek için oy kullanırken birtakım faktörlerden etkilenmektedir. Bu etkilere göre seçmenler tercihlerini belirlemektedir. Yerel yöneticileri belirlemek amacıyla yapılan yerel seçimler, genel seçimlerden farklılık göstermektedir. Yerel dinamiklerin devreye girdiği seçim olarak yerel seçimlerde seçmenler seçim süreçlerinde birden çok aday arasından bir tanesini tercih etmektedir. Bu tercihi belirlemek amacıyla oy kullanan seçmen siyasal davranış sergilemektedir (Doğan, 2010).

Bir önceki seçim işleminde seçmen, oy verdiği siyasal parti ve adayın, belirli süre içinde görevlerini yerine getirirken sunduğu vaatler ve eylemlerine yani faaliyetlerindeki tutarlılığa odaklanmaktadır. Buna göre seçmen yapılan icraatlara bakarak kendi üzerinde oluşan bu izlenim, yerel seçimlerde siyasal karar verilmesinde göz önünde bulundurulmaktadır. Ayrıca kitle iletişim araçlarında yayınlanan haber ve programlar, seçmen tercihi doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Her seçime özgü oluşan seçim kampanyaları seçmen tercihinde etkilidir.

Akgül tarafından 2007 yılında yerel seçimler çerçevesinde yapılan çalışmada seçmen tercihinin belirlenmesinde üç faktörden bahsetmektedir. Bu faktörler şöyle sıralanabilir:

- Türk seçmenlerinin siyasal partilerle olan bağlılıkları güçlüdür. Bu durum genel ve yerel seçimler açısından bakıldığında seçmenler kendilerine yakın hissettikleri siyasal partiye oy verme eylemleri devam etmektedir.
- Türk seçmeni, ekonomik olarak kendi istek ve beklentilerin uygun siyasal parti ve adayı desteklemesi güçlüdür. Haliyle belediyelerin harcama politikaları, belediye başkanların siyasal geleceğini belirleyecektir.
- Son zamanlarda kültürel, etnik ve sosyal farklılıkların politize edilmesiyle beraber bazı siyasal partiler ön plana çıkmaya başlamıştır.

1.4. Seçmen Davranışında Aday İmajı

İmaj kavramı, gerçeğin fiziksel ya da imgesel temsili olmakla beraber gerçeğin yeniden üretilmesi olarak açıklanmaktadır. İmaj, fiziksel yani dış görünüşle ilgili anlamlandırılabilir da birbirinden farklı pek çok kanaldan örneğin reklamlardan doğal ilişkilere, mensubu olunan toplumunun kültürel ikliminden sahip olunan ön yargılara değin ulaşılan bilgi ve verilerin analizi sonucu yorumlanmasıyla ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2013: 48). Buna göre imaj her bir bireyin duyu organları tarafından nesnelerden alınan sinyallerin zihinlerde görsel olarak oluşan algılarından ayrılmaktadır (Balci, 2003, s.152). Bir başka ifadeye göre imaj, farklı algılayıcılar tarafından çeşitli anlamların yüklendiği ve kişinin sahip olduğu eğitim düzeyi, hayat şartları ve yerleşim yeri, ideolojik görüşü, kültürel yapısı ve toplumsal düzeydeki ilişkileri gibi çeşitli unsurlardan doğrudan veya dolaylı olarak etkilenen bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bazen görsel ve içsel, bazen gerçek ve yalan, bazen ideolojik, kültürel ve toplumsal

kurgularla ilişkilendirilen değer olabilmektedir. Bu bağlamda imaj bir defa sahip olunan ve daima devam edebilen bir kavram olmayıp her bir kişinin zihninde zamanla yavaş ve birikimsel şekilde oluşan imgeler bütünüdür (Güllüpunar, 2010a: 60).

İmajın oluşumunda birtakım ögeler üzerinde durulmaktadır. Bunlar görsel, duyuşsal ve bilişsel şeklinde sıralanabilir. Görsel ögeler olarak içinde bulunulan iletişim ortamında bu ortamın tasarımı, iletiyi aktaranın fiziksel yani dış görünüşünden kaynaklanan etkisinin, sunulan hizmet veya ürün yahut kişinin görsel çekiciliği üzerinde kurulan tasarımındaki mesaj şifrelerinin anlamlandırılmasında oldukça önemli etkisi olduğu ifade edilmektedir. Duyuşsal öge olarak karizma, tavır ve güven gibi kaynak ile alıcı arasında gelişen ancak tanımlanamayan olguların varlığının kabul edilmesi biçiminde açıklanmaktadır. Bir lideri başarılı veya başarısız yahut iyi veya kötü gibi sıfatlarla nitelendirirken somut uygulamalardan hareket edilmesine rağmen yakın-uzak, itici-çekici, sıcak-soğuk veya karizmatik-sıradan gibi tanımlamaların somut zemini bulunmamaktadır. Bunlar duyuşsal olarak kaynakla alıcı arasında inşa edilen algılama farklılıkları biçiminde ifade edilmektedir. Bilişsel olarak adayın kendi bilişsel algı düzeyi ve seçmenin bilişsel temelleri aday imajında kilit role sahiptir. Adayın bilişsel düzeyde tartışma becerisinin yüksek olması, konuları algılaması ve iyi düzeyde yorumlaması ve hatta farklı perspektiften bakarak yeni boyutlar kazandırması adaya karşı olumlu imajlar sağlamaktadır. Ayrıca seçmenin bilişsel eğiliminin yüksek olması, adaylar arasında karşılaştırma yaparak kendi beklentilerine bilişsel düzeyde karşılık verebilen adaya olumlu bakarken karşılık veremeyene karşı olumsuz imaj oluşturmaktadır. Haliyle olumlu imaj oluşturan adaya oy verme ve destekleme eğilimi bulunurken olumsuz imaj oluşturan aday yerine olumlu imaj kazandıran başka bir adaya yönelebilmektedir. Bu seçeneğin olmaması durumunda kendisinde olumlu imaj oluşturan adayın gelecekte kazanması için zeminini oluşturmak adına oy verme eylemini gerçekleştirebilmektedir (Güllüpunar, 2010a: 62-67). Bu durumda adayın konumu seçmenlerin gözünde belirlenmiş olmaktadır. Ayrıca adayların gündemini oluşturan konuların seçmenler tarafından ilgi ve bilgileri ile adayların sorunlar ve konular karşısında seçmenlerin arzu ve beklentilerine göre farklı tutum ve davranış sergilemeleri adayın imajı ile ilgili algıları etkilemektedir (Ayдын, 2013: 50).

Seçmen davranışını açıklamaya yönelik aday imajı veya aday değerlendirmesi, siyasal iletişim araçlarında önemli rolü bulunmaktadır (Göker, 2013: 32). Çünkü adaylar, siyasal iletişim araçlarıyla vatandaşların yani seçmenlerin siyasal davranışlarını etkileyebilmektedir. Aday imajı, seçmenin seçim yarışında adaylara yönelik oluşturduğu ve geliştirdiği davranış ve duygular ile zihninde oluşan izlenimler bütünüdür (Uztuğ, 2004: 183-184; Çağlar, 2014: 31). Seçmen davranışlarında bu izlenimi oluşturun üç öge bulunmaktadır. Bunlar ise güvenilirlik, çekicilik ve özdeşleşmedir. Aday imajı açısından güvenilirlik önemli bir yer tutmaktadır. Seçmenler, oy vermek ve desteklemek istedikleri adaylarda güven duygusu aramaktadır. Adayın fiziksel, toplumsal ve çevreyle olan iletişim ve ilişkileri de seçmen davranışını belirlemede önem teşkil etmektedir. Böylece seçmen adayın cazibesi yani çekiciliği karşısında onu yakından tanıma ve oy verme isteğini arttırmaktadır. Özdeşleşme olarak seçmenin mensubu olduğu toplumsal yapı, yerleşim alanı, kolektif değerleri ve inançları bakımından adayla bütünleşmesini temsil eden ve adayın imajının oluşmasında etkili olmaktadır (Uztuğ, 2004: 60). Bir başka ifadeyle, adayın kişisel özellikleri, yaşam şekli, fiziksel yapısı ve dış görünüşü, sosyo-demografik yapısı, sorunlara uygun ve dikkat çekici çözümler üretmesi ve bunu güvenilir şekilde sunması, sorunları giderici iletişim becerisine sahip olması, farklı sorunlar ve değişik konular karşısındaki duruş ve görüşü, seçmen davranışlarını şekillendirmektedir (Çağlar, 2014: 31; Göker, 2013: 48; Damlapınar, 2005: 62). Haliyle seçmenler bir adayda ulaşılabilirlik, ileri görüşlülük, yöresel tutkuluk, yardımcılık, ahlaki karakter, mütevazilik, bilgelik, geçmiş dönemdeki başarıları, siyasi deneyim, yeni projelere sahip olma, etkili ve dikkat çeken iletişim becerisi, ikna yeteneği, çalışkanlık, işinin ehli, talip olduğu görevde işine önem vermesi, yaptırım gücü, yolsuzluklar karşısında hassasiyet, dürüstlük, güvenilirlik, inanırılık gibi özellikleri aramaktadır (İslamoğlu, 2002; Çağlar, 2014: 32-33). Nitekim seçmen davranışlarını belirleyen aday imajları zaman, mevcut koşullar, aday kaynaklı özellikler yahut mekân gibi unsurlara bağlı farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla seçmen davranışlarını şekillendiren aday imajlarını keskin bir şekilde genelleştirmek güç olduğu düşünülmektedir (Negiz, 2012: 178).

1.5. Seçmen Davranışını Etkilemesi Açısından Aday Tercihi

Seçmen davranışını etkileyen mekanizmalardan biri aday tercihidir. Seçmen tarafından adaya duyulan kişisel sempati, parti tercihlerinde de etkin olmaktadır. Bir seçmen adayın ideolojik görüşü doğrultusunda kendisini yakın hissetmesi bağlamında her ne kadar o adayın bulunduğu partiyi sevmese de adayın etkin olmasını istediği için adaya ve ilgili partiye oy vererek destek sağlayabilir. Bunun tersi de gerçekleşebilir. Yani seçmen adayı kendisine yakın olarak görse de bağlı olduğu partinin etkin olmasını istemediği için o partiye destek sağlayıcı oy verme eyleminde bulunmayabilir. Bunun yanında seçmen, adaylar arasında tercih yaparken adayın kişisel özellikleri, etkin hitabet şekli, etnik kökeni veya mensubu olduğu toplum, eğitim düzeyi, seçmenle iletişimi ve seçmenlere sunduğu vaatleri dikkate almaktadır (Öztay, 2020: 47).

Seçmen davranışını etkileyen adayların sahip oldukları özelliklere ilişkin yapılan çalışmalarda adayların kişiliği, bağlı olduğu partisi, ideolojik görüşü, güvenilirliği, çekiciliği yani karizmatik özelliği, partisine özgü sevgi bağının oluşması ve partisile özdeşleşmesi ortaya konmuştur (Öztay, 2020: 48). Ayrıca seçmen aday tercihinde bulunurken adayla aynı yerden gelmeleri, seçmenin o adayla kendilerini özdeşleştirmeleri açısından adayı pozitif yönde etkilemektedir. Bunun yanı sıra adayın imajı da seçmenlerin oy verme davranışını etkilemektedir. Seçmenler oy verme kararlarında adayların sorunlar karşısındaki tutumları, farklı ve yeni çözüm yöntemlerini ortaya koyup koymadıklarını değerlendirerek tercihlerde bulunmaktadır. Buna ek olarak adayın geçmiş dönemdeki deneyimleri ve buna göre oluşturduğu izlenim aday tercihinde etkili olmaktadır (Aydın, 2013: 52).

Ehemiyle üzerinde durulması gereken nokta seçmenlerin aday tercihlerinde bulunurken seçimlerin hangi düzeyde yapıldığıdır. Diğer bir ifadeyle genel seçim ve yerel seçimler seçmenlerin aday tercihinde etkili olmaktadır (Damlapınar, 2005: 66). Genel seçimler açısından bakıldığında seçmenler üzerindeki etki tek tek adaylar bağlamında değil siyasal partinin önde gelen yani lider konumundaki adayı etkilidir. Burada adayın karizmatik duruşu, güvenilirliği, dürüstlüğü gibi kişisel özellikleri partinin önüne geçerek seçmenlerin oy verme ve destekleme eylemini etkilemektedir (Öztay, 2020: 48). Yerel seçimler açısından bakıldığında ise seçmenlerin tercih mekanizmasını etkileyen önemli seçim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerel seçimlerde seçmenler aday tercihinde bulunurken siyasal partileri değil bu partilerden aday gösterilen kişilere göre değerlendirme yapmaktadır. Seçmen bu değerlendirmede talep ve beklentilerine uygun hizmet üretebileceğine inandığı ve deneyimli olan adaya oy kullanma eğiliminde bulunmaktadır. Çünkü yerel seçimlerde yerel düzeydeki koşullar ön plandadır. Bu durumda yerel seçimlerde seçmenlerin aday tercihinde bu koşullar belirleyici olmaktadır (Negiz, 2012: 175-177). Ayrıca seçmenlerin kendine yakın hissettiği ve tanıdığı adaya oy verme eğilimi de yüksektir. Bu bakımdan aday, seçmenlerin hangi tür kişilik özelliklerini sevdiklerini dikkate alarak partiye bağlı kalmadan bu kişilik özelliklerini ortaya koymaya çalışmaktadır (Topuz, 1991: 183).

Genel bağlamda bakıldığında seçmen davranışını etkilemesi açısından aday tercihinde bulunulan kriterler şu şekilde sıralanabilir: cinsiyet dağılımı, medeni hali, adayın dürüst ve güvenilir karakteristiğinin olması, bulunulan bölgenin sorunlarına önem vermesi, vatandaşın taleplerine cevap verebilen olması, hizmet sunumu potansiyeline sahip olması, hizmet sunumunda deneyimli olması, engelli, yaşlı, hasta gibi dezavantajlı ve diğer vatandaşların farklı sorunlarıyla ilgilenmesi ve uygun çözümler bulması, dış görünümün etkileyici olması, toplumun değerlerine önem vermesi, toplumla iletişim bağının yüksek ve hitabetinin herkesin anlayacağı biçimde olması, sosyal gruplarla iç içe geçmiş olması ve onlara samimi tutum sergilemesi, vatandaşın müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını bilen ve bunları karşılamaya gönüllü olması, yürütülen faaliyetlerde tutarlı olması, çevre tarafından sevilen olması, bir işi yapabilecek yeterliliğe sahip, hemşeri olması, yaşam koşulları ve kültürünün aday olduğu topluma veya bölgeye uygun olması, sosyo-kültürel kimliğini olması, vaatlerinin ve bunu yapabilecek hem eğitiminin hem de deneyiminin olması, projelere açık ve üretken olması, mensubu olduğu parti içindeki konumu ve ilişkisi, mensubu olduğu partiye dair bilgi sahibi olması gibi geniş yelpazeye sahiptir.

1.6. Seçmen Davranışını Etkilemesi Açısından Belediye Başkanı Aday İmajı

Yerel seçim, yerel demokrasinin gelişmesinde önem teşkil etmektedir (Eroğlu ve Avcı, 2021: 202). Yerel seçim, yerel düzeydeki topluluk üyelerinin gereksinimlerini karşılayan yerel yöneticilerin belirlenmesi amacıyla kanunda gösterilen vatandaşların yani seçmenlerin sandık başına giderek oy kullanma eyleminde bulundukları faaliyet sürecidir. Yerel yöneticiler, yerel yönetim birimlerindeki tüzel kişiliğin temsilcileridir. Ülkemizde 1982 Anayasası'nın 127.maddesine göre yerel yönetim birimleri, bir diğer ifade ile mahalli idare birimleri il özel idaresi, belediye ve köyden oluşmaktadır. Bu birimlerin başında yer alan yerel yöneticiler ile yerel idarelerin meclis üyelerinin seçimine ilişkin usul ve esasları 2972 sayılı Mahalli İdareler İle Mahalle Muhtarlıkları ve İhtiyar Heyetleri Seçimi Hakkında Kanun'la düzenlenmektedir. Yerel yönetim organı ve yerel yönetici olarak belediye başkanı, *"belediye idaresinin başı ve belediye tüzel kişiliğinin temsilcisidir."* (5393 sayılı Kanun, mad.37). Tarihsel açıdan belediye başkanı, belediye meclisi tarafından seçilirken 19 Temmuz 1963 tarihinde çıkarılan 307 sayılı Kanun ile beraber doğrudan halk tarafından seçilmeye başlamıştır. Belediye başkanı, içerisinde yer aldığı belde halkının sağlık, huzur ve mutluluğu için gerekli tedbirleri almak, yoksul, muhtaç ve engelli vatandaşlara yönelik hizmetler sunmak gibi seçmene ilişkin görev ve sorumlulukları bulunmaktadır (5393 sayılı Kanun, mad.38). Bu kapsamda görev ve sorumluluklar yerine getirilirken sunulan kamusal hizmetlerin kalitesi ve vatandaş memnuniyeti, belediye başkanı seçiminde oldukça önemlidir (Eroğlu, 2021: 202-203).

Yerel seçimlerde seçmen, yerel yönetici olarak belediye başkan adayını analiz ederken birtakım faktörleri göz önünde bulundurarak oy verme eğilimini gerçekleştirmektedir. Bu faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Seçmen öncelikle belediye başkanı adayı üzerinde oluşan pozitif ve negatif yönlerdeki izlenim ve algıyı dikkate alacaktır. Haliyle belediye başkanı adayının kişisel özellikleri, ailesi, yakın çevresi ve içinde bulunduğu çalışma ekibi dikkate alınarak değerlendirme yapılacaktır. Böylece belediye başkan adayı ve çevresindeki kişilerin şaibesiz olması oldukça etkili olacaktır.
- Seçmen, belediye başkan adayının toplumla iç içe geçmesi, onlarla iletişiminin iyi ve ilişkinin samimi olmasına önem vermektedir. Seçmenin, belediye başkan adayına ulaşabilirliği, güvenilirliği, söz ve davranışlarının tutarlılığı, toplumsal gruplara ve onların değerlerine önem vermesi pozitif yönde etkileyerek oy verme eğilimini arttıracaktır.
- Seçmen, yaşadığı bölgenin gelişmesine yönelik plan ve projelerin belediye başkan adayının açık, öncü ve üretken olmasına dikkat etmektedir. Ayrıca bölgedeki farklı sorunlar ve çeşitli konular karşısında nasıl çözümler üreteceği ve vizyon geliştireceğine önem vermektedir. Belediye başkan adayının bu niteliği taşıması ve seçmenlere doğru bir şekilde aktarması olumlu yönde etkileyecektir.
- Seçmen, belediye başkan adayını analiz ederken adayın ekonomik planları ve yatırım vaatlerini göz önünde bulundurmaktadır.

Yerel seçimlerde, yerel yönetici olarak özellikle belediye başkanlığı seçimlerinde din, mezhep, etnik köken, ideoloji gibi faktörler seçmen davranışını etkilemektedir. Bunun yanında belediye başkanının aday olarak yer aldığı bölgedeki yerel vatandaşa sunulan belediye hizmetleri ile ortaya koyduğu hizmet odaklı vizyonlar da belediye başkanının tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Bilgiç, 2020).

Genel anlamda bakıldığında yerel seçimlerde seçmen davranışını etkileyen belediye başkanı aday imajı şu başlıklar altında incelenebilir: fiziksel özellik, kişisel özellik, eğitim, iletişim becerisi, geleceğe dair projeleri, ideoloji/parti ve hemşericiliktir. Bir belediye başkan adayının seçmen için imajı ile ilgili kriterler, genç veya orta yaş olması, dini inanışı, ekonomik açıdan yüksek gelirli olması, eğitilmiş olması, cinsiyeti, hitabetinin iyi olması, bilgili, kariyer sahibi olması, herkesçe tanınan biri olması, deneyim sahibi olması, dış görünüş olarak fizikselinin iyi olması, o işi yapabilecek yetkinliğe sahip olması ve o işi gerçekleştirebilecek yönlerinin bulunması, fiziksel ve profesyonel niteliklerinin yani imajının düzgün olması gibi sıralanabilir (Canöz, 2010: 96). Dolayısıyla aday imajını oluşturan yani adayın vitrine sunulan

görselliği seçmen davranışını önemli ölçüde etkilemektedir. Adayın sahip olduğu kişisel özellikler seçmen davranışını etkilemektedir. Bu bağlamda adayın kişisel imajını oluşturan özellikleri olarak görünüş, beden dili, halk arasında tanınmışlığı, halk arasında sevilmesi, iletişim biçimi ve duruşudur. Adayın karakteristik olarak dikkat çekiciliği yani karizması, seçim çevresindeki sorunlara karşı tutum ve duyarlılığı, geçmiş dönemlerde seçim çevresi ve bölgesindeki performansı ve deneyimi, topluma örnek olacak kişiliğe sahip olması, dürüstlük, adillik, sıcak ve cana yakınlık, güvenilirlik, tutarlılık, özdeşleşme, herkesçe bilinen olması, halk tarafından sevilmesi, cinsiyeti, zengin olması, liderlik özelliklerine sahip olması, meslek sahibi olması ve bu kariyerinde itibar sahibi ve saygın olması, seçim bölgesindeki toplumla kültürel açıdan uyumlu olması, etnik aidiyet, seçim bölgesindeki sosyo-ekonomik özelliklere sahip olması, bağlı olduğu partiyle ilişkisi ve parti içindeki rolü ve etkinliği, seçmen desteğini kazanabilecek ve siyasal yeterliliğe sahip olacak kapasitesinin ve performansının olmasıdır (Canöz, 2010: 98; Güllüpınar, 2013b: 30). Belediye başkan adayının eğitim durumu, mesleği ve belediye hizmetlerine ilişkin bilgi, yeterlilik ve deneyimi seçmenlerin kararlarında yönlendirici olmaktadır. Ayrıca adayın mesleği, bilgi ve becerisi, deneyimli olması belediye başkan adayı imajında oldukça önemli parçadır. Seçmenlerin kararlarını, adaylar arasında karar verme sürecinde mevcut başkanın yahut eski ve deneyimli başkanın aday olması durumunda seçmenleri yönlendirmektedir. Bunun yanında deneyimli olmayan ve ilk defa belediye başkan adayı olması durumunda seçmenler, kendisini temsil edecek adayı belirlerken mesleği ile geçmiş dönemlerdeki performansları dikkate alarak analiz yapmaktadır. Bu hususta belediye başkan adayının hukukçu, mühendis, eğitimci veya tıp doktoru olması, seçmenlerin karar verme sürecinde etkili olmaktadır (Negiz, 2012: 180). Belediye başkan adayının güçlü iletişim becerisine sahip olması seçmenlerin kararlarında etkili faktördür. Adayın toplumla iç içe geçtiği ve sosyal gruplarla yakın temasta bulunduğu iletişim dili, hitabet şekli, beden dili ve iletişimde dinleyicileri etkileyecek coşkunluk, heyecan vericilik ve gür ses tonu, jest ve mimikleri ile topluma iletilmek istenen mesajların basit, kısa, açık ve anlaşılır şekilde sunulması oldukça önemlidir. Vatandaşlarla kurulan ilişkide onların desteğini alarak güvenini kazanmak sadece seçim sürecinde değil aynı zamanda seçim sonrası süreçte de belediye başkanı adayı için büyük önem taşımaktadır. İletişimde önemli rol oynayan beden dili belediye başkan adayının siyasal imajını oluşturmada da oldukça önemlidir. Sözlü iletişimin olmadığı durumlarda kişinin beden dili olarak giyim tarzı, ellerin kullanımı, beden duruşu, bakışlar, kullandığı takılar ve aksesuarlar ve hatta içinde bulunduğu fiziksel ortamdaki nesneler dahil etkilemesi bakımından oldukça geniş bir dağılım göstermektedir. Bu geniş dağılımdaki tüm unsurlar aday tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Bir diğer ifade ile adayın fiziksel görünüşü, jest ve mimikleri, seçmenler üzerinde sergilediği izlenim gibi bütün unsurların birleşimi, aday hakkında seçmen algılayışında oldukça önemli olmakla beraber bu çerçeve içinde aday analiz edilerek değerlendirilmektedir (Negiz, 2012: 180; Balcı, 2003: 153; Güllüpınar, 2013b: 33). Seçmenlerin aday tercihinin belirleyen bir faktör olarak geleceğe dair projeleri, seçmenlerin kararlarında yönlendirici olmaktadır. Adayın seçim sürecinde ele aldığı konular, sunduğu vaatler, sorunlara karşı çözüm önerileri ve geleceğe dair projeleri etkilidir. Toplumların yani seçmenlerin eğitim düzeyi arttıkça ve siyasal bilinçleri geliştikçe halka yönelik vaatlerin projelendirilmiş olma halleri seçmen kararlarında kilit role sahiptir. Adayın gerek toplumsal gerek ekonomik gerekse yerel düzeydeki sorunlara karşı sözleri ve bu sözlerin ne kadarının yapıldığı diğer ifadeyle sorunlara karşı yaklaşımın sadece sözlerde kalmayıp uygulanması önemlidir. Ayrıca adayın, rakipleri karşısındaki duruşu, sorunlara karşı farklı ve güncel çözüm önerileri üretip projelendirerek sergilemesi seçmenlerin pozitif yönde etkilenmesini sağlayacaktır. Rakipler, adayın mevcut konumunu bozmak ve seçmen gözünde negatif etki yaratmak için adayın plan ve projelerinin zayıf yönlerine odaklanacaktırlar. Ancak aday geleceğe dair plan ve projelerini hazırlarken bilimsel araştırmaları dikkate alarak kapsamlı şekilde hazırlamasıyla rakiplerine karşı önemli hale gelerek seçmenlerce tercih edilmesi mümkündür (Negiz, 2012: 181). Bir siyasal parti aday belirlerken o kişinin aday olacağı parti hakkındaki bilgisi, ideolojisi, inanç yapısı, siyasal parti tüzüğü, siyasal parti programı, insan profili veya siyasi tecrübesi gibi birtakım koşullar bulunmaktadır (Canöz, 2010: 96). Bir adayın ideolojiye sahip olup olmaması ile mensubu olduğu siyasal partiye bağımlılığı, seçmenin oy verme davranışını etkilemektedir (Negiz, 2012: 181). Seçmenlerin oy verme eyleminde etkili olan bir diğer faktör ise adayın doğduğu yerdir. Aday tercihinde önemli parçayı oluşturan hemşericilik faktörü, aday ve aday olarak çıktığı bölge halkı arasında yakınlık, adayın

sahiplenilmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla aday, doğduğu ve yetiştiği bölgeyi bilmesi bakımından bölgede ortaya çıkan sorunları ve buna yönelik ne tür çözümlerin sağlanacağını sunulacağını bilecektir. Ayrıca büyük kentler ve metropollerde seçmenler arasındaki farklılıkların artması nedeniyle seçmenler siyasi aktör olarak aday tercihinde bu faktörü daha çok dikkate almaktadırlar (Negiz, 2012: 182-183). Bu çerçevede seçmenin davranışını etkileyen faktörler değişmekle beraber seçmenin sorunlarını tespit edip çözümler üreten ve mahalli müşterek nitelikteki gereksinimleri karşılayacak yetkinliğe sahip belediye başkan adaylarının yer alması elzemdir.

2. YÖNTEM

Türkiye’de belediye başkanlığı seçiminde çoğunluk sistemi uygulanmaktadır (mad.2). Yerel yönetimlerin tam anlamıyla yerel halkı temsil etmesi gerekliliği açıktır. Aynı zamanda yerel yönetim faaliyetlerinin halkın taleplerini karşılaması beklenir. Bu sebeple halkın yerel yönetim seçimleriyle diğer seçimlere göre daha fazla ilgili olması beklenir.

Yerel halkın kendisine hizmet edebilecek adayları tercih edeceği beklenir. Seçimlerde, adayın partisi, siyasi ve ideolojik görüşü ikinci plandadır. İlk planda ise yerel şartlar gelmektedir. Özellikle belediye başkanının kişisel özelliklerin önemi açıktır (Çaha, 2002: 139). 18 Nisan 1999 milletvekili ve yerel seçimlerinin sonuçlarındaki farklılık buna örnek gösterilebilir. Bu sebeple yerel seçimlerde Belediye başkanının kişisel özelliklerinin hem belirlenmesi hem de önem sırası ve önem yüzdelerinin (ağırlıklandırılması) belirlenmesi önem kazanmaktadır. Kriterlerin belirlenmesi, aralarında sıralanması ve ağırlıklarının belirlenmesi için Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) metotlarını kullanmak literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada ÇKKV metotlarından SWARA (Adım Adım Ağırlık Değerlendirme Oranı Analizi Yöntemi: Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis) ve Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) yöntemleri tercih edildi. Veri seti oluşturulurken, ana kitle olarak Manisa ilinde ikamet eden seçmenler kullanıldı. Örneklem olarak rastgele seçilen 2000 kişilik seçmen kitlesine ulaşılarak fikirlerine başvuruldu. Geriye dönüş yapan 292 kişinin görüşlerinden faydalandı. Üniversitelerin Siyaset Bilimi alanında çalışan uzmanların görüşleri doğrultusunda hem Tablo 1’de gösterilen dokuz kriter hem de bu kriterlerin ağırlıkları belirlendi. Sonra bu kriterler ile Manisa seçmenleri görüşlerine başvuruldu. Bu başvuru neticesinde toplanan veriler Analitik Hiyerarşi Proses (AHP) Yöntemi kullanılarak seçilmeyi etkileyen belediye başkanı kişisel özellikleri öncelik sırasına göre ağırlıklandırıldı. Belediye başkan adayının sahip olduğu özelliklerin, yapılan bu ağırlıklandırmalar neticesinde seçmen davranışı nasıl etkilediği belirlenmeye çalışıldı.

Tablo 1. Belediye Başkan Adayı Kişisel Özellikleri

	KRİTERLER	Ağırlıklar
1	Belediye Başkanının Kent Sorunlarını Biliyor Olması	0,257536
2	Belediye Başkanının Yerel Yönetim Deneyimi	0,177467
3	Belediye Başkanının Eğitim Seviyesi	0,13412
4	Belediye Başkanının Seçim Bölgesi Doğumlu Olması	0,105405
5	Belediye Başkanının Tanınırlığı	0,089207
6	Belediye Başkanının Mesleği	0,072386
7	Belediye Başkanı Etkileyici Bir Şekilde Konuşabilmesi	0,061346
8	Belediye Başkanının Yaşı	0,054143
9	Belediye Başkanının Cinsiyeti	0,048391

ÇKKV’de metodoloji geliştirmek için önemli miktarda hesaplama yapılmalıdır (Figuera, 2005, s. xxxv). Karar vericilerin daha iyi kararlar verebilmeleri için düşüncelerini bütün yönleriyle şeffaflaştırdıktan sonra bu düşüncelerinin formüle etmeleri gerekir. Karar verme sürecinde birçok kriter ve bunlara ait alt kriter bulunmaktadır. Aynı zamanda bu kriterler fiziksel olarak ölçülemez olabilir, aynı zamanda seçim için bir rehber görevi görecektir ölçüleri de olmayabilir. Alternatiflerin önceliklerini ağırlıklandırmak ve arzu edilen sıralamayı yapmak için, tüm kriterleri probleme eklemek,

kriterlerin kendileri içinde öncelikler oluşturmak zorlu bir görevdir. Bu amaçlar doğrultusunda, araştırmada kullanılan AHP, SWARA vb. yöntemler kullanılabilir (Babacan, 2022, s.1989).

2.1. AHP Yöntemi

1980’li yıllarda Saaty tarafından geliştirilen Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP), daha sonraki zamanlarda giderek daha popüler hale gelmiştir (Triantaphyllou: 2000: 5). AHP, karar verme sürecinde kriterler arası ikili karşılaştırmaların kullanılır. Bu yönü ile oldukça önemlidir. AHP hem kriterleri ağırlıklandırır hem de alternatifler arasında seçim yapar. AHP’ye göre en iyi alternatif (maksimizasyon durumunda) denklem (1)’deki gibi gösterilebilir.

$$AHP_{score} = \max_i \sum_j^n k_{ij} w_j ; i=1,2,3,..,n \text{ ve } j=1,2,3,..,n$$

Burada k_{ij} alternatiflerin sahip olduğu kriterlerinin birbirine göre göreceli değeridir. w_j , kriter j ’nin ağırlığıdır (önem seviyesi). Bu çalışmada, AHP’de seçmenlerin seçim davranışının belirlenmesinde, belediye başkanlarının kişisel özellikleri kriterlerin ağırlıklandırılması kısmı üzerinde durulacaktır.

Saaty, yöntemi geliştirme sürecinde, 1980’de Weber’in 1946’daki ölçülebilir büyüklükte bir uyarana ilgili açıkladığı yasayı kullanmıştır. Weber’in teorisine göre, uyarana, uyarının kendisinin sabit bir yüzdesi kadar artırıldığında, algılamada bir değişiklik fark edilecektir. Yani, insanlar sonsuz bir kümeden seçim yapamayacaklardır. Psikolojik deneyler, çoğu kişinin aynı anda yediden fazla nesneyi (artı ya da eksi iki) karşılaştıramadığı gibi ilginç bir gerçeği de ortaya koymaktadır (Miller;1956’dan aktaran Triantaphyllou: 2000: 5). Bu gerçek, Saaty’nin (1980: 54) kendi ölçeğini geliştirmesini sağlamıştır (Babacan,2022: 1989). Tablo 2’te Saaty (1980) tarafından geliştirilen önem dereceleri tablosu görülmektedir.

Tablo 2. Saaty (1980) Tarafından Geliştirilen Önem Dereceleri Tablosu

Puan	Tanım	Açıklama
1	Eşit Derecede Önemli	Her iki kriter aynı öneme sahip.
3	Orta Derece Önemli	Tecrübe ve yargılara göre bir kriter diğerinden biraz daha önemli
5	Kuvvetli Derecede Önemli	Bir kriter diğerinden kuvvetle daha önemlidir
7	Çok Kuvvetli Derecede Önemli	Bir kriter diğerine göre yüksek derecede kuvvetle tercih edilmektedir.
9	Mutlak Derecede Önemli	Kriterlerden biri diğerinden çok yüksek derecede önemlidir
2,4,6,8	Ara Değerleri Temsil Etmektedir	İki kriter arasındaki tercihte küçük farklar olduğunda kullanılır.
Karşılıklı Değerler	i, j ile karşılaştırırken bir değer (x) atanmış ise; j, i ile karşılaştırılırken atanacak değer (1/x) olacaktır.	

AHP’de hiyerarşinin kurulması, karmaşık yapıya karar verme problemlerinin sebep-sonuç ilişkilerinin açıklanmasına ve problemin daha iyi anlaşılmasını sağlar. Problemin hiyerarşisi Şekil 1’de amaç doğrultusunda kuruldu.

Şekil 1. Kriterler Hiyerarşisi



Hiyerarşi ve kriterler oluşturulduktan sonra seçmen görüşleri alınarak Tablo 3’te gösterilen karar matrisi oluşturulmuştur.

Tablo 3. Karar Matrisi

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
K1	1	2,3	4,5	2,8	5,1	5,6	4,2	6,8	8,4
K2	0,43	1	3,2	3,2	4,2	4	3,6	5,7	7,7
K3	0,22	0,3	1	2	1,9	2,3	2,9	3,7	5,8
K4	0,36	0,3	0,5	1	1,2	2	1,5	3,5	4,5
K5	0,2	0,2	0,5	0,8	1	1,2	1	2,1	4,3
K6	0,18	0,2	0,4	0,5	0,8	1	2	4,4	5,6
K7	0,24	0,3	0,3	0,7	1	0,5	1	2,7	3,6
K8	0,15	0,2	0,3	0,3	0,5	0,2	0,4	1	2,5
K9	0,12	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	1

Daha sonra bu karar matrisi kıyaslanabilir hale getirmek amacıyla normalize edilir. Normalize edilmiş A_{norm} Matrisi Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 4. Normalize Matris

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9
K1	0,3	0,5	0,4	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
K2	0,1	0,2	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
K3	0,08	0,06	0,09	0,18	0,12	0,13	0,17	0,12	0,13
K4	0,12	0,06	0,04	0,09	0,08	0,12	0,09	0,12	0,10
K5	0,07	0,05	0,05	0,07	0,06	0,07	0,06	0,07	0,10
K6	0,06	0,05	0,04	0,04	0,05	0,06	0,12	0,14	0,13
K7	0,08	0,06	0,03	0,06	0,06	0,03	0,06	0,09	0,08
K8	0,05	0,03	0,02	0,02	0,03	0,01	0,02	0,03	0,06
K9	0,04	0,03	0,02	0,02	0,01	0,01	0,02	0,01	0,02

Bu aşamadan sonra, öncelikler vektörü de denilen kriter ağırlıklarının hesaplanması için ise normalize edilmiş matrisin satır elemanlarının ortalaması alınmaktadır. Tablo 5’de kriter ağırlıkları hem siyaset bilimi uzman görüşü hem de seçmen görüşü olarak verilmiştir. İstatistiksel olarak (T-test sonucu olarak) anlamlı bir fark ölçülme de yine de bir fark gözlemlenmiştir.

Tablo 5. Kriter Ağırlıkları (Öncelikler Vektörü (W))

Sıra	Kriterler	Ağırlıklar	
		Uzman (SWARA) Görüşü	Seçmen Görüşü (AHP)
1	Belediye Başkanının Kent Sorunlarını Biliyor Olması	0,257536	0,309
2	Belediye Başkanının Yerel Yönetim Deneyimi	0,177467	0,222
3	Belediye Başkanının Eğitim Seviyesi	0,13412	0,121
4	Belediye Başkanının Seçim Bölgesi Doğumlu Olması	0,105405	0,091
5	Belediye Başkanının Tanınırlığı	0,089207	0,066
6	Belediye Başkanının Mesleği	0,072386	0,078
7	Belediye Başkanı Etkileyici Bir Şekilde Konuşabilmesi	0,061346	0,061
8	Belediye Başkanının Yaşı	0,054143	0,032
9	Belediye Başkanının Cinsiyeti	0,048391	0,020

Saaty ve Vargas'a göre bir matrizen öncelikler vektörü elde etmek için sonsuz sayıda yol bulunmaktadır (Saaty, 1982: 8). Fakat AHP, sonuçların tutarlılık oranı (consistency ratio) hesabını için kullanılması gereken özdeğer tanımlamaktadır. Bu hesap çalışmada 0,04 olarak hesaplandı. Bu sonuç 0,1'den küçük olduğu için sonuç tutarlı sayıldı.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu çalışmada, Manisa ilinde seçmen olan kişilerin yerel seçimlerde oy verme davranışlarını etkileyen Belediye Başkanı kişisel özelliklerinin önem seviyeleri belirlenmeye çalışıldı. Çalışmada, kriterler için Üniversitelerin siyaset bölümündeki uzmanların görüşleri alındı. Bu görüşler Tablo 5'te gösterilen SWARA yöntemi ile değerlendirildi. Seçilen kriterlerin ikili karşılaştırmaları için rastgele örneklem yöntemiyle seçilen katılımcıların görüşüne başvuruldu. Seçmen görüşü için Manisa ilinde yaşayan 2000 kayıtlı seçmene başvuruldu. Bu seçmenlerden geri dönüş yapan 292 kişinin görüşleri AHP yöntemiyle yeniden değerlendirildi. Tablo 5'te görülen, her iki yöntem ağırlık değerleri sonuçları arasında küçük farklar olsa da istatistiksel olarak bir fark bulunmadı. Bu sonuçlar Tablo 5'de gösterildi. Bu tabloya göre kriterlerin önem sıralaması hem uzman görüşünde hem de seçmen görüşünde aynı çıkmıştır. Bilgi ve deneyimle ilgili kriterler önem sıralamasında her iki yöntemde de ilk üç sırayı oluşturdu. Ancak ilk iki sırayı oluşturan "Belediye Başkanının Kent Sorunlarını Biliyor Olması", "Belediye Başkanının Yerel Yönetim Deneyimi" ve altıncı önem sırasında değerlendirilen "Belediye Başkanının Mesleği" kriterleri seçmen görüşünde daha büyük önem yüzdesi sonucu vermiştir. Yedinci önem sırasındaki "Belediye Başkanı Etkileyici Bir Şekilde Konuşabilmesi" kriteri her iki yöntemde de hemen hemen aynı çıktı. Diğer kriterlerde ise az farkla da olsa daha küçük sonuçlar vermiştir. Örneğin, Belediye Başkanının Kent Sorunlarını Biliyor Olması kriteri uzman görüşünde %25,75 iken seçmen görüşünde %30,9 önem seviyesinde belirlenmiştir. Yine Belediye Başkanının cinsiyeti uzman görüşü ve seçmen görüşü sırasıyla %4,83 ve %2 olarak çıkmıştır. Cinsiyetin seçmen gözünde önemi oldukça düşük olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar seçmen gözünde belediye başkanının bilgi ve becerileri ile ilgili kriterlerin %64 gibi önemli bir orana sahip olduğu gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

- Akçagündüz, E. (2021). Yerel Yönetimlerde Seçim Sistemlerinin Demokratik Temsil Üzerine Etkisi: İstanbul Adalar ve Sultanbeyli Belediye Meclisleri Üzerine İnceleme. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39(3), 342-358.
- Alkan, M. Ö. (2006). Türkiye'de Seçim Sistemi Tercihinin Misyon Boyutu ve Demokratik Gelişime Etkileri. *Anayasa Yargısı*. Cilt: 22, Sayı: 1, ss: 133-165.
- Aydın, Kılıç, E. (2013). Seçmen Tercihinde İmaj Faktörü: Siyasal Parti ve Aday İmajı Karşılaştırmasına Yönelik Bir Alan Araştırması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı:6. ss: 46-73.
- Arı, E., Yılmaz, V., Başkan, E. (2015). Seçmen oy verme davranışlarının betimlenmesi için bir yapısal eşitlik model önerisi: Yalova ili mahalli idareler seçimi örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 7(3).
- Babacan, A. ve Tuncay, M. (2022). Türk Enerji Sektöründe Çalışma Sermayesi Ve Finansal Performans Arasındaki Etkileşim: SWARA, AHP ve TOPSIS Yöntemleriyle Karşılaştırmalı Bir Araştırma . *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 9 (3), 1976-2005 . DOI: 10.30798/makuiibf.1097378
- Balcı, Ş. (2003). Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 9. ss: 143-161.
- Bilgiç, A. K. (2020). Belediye Hizmetleri ve Seçmen Davranışı. Ankara. İdealkent Yayınları.
- Boyraz, E. (2017). Seçmen kimdir, ne ister? Yerel seçimlerde seçmen Pazarının bölümlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1).
- Canöz, K. (2010). Seçmen Tercihinde Aday İmajının Rolü: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Öncesinde Konya Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim*. Cilt: 6. Sayı: 2. ss: 95-114.

- Coşkun, B., Çetin, M. Ş. (2019). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışını Etkileyen Faktörler: Muş Örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 6. ss: 241-255.
- Çaha, Ö., Toprak M. Dalmış İ. (2002). Seçmenin Parti Tercihinde Rol Oynayan Faktörler (Kırıkkale Örneği), (Der. Ömer Çaha), *Seçmen Davranışı ve Siyasal Partiler*, Gendaş Yayınları, İstanbul, 116-141.
- Çağlar, N., Gelir, Y. (2014). Yerel Seçimlerde Aday İmajı: 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri Öncesinde Isparta Seçmeni Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 16. Sayı 2. ss: 27-50.
- Çelik, A., Uluç, A. V. (2011). Yerel Siyasette Temsil Üzerine Bir Çalışma: Şanlıurfa Örneği. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*(41), 215-231.
- Çitci, O. (1989). Yerel Yönetimlerde Temsil –Belediye Örneği-. Ankara: TODAİE Yayını
- Damlapınar, Z. Balcı, Ş. (2005). Seçmenin Zihnindeki Aday İmajını Belirleyen Etkenler: 28 Mart 2004 Yerel Seçimleri Alan Araştırması. *Selçuk İletişim*. Cilt: 4. Sayı: 1. ss: 58-79.
- Doğan, A. Göker, G. (2010). Yerel Seçimlerde Seçmen Tercihi (29 Mart Yerel Seçimleri Elazığ Seçmeni Örneği). *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. Cilt: 5. Sayı: 2. ss: 159-187.
- Eroğlu, E. Avcı, E. (2021). Yerel seçimlerde hizmet kalitesi ve vergilemenin seçmen tercihi üzerindeki etkisi: Çanakkale belediyesi örneği. *Journal of Life Economics*. Volume: 8. Issue: 2. pp: 201-217.
- Eryılmaz, B. (2013). Kamu Yönetimi. 6. Baskı. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Figuera J., Greco, S., Ehr Gott M. (2005). Multiple criteria decision analysis, state of the art surveys, Springer, New York
- Filiz, U. (2019). Seçmen Davranışını Etkileyen Sosyo-Psikolojik Faktörler: Pamukkale Üniversitesi Örneği. *Pamukkale Üniversitesi SBE. Yüksek Lisans Tezi*. Denizli.
- Göker, G. Doğan, A. (2013). Siyasal İletişim Araştırmaları. Ankara: Nobel.
- Gülbay, A. (2017). 12 Mart'tan 12 Eylül'e Türkiye'de Seçimler ve Sonuçları. Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü. Doktora Tezi. Ankara.
- Güllüpınar, H. (2010a). Seçmen Tercihi Bakımından Aday İmajı: Konya 2009 Yerel Seçimleri. *Selçuk Üniversitesi SBE. Doktora Tezi*. Konya.
- Güllüpınar, H. (2013b). Belediye Başkanlığı Aday İmajı Algısı: Gümüşhane Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. Sayı: 36. ss: 29-45.
- Gülmen, Y. (1979). Türk Seçmen Davranışı. İstanbul: İÜİF.
- İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplam Kalite Yaklaşımı. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kalaycıoğlu, E. (2014). Türkiye'de Seçmen Davranışı, Şimdi Neler Olacak. *Toplumsal Düşünce Enstitüsü Raporu*. ss: 1-12. Erişim Adresi: <https://www.toplumcudusunceenstitusu.org/wp-content/uploads/2021/02/yerel-secimler-2014-sunum-1-pdf-393.pdf> .E.T.22/08/2024.
- Kalender, A. (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Korkut, H. (2021). Belediye Hizmetlerinden Memnuniyet ve Yerel Seçim Sonuçları Arasındaki İlişki. *Adam Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 11. Sayı: 1. ss: 203-228.
- Nas, Z. (2020). Seçmen Tercihine Etki Eden Faktörler: Van Örneği. Ankara: İKSAD.
- Negiz, N. Akyıldız, F. (2012). Yerel Seçimlerde Seçmenin Tercihi Üzerinde Aday İmajının Etkisi: Uşak Örneği. *Süleyman Demirel Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Sayı: 15 ss: 171-199.
- Öztürk K. H., Toklu, İ. T. (2020). Seçimlerde Oy Verme Davranışını Ne Etkiler? Z Kuşağı Üzerine Bir Araştırma. *BMIJ*. Cilt: 8, Sayı: 5. ss: 4546-4574.
- Özer, İ., Meder, M. (2008). Siyasal Katılma ve Seçmen Davranışı. İstanbul: Ege Yayınları.
- Öztay, O. H. (2020). Yerel Seçim ve Siyasal Tercih. Ankara: Astana Yayınları.
- Saaty, L.T.(1980), *The Analytic Hierarchy Process*, USA: Mcgraw-Hill Comp.
- Saaty, L. T.(1982). *Decision making for leaders; the Analytical Hierarchy Process for decisionsin a complex world*, Belmont, CA.
- Sesli, M., Koroğlu, A. (2024). Dindarlık düzeyinin partiye yönelik tutum üzerindeki etkisinde lider imajının aracılık rolü. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(1), 59-84.
- Şen, Z. (2017). Türkiye'de Genel ve Yerel Seçimlerin 2002-2015 Dönemi İlişkisi. İstanbul Aydın Üniversitesi SBE. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

- Teyyare, E., Avcı, M. (2016). Yerel Seçimlerde Seçmen Davranışları: 2014 Yerel Seçimleri Ve Zonguldak İli Örneği. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi* 4/1, 51-76.
- Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Topuz, H. (1991). *Seçimlerde iletişim politikaları*. İstanbul: Anadolu Matbaası.
- Tosun, T., Tepeciklioğlu, A. O. (2012). *Siyasi Partiler, Siyasi Katılım ve Propaganda*. Halis Çetin (Ed.). *Siyaset Bilimi*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Triantaphyllou E. (2000). *Multi-criteria decision making methods: A comparative study*. Springer-Science and Business Media B.V. Originally published by Kluwer Academic Publishers.
- Türk, H. S. (2006). Seçim, Seçim Sistemleri ve Anayasal Tercih. *Anayasa Yargısı*. Cilt: 22, Sayı: 1, ss: 75-113.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi: Siyasette Marka Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Ünal, B. A. (2016). Oy Verme Davranışı Modelleri. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6(15), 95-119.
- Siegfried, A. (1913). *Tableau politique de la France de l'ouest sous la troisième république: 102 cartes et croquis, 1 carte hors texte*. Colin

Geliş Tarihi / Received : 27.01.2025 / 01.27.2025

Kabul Tarihi / Accepted : 30.06.2025 / 06.30.2025

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1627730>

DİJİTAL FİNANSAL TEKNOLOJİ BENİMSEME ÖLÇEĞİ; BİR ÖLÇME ARACI GELİŞTİRME ÇALIŞMASI*

DIGITAL FINANCIAL TECHNOLOGY ACCEPTANCE SCALE; A SCALE DEVELOPMENT STUDY

Şakir SAKARYA^a, İlyas SAÇKES^b

ÖZ: Bu çalışmada, Teknoloji Kabul Modeli konseptinde bir Dijital Finansal Teknoloji Kabul/Benimseme Ölçeğinin geliştirilmesi süreci açıklanmıştır. Ölçme aracının kullanıldığı hedef popülasyon, akıllı mobil cihaz sahibi yetişkin bireylerdir. Bu popülasyona, bilişsel yeteneklerinin, genç nüfusa kıyasla daha yavaş olduğu varsayılan yaş almış bireyler de dahildir. Bu bireylerin özellikle gözetildiği ölçme aracının geliştirilmesi aşamasında; öncelikle modelde yer alan finansal okuryazarlık, dijital okuryazarlık, dijital finansal teknolojilerin kullanımına yönelik özyeterlik inancı, dijital finansal teknolojinin kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı, algılanan fayda, teknolojinin kabulüne yönelik tutum ve niyet faktörlerinin kavramsal ve teorik altyapısı açıklanmıştır. Daha sonra ölçeklere ilişkin madde havuzunun oluşturulması sürecinde dikkate alınan ilkeler belirtilmiştir. Son olarak, ölçeklere ilişkin istatistiksel test ve analizler yapılarak, sonuçları değerlendirilmiştir. Ölçme ve değerlendirme ilkeleri gözetilerek geliştirilen ölçeklerin, analiz ve test sonuçlarına göre KMO testi sonucunun 0,50'nin üzerinde olduğu, ölçümlerin sonucunda, maddeler arası iç tutarlık sonuçlarının ise 0,70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Bulgular, geliştirilen ölçeklerin geçerli ve güvenilir puanlar ürettiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler : Ölçek Geliştirme, Teknoloji Kabul Modeli, Dijital Okuryazarlık, Finansal Okuryazarlık, Özyeterlik İnancı, Mobil Bankacılık Uygulamaları.

ABSTRACT: The study aims to the steps of constructing a Digital Financial Technology Acceptance/Adoption Scale based on the conceptual framework of the Technology Acceptance Model. The target population of the survey is adult individuals who has smart mobile devices. This population also includes elderly, whose cognitive abilities are assumed to be lower than the younger. In the development phase of the scale in which this group has been especially pay regard to; the conceptual and theoretical background of the financial literacy, digital literacy, self-efficacy beliefs in the use of digital financial technologies, perceived ease of use of the technology, perceived usefulness of the technology, behavioral attitude and behavioral intention factors in the acceptance of the digital financial technology are introduced. Key points that taken into consideration in the process of forming the items were pointed out. In the last part, factor analysis and statistical results were evaluated. Analysis and tests results of the scales which developed by following the principals of the development of a scale; shows us that, the KMO test is over 0.50, and the internal consistency is over 0.70. The results indicates that the measurement tool produced valid and reliable scores.

Keywords: Scale Development, Technology Acceptance Model, Digital Literacy, Financial Literacy, Self-efficacy Beliefs, Mobile Banking Apps.

* Bu çalışma, BAUN SBE İşletme ABD Muhasebe ve Finansman Bilim Dalında 1. yazar danışmanlığında, 2. Yazar tarafından hazırlanan "Teknoloji Kabul Modeli Çerçevesinde Dijital Finansal Teknoloji Kullanım Niyet ve Davranışını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma" ve BAUN BAP tarafından 2023 / 073 numaralı proje kapsamında desteklenen doktora tez çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır.

^a Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, sakarya@balikesir.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2510-7384>

^b Doktora Öğrenci, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, YÖK 100/2000 Ticaret ve Finans Sektörlerinde Dijital Dönüşüm - Muhasebe ve Finansman, ilyassackes@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4950-3496>

1. GİRİŞ

Günümüzde dijitalleşme bazı alanlarda, pek çok işlem ve aktivitede tercihten ziyade zorunluluk haline gelmiştir. Bu bağlamda, finans alanında da benzer bir dijital dönüşüm kaçınılmaz olmuştur. Dijitalleşmenin finans sektöründeki gelişimi, finans sektöründeki yeni mekanizmaların, yeni finansal araçların ve piyasaların ortaya çıkmasında önemli rol oynadığı söylenebilir. Öte yandan, finansal teknolojilerin gelişimi sayesinde nihai kullanıcıların ve/veya yatırımcıların finansal işlemlerini, daha ucuz, daha güvenli ve daha hızlı bir şekilde yapabilmesinin sağlandığı görülmektedir. Nitekim, dijital teknolojilere erişim imkanını gösteren istatistikler göz önüne alındığında, ülkemizde yetişkin bireylerin, iletişim, bilgi araştırması, alışveriş, eğlence gibi birçok işlem ve aktivitede olduğu gibi, finansal işlemlerinde de dijital teknolojileri benimsemeleri ve kullanmaları beklenen bir davranıştır.

Kişilerin, bir teknolojiyi benimsemesine etki eden faktörlere yönelik pek çok araştırma mevcuttur. Bu araştırmaların, ampirik bulguları sonucunda, kişilerin bir teknolojiyi kullanmaya yönelik tutum, niyet ve davranışlarını açıklamaya ilişkin pek çok teorik model, genel kabul görmeye başlamıştır. Bu bağlamda, Davis (1986, s. 24)'in ortaya koyduğu Teknoloji Kabul Modeli de geniş bir çerçevede kullanım alanı bulmuş ilk modellerdendir.

Her geçen gün hızla gelişen ve dijitalleşen teknoloji, neredeyse her alanda pek çok yeni ürün ve fırsat sunmaktadır. Finans sektörünün de bu hususta başı çeken alanlardan biri olduğu görülmektedir. Zira, finansal işlemlerin tamamı, artık dijital araçlarla yapılabilmekte ve neredeyse her geçen gün yeni bir dijital finansal enstrüman ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda artık finansal işlemlerin sorunsuz, eksiksiz ve hızlı bir şekilde tamamlanması zorunlu olan önemli işlemler haline gelmiştir. Bireylerin, dijital finansal teknolojileri kullanarak bu işlemleri tamamlaması ya da bu teknolojiyi kullanmayı reddederek direnç göstermeleri, bir dijital finansal teknoloji kabul/benimseme davranışı kapsamında araştırılmalıdır. Bu durum, çalışmanın da temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

Dijital finansal teknolojiler çerçevesinden değerlendirmek gerekirse, istatistiklere göre ülkemizde 35-55 yaş grubundan sonra yaş arttıkça, aktif olarak dijital bankacılık kullanımının düştüğü görülmektedir (Türkiye Bankalar Birliği [TBB], 2024, s. ii). Halbuki yaş ilerledikçe ve zamanla belirli bir birikimin olduğu varsayımı ile gelir düzeyinin ve/veya servetin arttığını söyleyebiliriz. O halde, bilim ve teknolojinin hiç durmaksızın gelişip değiştiği böyle bir zamanda, yaş almış bireylerin finansal işlemlerini gerçekleştirmede çağa ayak uydurmaları, önemli bir konu olarak görülmelidir. Zira, bir yandan tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de teknoloji ve finans hızla değişmekte ve gelişmekte, öte yandan da 1935, 1975 ve 2023 yıllarına ait istatistiklere göre nüfus, giderek yaşlanmaktadır (Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK], 2024).

Çalışmada geliştirilen ölçme aracı, emek, zaman ve maliyet yönünden pek çok avantaj sağlayan dijital finansal teknolojilerin benimsenmesini etkileyen faktörleri ve özellikle yaş almış yetişkinlerce kullanılması hususundaki bariyerleri açıklamayı hedefleyen, teorik bir modelin test edilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Çalışmanın, dijital finansal teknoloji kapsamındaki araştırmasını, mobil bankacılık uygulamaları üzerinden kurgulamıştır. Bu doğrultuda, ölçek geliştirme süreci kapsamında, öncelikle modeldeki boyutların kavramsal çerçevesi tablolastırılmıştır. Daha sonra, ölçeğin yapı geçerliği kapsamında boyutları oluşturan ifadelerin teorik altyapısı açıklanmış ve son olarak da geçerlik ve güvenirlik analiz ve test sonuçları tartışılmıştır.

Literatürde, kişi ve kurumların, kendilerine emek, zaman ve maliyet yönünden böylesi avantajlar sağlayan dijital teknolojilerin kullanımına olan dirençlerinin nedenlerini anlamaya yönelik, çok sayıda çalışma mevcuttur. Elbette ki, bilim ve teknolojinin hiç durmaksızın gelişip değiştiği bir zamanda, bu konuda yapılacak araştırmaların, ortaya konulan modellerin ve modellerin test edilmesinde kullanılan ölçme araçlarının da bu dinamığa ayak uyduracak şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Çalışmanın bu kapsamda, gelecekte teknolojilerin kabulüne ilişkin yapılacak olan ölçek geliştirme çalışmaları için yararlanılacak bir kaynak olması; benzer örneklem ve farklı dijital finansal teknolojilerin kabulüne yönelik araştırmalarda kullanılması; ölçek geliştirme adımları takip edilerek olabildiğince az sayıda faktör ve ifade barındıracak şekilde geliştirilmesi; kullanımı oldukça pratik, geçerli, güvenilir puanlar üreten ve güncel bir Dijital Finansal Teknoloji Kabul Ölçeği (DFTKÖ) olması açısından literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

1.1. Teorik Çerçeve

Kabul/benimseme, bir davranıştır. Günümüzde, davranışın sürecini ve/veya sebeplerini açıklamayı amaçlayan pek çok teorinin esin kaynağı ise Gerekçeli Eylem Teorisidir. İlk olarak Fishbein (1967) tarafından ortaya konan bu teori, daha sonra Fishbein ve Ajzen (1975) ve yine Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından genişletilmiştir (Fishbein, 2008, s. 1). Gerekçeli Eylem Teorisi sonrasında, yine, Ajzen (1991)'in ortaya koyduğu Planlı Davranış Teorisi (PDT)'nde, Gerekçeli Eylem Teorisindeki davranış ve davranışa yönelik niyeti etkileyen tutum ve öznel norm faktörlerine ek olarak, davranışsal kontrol faktörü yer almaktadır. Dijital Finansal Teknoloji Kabul Modeli (DFTKM) ise Gerekçeli Eylem Teorisi adaptasyonu olan Teknoloji Kabul Modeli (TKM)'nin bir varyasyonudur.

Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989), Davis'in 1986 yılında ortaya koyduğu TKM'nin, Gerekçeli Eylem Teorisi'nin bir adaptasyonu olduğunu belirttikleri çalışmalarında, bu iki teorik modeli karşılaştırmış, ayrıca davranışsal niyet faktörünün ilgili davranışın gerçekleşmesinde etkili olduğunu, ampirik bulgularla ortaya koymuşlardır. Teorik modelde dışsal faktörler olarak genelleştirilen birtakım faktörlerin, algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan faydayı etkilediği tahmin edilmektedir. Algılanan kullanım kolaylığı ve faydanın da tutumu, tutumun da niyeti etkilediği tahmin edilmektedir.

TKM'den sonra günümüze kadar TKM'nin pek çok farklı versiyonu geliştirilmiştir. TKM'yi temel alan ve onların genişletilmiş hali olan diğer modeller, Teknoloji Kabul Modeli 2 (Venkatesh ve Davis, 2000), Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Teorisi (Venkatesh vd., 2003), Teknoloji Kabul Modeli 3 (Venkatesh ve Bala, 2008) ve Teknoloji Kabul ve Kullanım Birleştirilmiş Teorisi 2 (Venkatesh vd., 2012) olarak sayılabilir. Genelde, TKM'de yer alan algılanan fayda ve/veya algılanan kullanım kolaylığı faktörlerini etkilediği düşünülen dışsal faktörler eklenerek, farklı versiyonlar ortaya konmuştur. TKM kapsamında farklı teknolojilerin benimsenmesi araştırmalarında kullanılmak üzere, pek çok araştırmacı tarafından da farklı varyasyonları ortaya atılmıştır. Bu bağlamda, TKM'nin teknoloji kabul/benimseme davranışını açıklayan, genel kabul görmüş modellerden biri haline geldiği söylenebilir.

1.2. Dijital Finansal Teknoloji Kabul Ölçeğinin Teorik Altyapısı

Çalışmanın modelinin merkezinde, dijital finansal teknolojilerin kullanımına yönelik özyeterlik inancı yer almaktadır. Bireylerin, yaş ve eğitim düzeyinden etkilenen finansal okuryazarlık ve dijital okuryazarlık düzeylerinin, dijital finansal bir teknoloji (bu çalışma için mobil bankacılık uygulamaları) kullanımına yönelik özyeterlik inançlarını etkilediği tahmin edilmektedir. Bireylerin bu özyeterlik inançlarının da merkezi bir faktör olarak, TKM çerçevesinde ilgili dijital finansal teknolojiyi (belirli bir mobil bankacılık uygulaması) kullanma davranışını etkilediği tahmin edilmektedir.

DFTKM'de yer alan boyutların kavramsal çerçevesi ve boyutlar arasındaki ilişkilerin teorik temelleri, tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1. DFTKM'nin Kavramsal Çerçevesi ve Boyutların Teorik Temelleri

Yaş Boyutu	Psikolojik Yaşlanma Teorileri (Bilişsel Kişilik ve Yaşlanma Teorisi (Thomae, 1970), Azalmış İşlem Kaynağı Teorisi (Salthouse, 1996), Yaşam Boyu Gelişim ve Yaşlanma Tabanlı Telafi ile Seçici Optimizasyon Teorisi (Marsiske vd., 1995)) Dijital göçmen/yerli (Prensky, 2001), Sosyal-Bilişsel Öğrenme Kuramı (Bandura, 1977a)
Eğitim Düzeyi Boyutu	Sosyokültürel-Kuram (Vygotsky, 1978), Sosyal-Bilişsel Öğrenme Kuramı (Bandura, 1977a), Yeniliklerin Yayılımı Teorisi (Rogers E. M., 1962)
Finansal Okuryazarlık Düzeyi	Finansal Okuryazarlık Konsepti (Huston, 2010) Bandura'nın Özyeterlik Kuramı (Bandura, 1977b)
Dijital Okuryazarlık Düzeyi	Dijital Okuryazarlık Modeli (Ng, 2012) Bandura'nın Özyeterlik Kuramı (Bandura, 1977b)
Dijital Finansal Teknolojilerin Kullanımına Yönelik Özyeterlik İnancı	Bandura'nın Özyeterlik Kuramı (Bandura, 1977b), Sosyal-Bilişsel Öğrenme Kuramı (Bandura, 1977a)

Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı	Teknoloji Kabul Modeli (Davis, 1986) (Gerekçeli Eylem Teorisi (1967), Yeniliklerin Yayılımı Teorisi, Sosyal-Bilişsel Öğrenme Kuramı, Bandura'nın Özyeterlik Kuramı)
Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Algılanan Fayda	Teknoloji Kabul Modeli (Gerekçeli Eylem Teorisi, Yeniliklerin Yayılımı Teorisi, Sosyal-Bilişsel Öğrenme Kuramı, Bandura'nın Özyeterlik Kuramı)
Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Tutum	Teknoloji Kabul Modeli (Gerekçeli Eylem Teorisi, Yeniliklerin Yayılımı Teorisi, Sosyal-Bilişsel Öğrenme Kuramı, Bandura'nın Özyeterlik Kuramı)
Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Niyet	Teknoloji Kabul Modeli (Gerekçeli Eylem Teorisi, Yeniliklerin Yayılımı Teorisi, Sosyal-Bilişsel Öğrenme Kuramı, Bandura'nın Özyeterlik Kuramı)

Kaynak: Yazarlar tarafından hazırlanmıştır.

Planlanmış Davranış Teorisi (Ajzen, 1991; Madden vd., 1992), hareket etme niyetinin, gerçek davranışın en güçlü güdüleyicisi olduğunu savunmaktadır. DFTKM'ye göre, bireyin dijital ve finansal okuryazarlık düzeylerinin etkilediği dijital finansal teknolojilerin kullanımına yönelik özyeterlik inanç düzeyi de ilgili teknolojinin kullanımına yönelik algıladığı kullanım kolaylığına ve algıladığı faydaya etki etmektedir. Teknoloji Kabul Modeli kapsamında da bireyin algıladığı kullanım kolaylığı ve fayda, tutumuna; bireyin tutumu da davranışın en büyük güdüleyicisi olduğu varsayılan niyetine etki etmektedir.

2. YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümünde, ölçme aracının geliştirilme aşamaları belirtilmiş, kapsam geçerliği bağlamında boyutların kavramsal çerçevesi çizilmiş, ifadelerin, boyutları temsil gücünün teorik temelleri tartışılmıştır. Son olarak, yapı geçerliği kapsamında da yapılan analiz ve test sonuçları verilmiş ve mukayeseli olarak değerlendirilmiştir.

Geliştirilen ölçme aracının içerik düzeni Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2. Ölçme Aracının İçerik Düzeni

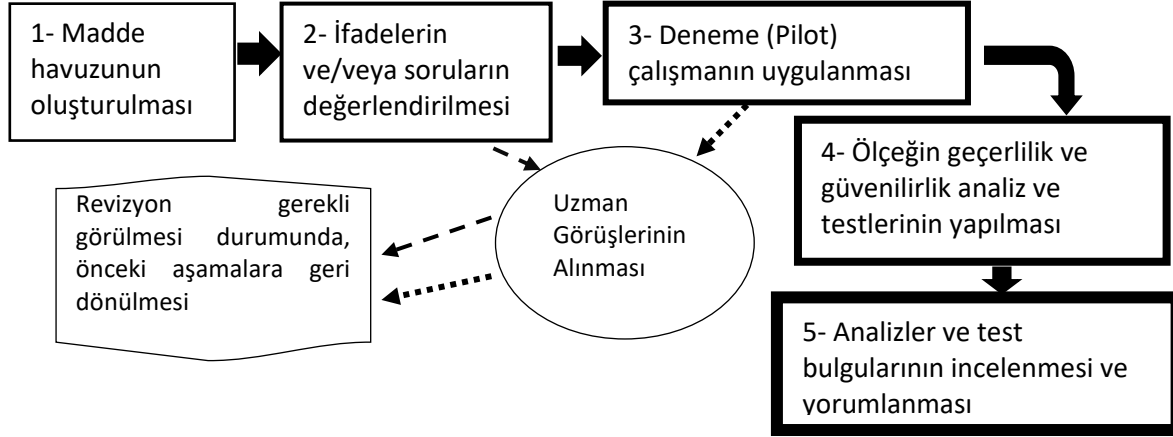
Çalışmanın Tanıtımı ve Amacının Açıklanması
1- BÖLÜM: Modelin Testi İçin Hazırlanan İfadeler
1. Boyut: Finansal Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği İfadeleri
2. Boyut: Dijital Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği İfadeleri
3. Boyut: Mobil Bankacılık Uygulamaları Kullanmaya Yönelik Özyeterlik İnancı Ölçeği İfadeleri
4. Boyut: Mobil Bankacılık Uygulamasının Kullanımına Yönelik Algılanan Fayda Ölçeği İfadeleri
5. Boyut: Mobil Bankacılık Uygulamasına Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği İfadeleri
6. Boyut: Mobil Bankacılık Uygulamasının Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği İfadeleri
7. Boyut: Mobil Bankacılık Uygulamasının Kullanımına Yönelik Niyet Ölçeği İfadeleri
2- BÖLÜM: Mobil Bankacılık Uygulaması ile Yapılan Finansal İşlemlere İlişkin Sorular
3- BÖLÜM: Katılımcıya İlişkin Demografik Sorular

Ölçme aracı 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, çoktan seçmeli sorulardan oluşan bir test, “doğru”, “yanlış” ve “cevaplamak istemiyorum” seçenekli ifadeler ve “Hiç Katılmıyorum”, “Biraz Katılıyorum” ve “Katılıyorum” şeklinde 3'lü Likert tipi katılım düzeylerinden oluşan, toplam 7 boyut bulunmaktadır. İkinci bölümde, araştırmacının tercihi ve/veya araştırma konusu doğrultusunda oluşturulan, ilgili mobil bankacılık uygulaması kullanılarak yapılan finansal işlemlere ve sıklık düzeylerine ilişkin bilgiyi elde etmeye yönelik sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise katılımcılara ilişkin demografik yapı soruları yer almaktadır.

2.1. Ölçek Geliştirme Aşamaları

Ölçme araçlarının geliştirilmesi süreci, belirli aşamalar takip edilerek genel kabul görmüş belirli ilkeler doğrultusunda tamamlanmıştır. Bu bağlamda, Dijital Finansal Teknoloji Kabul Ölçeğinin geliştirilmesi sürecinde, şekil 1’de gösterilen aşamalar takip edilmiştir.

Şekil 1. Çalışmadaki Ölçek Geliştirme Sürecinin Akış Şeması



Ölçeğin geliştirilmesi sürecinde, Bandura (2006) tarafından önerilen öz-yeterlik ölçeği geliştirme yönergeleri takip edilmiştir. Bandura, alt alanları oluşturan önemli beceri ve yeteneklerin belirlenmesi için işlevsellik alanının kavramsal analizinin yapılması gerektiğini öne sürmüştür. Ölçme aracı yer alan maddeler, hedeflenen becerileri gerçekleştirme yeteneğine ilişkin yargıyı yansıtacak şekilde ifade edilmeli ve maddeler artan zorluk derecesinde yazılmalıdır (Saçkes vd., 2012, s. 341). Bu bağlamda, çalışmadaki boyutların kavramsal çerçevesi, araştırmanın kurgusuna göre çizilmiştir. Boyutun ölçülmesine yönelik oluşturulan maddeler, belirli bir zorluk veya sıklık derecesi gözetilerek hazırlanmıştır. Ayrıca Bandura, anket katılımcılarının, katılım düzeyini daha iyi ayırt etmek adına geniş bir yanıt ölçeği (örneğin sıklıkla kullanılan 5’li yerine 7, 9 veya 10 lu Likert gibi) kullanılması gerektiğini, hatta mümkün olabilseydi 100’lü katılım düzeyinin yer aldığı bir ölçmenin daha isabetli bir konumlandırma sağlayacağını ifade etmiştir (Bandura, 2006, s. 312). Ancak, böyle bir ölçüm pratikte pek mümkün görülmemektedir. Öyle ki, yaş almış bireylerin özellikle dahil edildiği bu çalışmada karşılaşılan güçlükler sebebiyle, deneme çalışması öncesinde katılım düzeyleri 5’li yerine 3’lü likert tipi olarak revize edilmiştir.

Bandura’ya göre, yanıtlayıcılara verilen aracın başlığında, öz-yeterlik terimi kullanılmamalı ve yanıt yanlılığını en aza indirmek için yanıtların anonimliği sağlanmalıdır (Bandura, 2006, s. 314). Yanlı cevapları önlemek adına bu tavsiyeler doğrultusunda, anketin başında, katılımcılara yeterli düzeyde bilgi verilmiş ancak ankette yer alan ölçeklerin tamamında, maddelerden önce ölçeğin adı veya amacına ilişkin herhangi bir başlık yazılmamıştır.

2.2. Madde Havuzunun Oluşturulması

Araştırmanın kapsamında yer alan yaş grubunun bilişsel özellikleri doğrultusunda, doğru ölçüme ilişkin kaygılar, emek ve zaman kısıtları, istatistiksel veri yetersizliği ve etik kaygılar sebebiyle örneklem 18 yaşın üstündeki bireyleri kapsayacak şekilde, toplama işlemini ise online olarak Türkiye genelinde, ancak yüz yüze olan anketlerde Balıkesir ve İzmir illerini kapsayacak şekilde sınırlandırılmıştır.

Madde havuzu oluşturulurken, ölçeklerin yapı geçerliğinin sağlanması kapsamında, ölçeklerde yer alan maddeler, ölçülmek istenen özelliği yansıtacak şekilde oluşturulmuştur. Deneme çalışması öncesinde yaş aralığı 66 ile 87 arasında değişen bireyler ile yapılan görüşmeler ve uygulamalar sonrasında aşağıdaki geri bildirimler alınmıştır:

* Yaş almış bireylerin A4 boyutundaki anket formunda yer alan ifadeleri genel olarak rahatlıkla okuyabilmeleri için, denemeler sonucunda yazı boyutunun en az 16 punto (Times New Roman) büyüklüğünde olması gerektiği görülmüştür.

* Yaş almış bireylerin, katılım düzeyini ifade eden “kesinlikle katılmıyorum”, “katılmıyorum”, “kararsızım”, “katılıyorum”, “kesinlikle katılıyorum” ifadelerini anlamlandırmakta güçlük çektiği gözlenmiştir. Literatürde sıklıkla kullanılan diğer katılım düzeyi ifadelerinin de benzer şekilde, yaş almış bireylerce anlaşılmasında güçlükler çektiği gözlenmiştir. Ayrıca, form uygulayıcı tarafından, katılımcılara okunarak yapılan anketlerde de katılım düzeyleri okunduktan sonra, çoğunlukla birinci ve kısmen ikinci ifadeyi tekrarlattıkları not edilmiştir. Yapılan tekrarlar sonrasında, bu defa dördüncü ve beşinci katılım düzeylerini tekrarlattıkları gözlenmiştir. Sonuç olarak, formun uygulandığı yaş aralığındaki katılımcıların, 5’li katılım düzeyinde, kendilerini konumlandırmakta zorluk yaşadığı ve eksikliği kabul edilemeyecek çoğunlukta kadar katılımcının, bu sebeple form doldurma işlemini tamamlamayı dahi reddettiği gözlemlenmiştir.

Alınan geri bildirimler ve gözlemler neticesinde, aşamalı olarak anket formu üzerinde, ölçme aracının, kullanışlılık özelliğini arttırmak amacıyla, aşağıdaki değişiklikler yapılmıştır:

* Katılım düzeyi için 5’li likert tipi, 3’lü likert olarak revize edilmiştir.

* Katılım düzeyi ifadeleri “hiç katılmıyorum”, “biraz katılıyorum” ve “katılıyorum” olarak revize edilmiştir.

Nihai revizeler sonrasında anket formunun kolayca okunduğu, katılım düzeyi ifadelerinin daha kolay anlaşıldığı, katılım düzeyleri açısından bireylerin kendilerini daha iyi konumlandığı ve bu sayede özellikle yaş almış katılımcılardan veri alınabildiği görülmüştür. Ayrıca katılımcılar tarafından form doldurma ve/veya cevaplama süresinde de kısalma olduğu görülmüştür.

Finansal okuryazarlık ölçeğinde yer alan maddeler, Tablo 3’te verilmiştir.

Tablo 3. Finansal Okuryazarlık Ölçeği

FO1- Kumbaramda 5 TL vardı. Birisi kumbarama para attı, kumbaradaki parayı saydığımda, paranın 2 katına çıktığını gördüm. Sonra, kumbaradaki paranın 4 TL’sini çıkarıp bir yakınıma verdim. Elimde kalan paranın yarısını da komşuma verdim. Son olarak kumbaramda geriye; ☐ Hiç para kalmadı ☐ Yine aynı, 5 TL kaldı ☐ 3TL kaldı ☐ Cevaplamak istemiyorum
FO2- Yüksek enflasyon olan bir ortamda, elimizdeki parayla, 1 yıl sonra, şu ana kıyasla; ☐ Daha az şey satın alabiliriz ☐ Daha fazla şey satın alabiliriz. ☐ Aynı miktarda şey satın alabiliriz ☐ Cevaplamak istemiyorum
FO3- Enflasyon, vergi vb. gibi kesintileri yok sayarsak, yıllık %30 faiz/kar payı ödeyen bir bankaya 100 TL yatırıldığında, 1 yıl sonra ne kadar para elde edilir? ☐ 130 TL’den daha fazla ☐ 130 TL’den daha az ☐ 130 TL ☐ Cevaplamak istemiyorum
FO4- Hisse senedi yatırımcısı olsam, paramın hepsini tek bir hisse senedine yatırmak yerine, parayı bölerek farklı hisse senetlerine yatırmak, aldığım riski azaltır. ☐ Doğru ☐ Yanlış ☐ Cevaplamak istemiyorum
FO5- Bir mala olan talep düşüyorsa, o malın değeri artar. ☐ Doğru ☐ Yanlış ☐ Cevaplamak istemiyorum

Çalışmanın dijital finansal teknoloji kurgusu, yüksek finansal veya dijital okuryazarlık düzeyi gerektirmediği düşünülen, mobil bankacılık uygulaması üzerinedir. Dolayısıyla çalışmanın finansal okuryazarlık boyutu, yaş almış katılımcıların özellikleri de göz önüne alınmak suretiyle, ölçme aracının kullanışlılık özelliğini artırmak adına da temel düzeyde tutulmuştur. Bu bağlamda boyut, Huston (2010, s. 307)’in finansal okuryazarlık konseptinin temelindeki, finansal bilgi kısmıyla sınırlandırılmıştır.

TBB’ye göre finansal okuryazarlıkta, finansal bilgi unsuru altında enflasyon kavramını anlama, faiz hesaplama, risk ve getiri ilişkisini bilmek, risk dağıtma faydalarını bilmek ve 4 işlem yapabilmek olmak üzere 5 madde yer almaktadır (http-1). Bu doğrultuda, anket formunda yer alan finansal okuryazarlık ölçeğindeki ilk ifade (FO1), katılımcıların dört işlem yapabilme kapasitesini ölçmektedir.

Finans kavramıyla yakından ilişkili olan enflasyon, faiz ve finansal risk, finansal okuryazarlık araştırmalarında sıklıkla ifade edilmektedir. Literatürde sıklıkla kullanılan, Lusardi ve Mitchell (2011)'in geliştirdikleri üç büyük ve beş büyük modeli de enflasyon, faiz ve finansal risk dağıtma bilgisini ölçmeye yönelik ifadeler içermektedir. Benzer doğrultuda, FO2 maddesi ile enflasyonun, paranın zaman değerine olan etkisi; FO3 maddesi ile faiz getirisi hesaplama becerisi; FO4 maddesi ile yalın çeşitlendirme temeline dayanarak basit anlamda risk azaltma farkındalığı ölçülmesi hedeflenmiştir.

Ölçekteki, FO5 maddesi ile Marshall (1920)'in mikroekonomi teorisinde yer alan arz-talep dengesi kapsamında, bireyin piyasa dengesi oluşumu hakkındaki bilgisinin ölçülmesi hedeflenmiştir.

Dijital okuryazarlık düzeyi ölçeğinde yer alan ifadeler, tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Dijital Okuryazarlık Ölçeği

DO1- Mobil cihazıma, uygulama/yazılım yükleyebiliyorum.
☐ Evet ☐ Hayır ☐ Cevaplamak istemiyorum
DO2- Bir mobil uygulamayı kullanmayı öğrenebiliyorum.
☐ Evet ☐ Hayır ☐ Cevaplamak istemiyorum
DO3- Mobil uygulamaları, gündelik işlerimi halletmekte (örneğin; alışveriş, rezervasyon, tarif bakma, adres bulma, vb) en az birinde kullanabiliyorum.
☐ Evet ☐ Hayır ☐ Cevaplamak istemiyorum
DO4- Güncel mobil uygulamaları yakından takip edebiliyorum.
☐ Evet ☐ Hayır ☐ Cevaplamak istemiyorum

We are Social, Hootsuite, Kepios ve Meltwater araştırma organizasyonlarının elde ettiği istatistiklere göre ülkemiz nüfusunun akıllı telefon sahipliği istatistikleri 2018 ve 2019 yılları için %77 iken, pandemi sürecinin de muhtemel etkisiyle bu oran hızla yükselerek, 2020 yılı için %89'a ulaşmıştır (Kemp, 2019; Kemp, 2020). 2024 yılında ise bu oran %95,8 olarak elde edilmiştir (Kemp, 2024). 90'lı yıllarda kişisel bilgisayardan laptoplara evrilen dijital teknoloji akımının, günümüzde mobil akıllı cihazlara evrildiği görülmektedir. Benzer doğrultuda, artık pek çok sektörde, hizmetlere erişimin web siteleri yerine, mobil uygulamalar üzerinden olduğu söylenebilir. Örneğin bankacılık sektörü açısından, mobil bankacılık uygulaması kullananların sayısı, sadece internet bankacılığı kullananlara göre 100 kat daha fazladır (Türkiye Bankalar Birliği [TBB], 2024, s. i). Çağımızın dijital trendlerine yönelik raporlar gösteriyor ki, dijital teknolojiler dendiğinde akla mobil akıllı cihazlar ve mobil uygulamalar gelmektedir. Bu bağlamda da çalışmanın dijital okuryazarlık boyutu, mobil cihazlar üzerinden kurgulanmıştır.

Çalışmanın dijital okuryazarlık boyutu, Ng (2012, s. 1067)'nin dijital okuryazarlık konseptinde yer alan teknik boyutundan, günlük aktivitelerde bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanabilme çerçevesinde, teknik bilgi kısmıyla sınırlandırılmıştır. Daha önce belirtildiği üzere, yüksek finansal veya dijital okuryazarlık düzeyi gerektirmediği düşünülen mobil bankacılık uygulaması kurgusu doğrultusunda hazırlanmıştır. Çalışmanın dijital okuryazarlık ölçeğindeki maddeler, yaş almış katılımcıların özellikleri de göz önüne alınmak suretiyle hazırlandığından, ölçme aracının kullanışlılık özelliğini artırmak adına boyut, temel düzeyde tutulmuştur. Bu doğrultuda teknik bilginin temel düzeyde ölçülmesi bağlamında dijital okuryazarlık ölçeğindeki ifadeler de mobil cihazlara; bir mobil uygulamanın yüklenmesi/kurulması, kullanımının öğrenilmesi, günlük işlemlerde kullanılması ve yeni ve/veya geliştirilmiş versiyonlarını takip ederek adaptasyon sağlanabilmesi olacak şekilde en temel düzeyden nispeten daha karmaşık bir düzeye doğru kurgulanmıştır.

Dijital finansal teknolojileri kullanmaya yönelik özyeterlik inancı ölçeğinde yer alan ifadeler tablo 5'te verilmiştir. Ölçekte, 3'lü Likert tipi ölçek kullanılmış olup katılım düzeyleri Hiç katılmıyorum, Biraz katılmıyorum ve Katılıyorum şeklindedir.

Tablo 5. Dijital Finansal Teknolojileri Kullanmaya Özyeterlik İnancı Ölçeği

DFTKOZ1- Finansal işlemlerimi, yardım almadan mobil bankacılık uygulamaları ile yapabilirim.
DFTKOZ2- Mobil bankacılık uygulamaları ile, finansal işlemlerimi yaparken bir problem ile karşılaşsam, kendim çözebilirim.
DFTKOZ3- Mobil bankacılık uygulamaları ile yaptığım/talimatını verdiğim finansal işlemleri kendim kontrol/takip edebilir, onaylandığını/gerçekleştiğini teyit edebilirim.
DFTKOZ4- Mobil bankacılık uygulamalarının görünümünde bir değişiklik olursa (örneğin: yeni bir finansal hizmet eklenmesi, şekil, yazı tipi veya yer değişiklikleri vb.) bu değişikliğe kolayca uyum sağlayabilirim.

Çalışmanın kurgusu bağlamında, dijital finansal teknolojiler kapsamında mobil bankacılık uygulamalarının kullanımına yönelik özyeterlik inanç düzeyi ölçülmesi hedeflenmiştir. Özyeterlik inancı tanımı çerçevesinde işin/görevin tamamlanması süreci, teknolojiyi kullanma sürecine uyarlanmıştır. Bu uyarılama doğrultusunda ölçekteki maddeler, katılımcıların, ilgili uygulama/sistemi (bu çalışmada mobil bankacılık uygulamaları) kullanarak, kendi başına ilgili işi yapabilme; iş yapış sürecinde karşılaşılan problemleri kendi başına çözebilme; yapılan işin tamamlandığını teyit edebilme ve genel olarak sistemdeki revizyonları, güncellemeleri takip edip bu değişikliklere uyum sağlayabilme hususundaki özelliklerin kendilerinde var olduklarına ilişkin inancı ölçmeyi hedeflemektedir.

Tablo 6'da dijital finansal teknolojinin kullanımına yönelik algılanan fayda ölçeğine ait ifadeler yer almaktadır. Ölçekte 3'LÜ Likert tipi ölçek kullanılmış olup katılım düzeyleri Hiç katılmıyorum, Biraz katılıyorum ve Katılıyorum şeklindedir.

Tablo 6. Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Algılanan Fayda Ölçeği

Fayda1- Mobil bankacılık uygulaması sayesinde, finansal işlemlerimi daha kısa sürede halledebilirim.
Fayda2- Mobil bankacılık uygulaması sayesinde, finansal işlemlerimi daha az zahmete katlanarak halledebilirim.
Fayda3- Mobil bankacılık uygulaması sayesinde, finansal işlemlerimi daha az maliyete katlanarak halledebilirim.
Fayda4- Mobil bankacılık uygulaması sayesinde, finansal işlemlerime istediğim her an erişebilirim.

Algılanan fayda, kişinin bir sistemi kullanmasının yaptığı işteki performansı artıracağına olan inancı olarak tanımlanır (Davis, 1989, s. 320). Maliyet-fayda paradigması bakımından da sistemin kullanılması olasılığına, bu pozitif algı etki etmektedir. Davis, Bagozzi ve Warshaw (1989, s. 997)'a göre, algılanan fayda, benimseme davranışının temel güdüleyicisi olan niyet faktörüne etki eden en güçlü faktördür.

Çalışmadaki fayda algısını ölçmeye yönelik ifadeler, bir mobil bankacılık uygulamasının görece faydaları kapsamında, bankaların mobil uygulamalarının pazarlama stratejilerinde sıklıkla yer aldığını gözlemlediğimiz, işlem yapmanın kısa sürmesi, zahmetsiz olması, maliyetinin düşük olması ve işlemlerin her an erişilebilir olması şeklinde belirlenmiştir.

Tablo7 'de dijital finansal teknolojinin kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine ait ifadeler yer almaktadır. Ölçekte, 3'LÜ Likert tipi ölçek kullanılmış olup katılım düzeyleri Hiç katılmıyorum, Biraz katılıyorum ve Katılıyorum şeklindedir.

Tablo 7. Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeği

Kolay1- Mobil bankacılık uygulamasına giriş yapmayı öğrenmek benim için kolaydır.
Kolay2- Mobil bankacılık uygulamasında yapmak istediğim bir işlemi nasıl yapacağımı kolayca bulurum.
Kolay3- Mobil bankacılık uygulamasını kolaylıkla ustaca kullanan birine dönüşebilirim.

Bir sistem konusunda algılanan faydanın yüksek olması demek, kullanıcı tarafından pozitif bir emek-fayda ve/veya maliyet-performans ilişkisi anlamına gelir (Davis, 1989, s. 320). Dolayısıyla bireyin teknolojiyi kullanmakla ilgili algıladığı zahmet (maliyet), fayda algısında etkili olacaktır. Algılanan kullanım kolaylığı ölçeğindeki maddelerin, bireyin bir sistemi kullanmaya başlamasının kolaylığı,

sisteme ilişkin özellikleri keşfederek hangi işi nasıl yapabileceğini anlamasının kolaylığı ve sistemi kullanmak konusunda ustalaşmasının kolaylığını ölçmek amaçlı olmak üzere, gittikçe zorlaşan seviyede, üç aşama ile kullanım kolaylığı algısının ölçülmesi hedeflenmiştir.

Tablo 8’de dijital finansal teknolojinin kullanımına yönelik tutum faktörüne ait ifadeler yer almaktadır. Ölçekte 3’LÜ Likert tipi ölçek kullanılmış olup katılım düzeyleri Hiç katılmıyorum, Biraz katılıyorum ve Katılıyorum şeklindedir.

Tablo 8. Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeği

Tutum1- Finansal işlemlerim için, mobil bankacılık uygulamasını kullanmanın mantıklı/akıllıca olduğunu düşünüyorum.
Tutum2- Finansal işlemlerim için, mobil bankacılık uygulaması kullanma yönündeki hislerim iyi yöndedir.
Tutum3- Finansal işlemlerim için, mobil bankacılık uygulaması kullanmaya yönelik tavrım olumludur.

Literatürde tutumun bileşenlerini açıklamaya yönelik pek çok model ortaya konmuştur. Bu modellerden bazıları tutumun üç bileşeni olduğunu ortaya koymaktadır. Rosenberg ve Hovland (1960)’ın ortaya koyduğu ABC (Affect, Behaviour, Cognitive) Modelinin, tutumun bileşenlerine yönelik çalışmalar içerisinde en çok atıf alan çalışma olduğu görülmektedir (http-2). Spooncer da (1992), Üçlü Modeli ile tutumun bilişsel (düşünce), duyuşsal (duygu/his) ve davranışsal (tavr) olmak üzere, üç bileşenden oluştuğunu savunmuştur. Schiffman ve Kanuk da (2004), inanç, his ve eylem bileşenlerinin olduğu, Bilişsel-Duygusal-İstemsal Modeli ortaya koymuştur. Bu kapsamda çalışmanın, tutum ölçeğindeki mobil bankacılık uygulaması kullanma yönündeki düşünce, his ve tavr ifadelerinin, tutumun üç bileşeni olan bilişsel, duyuşsal ve davranışsal kavramları çerçevesinde tutumu ölçmesi hedeflenmiştir.

Tablo 9’da dijital finansal teknolojinin kullanımına yönelik niyet faktörüne ait ifadeler yer almaktadır. Ölçekte 3’LÜ Likert tipi ölçek kullanılmış olup katılım düzeyleri Hiç katılmıyorum, Biraz katılıyorum ve Katılıyorum şeklindedir.

Tablo 9. Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Niyet Ölçeği

Niyet1- Finansal işlemlerim için, mobil bankacılık uygulaması kullanmayı düşünüyorum.
Niyet2- Görünüşe göre, finansal işlemlerimi, sıklıkla mobil bankacılık uygulaması ile yapacağım.
Niyet3- Bankaya gitmeye ihtiyaç duymadan, finansal işlemlerimin tamamını, mobil bankacılık uygulaması ile yapma niyetim var.

Planlı Davranış Teorisi (Ajzen, 1991; Madden, Ellen ve Ajzen 1992), hareket etme niyetinin, gerçek davranışın en güçlü güdüleyicisi olduğunu savunmaktadır. Çalışmanın niyet ölçeğinde, mobil bankacılık uygulamasını kullanmaya yönelik davranışsal niyetin de yine Bandura (2006)’nın tavsiyeleri doğrultusunda, belirli sıklık düzeyi gözetilerek aşamalandırılması amaçlanmıştır.

Niyet ölçeğinde, üç seviye gözetilmiştir. Başlangıç seviyesi, finansal işlemleri o teknolojiyi kullanarak yapmaya başlama niyetinde olmak; sonraki seviye bu işlemleri nispeten sıklıkla yapma niyetinde olmak ve son seviye olarak ilgili teknolojinin finansal işlemlerin tamamını, o teknoloji ile gerçekleştirme niyetinde olmak şeklinde kurgulanmıştır.

2.3. Veri Toplama Aşaması ve Verilerin Analizi

Anket çalışmasıyla, Balıkesir ve İzmir illerinde, online ve yüz yüze olarak 345 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Ölçme araçlarının psikometrik özelliklerini incelemek için deneme çalışmasına katılan toplam 345 katılımcının verileri analiz edilmiştir. Öncelikle faktör analizine elverişlilik testi yapılmıştır. Ölçme araçlarından elde edilen puanların güvenilirliğini hesaplamada iç-tutarlık katsayısı kullanılmıştır. Yapı geçerliğini incelemeye sırasal (ordinal) verilerin analiz edilmesine uygun olan, polikorik korelasyon matrisi ve Çapraz (diagonal) olarak Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler (DWLS) tahmin yöntemi kullanılarak faktör analizi yapılmıştır. Olası faktör yapısına karar vermede Paralel Analizi tekniği kullanılmıştır (Horn, 1965). Analizler FACTOR sürüm 12.04.05 kullanılarak yapılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Tablo 10'da finansal okuryazarlık ölçeğinin, istatistiksel analiz ve test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 10. Finansal Okuryazarlık Ölçeğinin İstatistiksel Analiz ve Test Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	Bartlett's testi = 992,8 (df =10; P = 0,000000) KMO testi = 0,69513 Özdeğer = 3,31038 Açıklanan Varyans: %66 Güvenirlik (Cronbach's Alpha): 0,71
1 FO1	0,726	
2 FO2	0,947	
3 FO3	0,769	
4 FO4	0,752	
5 FO5	0,622	

Finansal okuryazarlık ölçeğine ilişkin analiz ve test sonuçlarında, KMO değeri 0,70, Bartlett testi sonucu 0,001 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki beş maddenin özdeğeri, birden büyük tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Ölçeğin iç-tutarlık kat sayısı α ise 0,71 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, geliştirilen finansal okuryazarlık ölçeğinin yapı geçerliği kapsamında, kabul gören geçerlik sınırları üzerinde olduğunu ve güvenilir puanlar ürettiğini göstermektedir.

Tablo 11'de ise dijital okuryazarlık ölçeğinin, istatistiksel analiz ve test sonuçları yer almaktadır

Tablo 11. Dijital Okuryazarlık Ölçeğinin İstatistiksel Analiz ve Test Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	Bartlett's testi = 3935,5 (df = 6; P = 0) KMO testi = 0,74065 Özdeğer = 3,39398 Açıklanan Varyans: %85 Güvenirlik (Cronbach's Alpha): 0,82
6 DO1	0,761	
7 DO2	0,995	
8 DO3	0,956	
9 DO4	0,866	

Dijital okuryazarlık ölçeğine ilişkin analiz ve test sonuçlarında, KMO değeri 0,74, Bartlett testi sonucu 0,001 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki beş maddenin özdeğeri, birden büyük tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Ölçeğin iç-tutarlık kat sayısı α ise 0,82 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, geliştirilen dijital okuryazarlık ölçeğinin yapı geçerliği kapsamında, kabul gören geçerlik sınırları üzerinde olduğunu ve güvenilir puanlar ürettiğini göstermektedir.

Tablo 12'de, Dijital Finansal Teknolojilerin Kullanımına Yönelik Özyeterlik İnancı Ölçeğinin, istatistiksel analiz ve test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 12. Dijital Finansal Teknolojilerin Kullanımına Yönelik Özyeterlik İnancı Ölçeğinin İstatistiksel Analiz ve Test Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	Bartlett's testi = 1380.4 (df = 6; P = 0) KMO testi = 0.83808 Özdeğer = 3.43424 Açıklanan Varyans: %86 Güvenirlik (Cronbach's Alpha): 0.90
10 OZ1	0.871	
11 OZ2	0.899	
12 OZ3	0.974	
13 OZ4	0.860	

Dijital finansal teknolojilerin kullanımına yönelik özyeterlik inancı ölçeğine ilişkin analiz ve test sonuçlarında, KMO değeri 0,84, Bartlett testi sonucu 0.001 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki beş maddenin özdeğeri, birden büyük tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Ölçeğin iç-tutarlık kat sayısı α ise 0,90 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, geliştirilen Dijital Finansal Teknolojilerin Kullanımına Yönelik Özyeterlik İnancı Ölçeğinin yapı geçerliği kapsamında, kabul gören geçerlik sınırları üzerinde olduğunu ve güvenilir puanlar ürettiğini göstermektedir.

Tablo 13'te, dijital finansal teknolojinin kullanımına yönelik algılanan fayda ölçeğinin, istatistiksel analiz ve test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 13. Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Algılanan Fayda Ölçeğinin İstatistiksel Analiz ve Test Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	Bartlett's testi = 3935.5 (df = 6; P = 0) KMO testi = 0.83661 Özdeğer = 3.69685 Açıklanan Varyans: %92 Güvenirlik (Cronbach's Alpha): 0.93
14 AF1	0.953	
15 AF2	0.994	
16 AF3	0.892	
17 AF4	0.958	

Dijital finansal teknolojinin kullanımına yönelik algılanan fayda ölçeğine ilişkin analiz ve test sonuçlarında, KMO değeri 0,84, Bartlett testi sonucu 0.001 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki beş maddenin özdeğeri, birden büyük tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Ölçeğin iç-tutarlık kat sayısı α ise 0,92 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, geliştirilen Dijital Finansal Teknoloji Kullanımına Yönelik Algılanan Fayda Ölçeğinin yapı geçerliği kapsamında, kabul gören geçerlik sınırları üzerinde olduğunu ve güvenilir puanlar ürettiğini göstermektedir.

Tablo 14'te, dijital finansal teknolojinin kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ölçeğinin, istatistiksel analiz ve test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 14. Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin İstatistiksel Analiz ve Test Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	Bartlett's testi = 945,3 (df = 3; P = 0) KMO testi = 0,74964 Özdeğer = 2,67777 Açıklanan Varyans: %89 Güvenirlik (Cronbach's Alpha): 0,88
18 AK1	0,906	
19 AK2	0,967	
20 AK3	0,875	

Dijital finansal teknolojinin kullanımına yönelik algılanan kullanım kolaylığı ölçeğine ilişkin analiz sonuçlarında, KMO değeri 0,75, Bartlett testi sonucu 0,001 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki beş maddenin özdeğeri, birden büyük tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Ölçeğin iç-tutarlık kat sayısı α ise 0,88 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, geliştirilen Dijital Finansal Teknoloji Kullanımına Yönelik Algılanan Kullanım Kolaylığı Ölçeğinin yapı geçerliği kapsamında, kabul gören geçerlik sınırları üzerinde olduğunu ve güvenilir puanlar ürettiğini göstermektedir.

Tablo 15'te, dijital finansal teknolojinin kullanımına yönelik tutum ölçeğinin, istatistiksel analiz ve test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 15. Dijital Finansal Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin İstatistiksel Analiz ve Test Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	Bartlett's testi = 1535,3 (df = 3; P = 0) KMO testi = 0,76518 Özdeğer = 2,85818 Açıklanan Varyans: %95 Güvenirlik (Cronbach's Alpha): 0,94
21 TU1	0,930	
22 TU2	0,977	
23 TU3	0,984	

Dijital finansal teknoloji kullanımına yönelik tutum ölçeğine ilişkin analiz sonuçlarında, KMO değeri 0,77, Bartlett testi sonucu 0.001 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki beş maddenin özdeğeri, birden büyük tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Ölçeğin iç-tutarlık kat sayısı α ise 0,94 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, geliştirilen Dijital Finansal Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin yapı geçerliği kapsamında, kabul gören geçerlik sınırları üzerinde olduğunu ve güvenilir puanlar ürettiğini göstermektedir.

Tablo 16'da Dijital Finansal Teknoloji Kullanımına Yönelik Tutum Ölçeğinin, istatistiksel analiz ve test sonuçları yer almaktadır.

Tablo 16. Dijital Finansal Teknolojinin Kullanımına Yönelik Niyet Ölçeğinin İstatistiksel Analiz ve Test Sonuçları

Madde	Faktör Yüğü	Bartlett's testi = 1093,4 (df = 3; P = 0) KMO testi = 0,77223 Özdeğer = 2,75084 Açıklanan Varyans: %92 Güvenirlik (Cronbach's Alpha): 0,90
24 NY1	0,951	
25 NY2	0,947	
26 NY3	0,909	

Dijital finansal teknoloji kullanımına yönelik niyet ölçeğine ilişkin analiz sonuçlarında, KMO değeri 0,77, Bartlett testi sonucu 0,001 olarak belirlenmiştir. Ölçekteki beş maddenin özdeğeri, birden büyük tek bir faktör altında toplandığını göstermiştir. Ölçeğin iç-tutarlık kat sayısı α ise 0,90 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, geliştirilen Dijital Finansal Teknoloji Kullanımına Yönelik Niyet Ölçeğinin yapı geçerliği kapsamında, kabul gören geçerlik sınırları üzerinde olduğunu ve güvenilir puanlar ürettiğini göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmada geliştirilen ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik kapsamında, Bartlett küresellik testi sonucunda Field (2018, s. 1139)'e göre sonucun $p < 0,05$ olarak anlamlı olması, faktörleşmeye ilişkin bir problem olmadığını kanıttır. Çalışma kapsamında geliştirilen ölçme aracının geçerlik ve güvenilirlik analizlerine göre, Bartlett küresellik test istatistiği sonuçlarında, ölçeklerin tamamında p değerleri 0,05'ten küçüktür. Dolayısıyla, tüm varyansların eşit olduğu hipotezi reddedilmiştir. Maddelerin varyanslarında farklılık olduğu anlaşılmaktadır. KMO örneklem (faktörleşmeye) uygunluğu testi sonucunun, çalışmada geliştirilen ölçeklerin tamamında, 0,60'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Kaiser (1974, s. 35), bu sonucun kabul edilebilir olması için, en az 0,5'in üzerinde olması gerektiğini belirtmektedir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlara göre verilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, ölçme araçlarına ilişkin elde edilen KMO ve Bartlett sonuçlarının, yapı geçerliği kapsamında literatürde kabul gören değerlerde olduğu görülmüş dolayısıyla ölçme araçlarındaki maddelerin faktörleşmeye uygun olduğu anlaşılmıştır.

Ölçme aracındaki maddeler arası iç tutarlığı ifade eden, Cronbach'ın alfa katsayısının, Nunnally (1978, s. 247)'e göre 0,70 veya üzerinde olması yeterlidir. Ölçeklerin tamamında bu katsayı 0,70'in üzerinde elde edilmiştir. Bu bağlamda da ölçme araçlarına ilişkin elde edilen analiz sonuçlarının, güvenilirlik kapsamında literatürde kabul gören değerlerde olduğu dolayısıyla ölçme araçlarının güvenilirlik özelliklerini taşıdığı anlaşılmıştır.

Sosyal bilimlerin merkezinde genellikle insan, insana ait konular, olaylar veya özellikler yer almaktadır. Amerikan Psikoloji Derneği'ne göre, özellikle insana ait bilgi, yetenekler, tutum ve kişisel özelliklerin ölçümü ve bu ölçümlerde kullanılacak olan test veya anket gibi araçların tasarımı, analizi ve iyileştirilmesi psikometrinin alanıdır (<http://3>). Tüm ölçme araçlarından beklendiği gibi psikometrik özelliklerin ölçülmesinde kullanılan ölçme araçlarının da kullanışlılık özelliğine sahip, ölçülmek istenen özelliği yansıtan ve güvenilir ölçümler yapabilen araçlar olması beklenir. Bu bağlamda çalışmanın teorik çerçeve bölümünde, kapsam geçerliliği doğrultusunda ölçme aracındaki boyutlara ilişkin teorik altyapı verilmiştir. Yöntem bölümünde ise yine kapsam geçerliği bağlamında, ölçek geliştirme aşamaları takip edilerek ölçeklerin kavramsal çerçevesi çizilmiş, madde havuzundaki maddelerin ilgili olduğu boyutu nasıl temsil ettiği açıklanmıştır. Bulgular ve yorum bölümünde, yapı geçerliği bağlamında ölçeklerin, ölçülmek istenen özelliği ölçüp ölçmediğine ilişkin istatistiksel analizler ve testlerin sonuçlarına yer verilmiş ve bu sonuçlar literatürde kabul gören değerler ile mukayeseli olarak değerlendirilmiştir.

Her ölçümde bir hata payı olsa da standardize edilmiş bir ölçme aracı ile yapılan ölçümün, geçerli ve güvenilir puanlar üretmesi beklenir. Ancak ölçme ile kişilik özelliklerine atanan puanların, aslen katılımcıların ölçme aracında yer alan ifadelerle verdiği tepkiler olduğu, dolayısıyla güvenilirlik özelliğinin ölçeğin veya testin değil, ölçümün kendisinin bir özelliği olduğu unutulmamalıdır. Paralel doğrultuda, cetvel ve mezura ilişkisi gibi, aynı özelliği ölçüyor olsalar dahi, kullanışlılık bağlamında ölçme işlemi yapılacak olan hedefin özellikleri de gözeticilerle, ölçeğin tasarımı uygun şekilde

yapılmalıdır. Bu çalışmada da geliştirilen ölçme aracı, araştırmanın kurgusu olan teknolojinin kullanılması için gereken nitelikler ve özellikle yaş almış bireylerin bilişsel özellikleri de gözetilerek hazırlanmıştır.

Geliştirilen Dijital Finansal Teknoloji Kabul Ölçeğinin, istatistiksel bulgular neticesinde, kapsam ve yapı geçerliliği için kabul gören kriterlere sahip olduğu ve güvenilir ölçümler yapabilen bir ölçme aracı olduğu görülmektedir. Yaş almış bireylerin bilişsel özellikleri de gözetilerek hazırlanan ölçeğin, bu çerçevede standart bir ölçme aracının özelliklerini taşıdığı söylenebilir.

Gelecek çalışmalarda, çalışmaya konu edilen dijital finansal teknolojinin benimsenmesinde etkili olan faktörlerin ölçülmesinde, ilgili teknolojinin gerektirdiği finansal ve/veya dijital okuryazarlık düzeylerinin çerçevesi mutlaka gözetilmelidir. Bu çalışma, yaygın bir biçimde kullanıldığı düşünülen ve finansal okuryazarlık ve/veya dijital okuryazarlık açısından üst düzey bir okuryazarlık gerektirmediği tahmin edilen, mobil bankacılık uygulaması kullanımı üzerinden kurgulanmıştır. Dolayısıyla, temel çerçevede finansal ve dijital okuryazarlık düzeylerinin ölçülmesi yeterli görülmüştür.

Gelecek çalışmalarda geliştirilen ölçeklerin, kapsam ve yapı geçerliği yanı sıra, ölçüte dayalı geçerlik kapsamında uygunluk ve yordama geçerliği testlerinin de yapılması, geliştirilen ölçme aracının geçerliğine ilişkin kanıtları güçlendirebilir. Hedeflenen popülasyon, zaman ve emek gibi kısıtlar sebebiyle, bu çalışmada ölçme aracı için, yalnızca kapsam ve yapı geçerliği yeterli görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., ve Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1977a). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1977b). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215.
- Bandura, A. (2006). Guide for Constructing Self-Efficacy Scales. T. Urdan ve F. Pajares, *Self-Efficacy Beliefs of Adolescents* içinde (307-337). Greenwich: Age Information Publishing.
- Davis, F. D. (1986). *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New end-user Information Systems: Theory and Results*. Doktora Tezi. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, Sloan School of Management.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(4), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., ve Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Field, A. (2018). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (5. baskı). Newbury Park: Sage Publications Ltd.
- Fishbein, M. (1967). A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward the object. M. Fishbein, *Readings in attitude theory and measurement* içinde (389-400). New York: John Wiley & Sons.
- Fishbein, M. (2008). Reasoned Action, Theory of. *The International Encyclopedia of Communication*. 8 Mart 2017. *Wiley Online Library*. Erişim 4 Şubat 2024. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0075>
- Fishbein, M., ve Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Boston: Addison-Wesley.
- Horn, J. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30(2), s. 179-185.
- http-1. Türkiye Bankalar Birliği. Finansal Okuryazarlık nedir?. Erişim 12 Mayıs 2023. <https://foy.tbb.org.tr/finansal-okuryazarlik-nedir>
- http-2. Google Akademik. Erişim 28 Mart 2024. https://scholar.google.com/scholar?hl=tr&as_sdt=0%2C5&q=attitude+components+&btnG=

- http-3. APA Dictionary of Psychology. Erişim 12 Eylül 2024. <https://dictionary.apa.org/psychometrics> adresinden alındı
- Huston, S. J. (2010). Measuring Financial Literacy. *The Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 296-316.
- Kaiser, H. F. (1974). An Index Of Simplicity. *Psychometrika*, 1(39), s. 31-36.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: TURKEY*. DATAREPORTAL. Erişim 20 Eylül 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey> adresinden alındı
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: TURKEY*. DATAREPORTAL. Erişim 20 Eylül 2022, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024: TURKEY*. 2024, DATAREPORTAL. Erişim 27 Şubat 2024, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>
- Lusardi, A., ve Mitchell, O. S. (2011). Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Well-Being. *Pension Research Council Working Paper WP2006-01*.
- Madden, T. J., Ellen, P., ve Ajzen, I. (1992). A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Theory of Reasoned Action. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18, 3-9.
- Marshall, A. (1920). *Principles of Economics* (8. baskı). Londra: Macmillan and Co., Ltd.
- Marsiske, M., Lang, F. R., Baltes, P. B., ve Baltes, M. M. (1995). Selective optimization with compensation: Life-span perspectives on successful human development. R. Dixon & L. Bäckman (Ed), *Psychological compensation: Managing losses and promoting gains içinde*. (35-75). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Ng, W. (2012). Can We Teach Digital Natives Digital Literacy? *Computers & Education*, 52, 1065-1078.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2. baskı). New York: McGraw-Hill Book Company.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *The Strategic Planning Resource For Education Professionals*, 9(5), 1-6.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: London, Free Press.
- Rosenberg, M., ve Hovland, C. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes. *Attitude Organization and Change: An Analysis of Consistency among Attitude Components*, Yale University Press New Heaven.
- Saçkes, M., Trundle, K., Tuckman, B., ve Krissek, L. (2012). Development of the Efficacy Beliefs for Conceptual Change Learning Questionnaire. *The Journal of Experimental Education*, 80(4), 338-351.
- Salthouse, T. A. (1996). The Processing-Speed Theory. *Psychological Review*, 103(3), 403-428.
- Schiffman, L., ve Kanuk, L. (2004). *Consumer Behaviour* (8. baskı). New York: Pearson Educations.
- Spooncer, F. (1992). *Behavioural studies for marketing and business*. Leckhampton: Stanley Thornes.
- Thomae, H. (1970). Theory of aging and cognitive theory. *Human Development*, 13(1), 1-16.
- Türkiye Bankalar Birliği [TBB]. (2024). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*. Erişim 29 Mart 2024, [/https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/4487/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2024.pdf](https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/4487/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2024.pdf)
- Türkiye İstatistik Kurumu [TÜİK]. (2024). TÜİK -Veri Portalı: Yaşlı nüfus 8 milyon 722 bin 806 kişi oldu. Erişim 29 Mart 2024, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Elderly-Statistics-2023-53710>
- Venkatesh, V., ve Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273-315.
- Venkatesh, V., ve Davis, F. (2000). Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M., Davis, G., ve Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J., ve Xu, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Vygotsky, L. (1978). *Mind in society: The development of Higher Psychological Processes*. Cambridge, MA: Harvard University Pres.

Geliş Tarihi / Received : 27.03.2025 / 03.27.2025

Kabul Tarihi / Accepted : 27.06.2025 / 06.27.2025

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1666921>

HANE HALKI TÜKETİM HARCAMASI ALT KALEMLERİNİN ENFLASYON YAKINSAMA ANALİZİ*

THE INFLATION CONVERGENCE ANALYSIS OF HOUSEHOLD CONSUMPTION EXPENDITURE SUBCATEGORIES

Fatma ERTEN YAĞAN^a, Kübra ÖNDER^b

Öz: Türkiye’de çözilemeyen en büyük ekonomik problemlerden biri enflasyon olgusudur. Enflasyon; üretici ve tüketiciler olmak üzere toplum üzerinde olumsuz etkiler bırakabilmektedir. Özellikle son dönemde yaşanan ekonomik, sosyal ve politik gelişmeler enflasyonu doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir. Enflasyon ülke ekonomileri için önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’nin IBSS 26 alt bölgesi için hane halkı tüketim harcaması 12 mal ve hizmet kalemine ait enflasyonu yakınsama hipotezi çerçevesinde analiz etmektir. Türkiye IBSS 2 düzeyindeki 26 alt bölge için gerçekleştirilen bu çalışmada, 2005-2021 yılları arasındaki 12 mal ve hizmet kalemine ait enflasyon değerleri kullanılmıştır. Zaman serileri verileri Türkiye İstatistik Kurumu’ndan (TÜİK) temin edilmiştir. Çalışmanın analizinde Sistem GMM Modeli ile dinamik panel veri analizinden yararlanılmıştır. Koşulsuz yakınsama hipotezi analiz sonucuna göre 12 mal ve hizmet kaleminden gıda ve alkolsüz içecekler, sağlık, haberleşme ve eğitim enflasyonunda yakınsamanın söz konusu olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler : Enflasyon, Yakınsama, IBBS 2 Bölgeleri, Sistem GMM Yaklaşımı.

ABSTRACT: One of the largest unresolved economic problems in Turkey is the phenomenon of inflation. Inflation can have negative effects on society, both for producers and consumers. Particularly, recent economic, social, and political developments have been affecting inflation both directly and indirectly. Inflation poses a significant challenge for national economies. The aim of this study is to analyze the inflation of household consumption expenditures in 12 goods and service categories for Turkey's IBSS 26 sub-regions within the framework of the convergence hypothesis. This study, conducted for 26 sub-regions at the IBSS level 2 in Turkey, utilizes inflation values for 12 goods and service categories between 2005 and 2021. The time-series data have been obtained from the Turkish Statistical Institute (TUIK). In the analysis, the System GMM Model is employed for dynamic panel data analysis. According to the results of the unconditional convergence hypothesis analysis, it has been determined that convergence exists in the inflation of food and non-alcoholic beverages, health, communication, and education among the 12 goods and service categories.

Keywords: Inflation, Convergence, IBBS 2 Regions, System GMM Method .

*Bu makale, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programında tamamlanan “Türkiye’nin IBBS Düzey 2 Bölgelerinin Tüketim Harcamaları Alt Kalemlerinin Enflasyon Yakınsaması: Sistem GMM Yöntemi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

^a Yüksek Lisans Öğrenci, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalı, fatmaertenn@icloud.com, <https://orcid.org/0000-0001-7974-0615>

^b Prof. Dr., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, konder@mehmetakif.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-3537-3635>

1. GİRİŞ

Parayı bugünü geleceğe bağlayan incelikli bir araç olarak tanımlayan Keynes (1936, s. 186) paranın önemini vurgulamıştır. Bu nedenle paranın değer kaybetmesinde rol oynayan enflasyon olgusu geçmişten günümüze tüm dünya ülkelerinin en önemli sorunlarının başında yer almaktadır. Temeli 16. yüzyıla dayanan enflasyonun, 1970’lerde şiddetlendiği bilinmektedir. Bu süreçte iktisatçılar tarafından enflasyona yönelik birçok farklı yaklaşım ve düşünce öne sürülerek istikrarlı politikaların geliştirilmesi gerektiği konusunda fikir birliğine varılmıştır. Bunun neticesinde Türkiye’de de enflasyonu önlemek amacıyla önemli adımlar atılmıştır. Atılan adımlar sonucunda 2002’de örtük enflasyon hedeflemesi stratejisine; 2006’da ise açık enflasyon hedeflemesi stratejisine geçilmiştir. Nitekim Türkiye tarihi göz önünde bulundurulduğunda örtük enflasyon hedeflemesi stratejisinin benimsendiği 2002-2005 yılları arasında T.C. Merkez Bankası’nın (TCMB) enflasyonu düşürmede sağladığı büyük başarı dikkat çekmektedir. Fakat TCMB yakaladığı bu başarıyı sürdürememiş ve 2008 krizi, petrol ile kur artış eğilimi, 2020 yılında yaşanan korona virüsü salgını, talepte yaşanan aşırı artışlar, maliyetlerin yükselmesi ve enflasyonun yükseleceği beklentisi gibi unsurlara bağlı olarak enflasyon artmaya devam etmiştir. Korona virüsü ile başlayan durgunluk beraberinde enflasyonu getirmiş; enflasyon hane halkının gelir dağılımını bozarak TL’nin değerini düşürmüştür. Buna karşın son dönemde enflasyonla mücadelede sıkı para politikası uygulanmış ve faiz oranları arttırılmıştır. Lakin Türkiye’nin uzun yıllar boyunca enflasyonla mücadelede verdiği uğraş sonuçsuz kalmıştır. Bu kapsamda sürdürülebilir büyümenin ve kalkınmanın temel parçalarından biri olan enflasyonun önüne geçebilmek için bölgesel farklılıkların tespit edilmesi ve bu yönde istikrarlı politikaların uygulanması/yürütülmesi oldukça önemli olmuştur.

Bölgesel eşitsizliklerin saptanması, enflasyonu düşürerek kalkınma sürecinin nasıl hızlandırılacağını bulmaya yardımcı olabilmektedir (Quiroga, 2010, s. 3). Dolayısıyla bu durum ülkelerin/bölgelerin enflasyon farklarında zamanla bir azalma olması gerektiğini ifade eden enflasyon yakınsamasının analizini gerekli kılmaktadır (Kocenda ve Papell, 1997, s. 190, 191). Bu nedenle çalışmada; (i) bölgeler arası enflasyon yakınsamasının/ıraksamasının var olup olmadığı ve (ii) 12 mal ve hizmet harcama kaleminde bölgeler arası enflasyon eşitsizliğinin bulunup bulunmadığı hususlarının araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilk olarak konuya ilişkin literatür taraması yapılmış ardından çalışmanın veri seti ve analiz yöntemine değinilmiştir. Bölümün devamında, Türkiye’nin IBSS 2 düzeyindeki 26 alt bölgesi için hane halkı tüketim harcamasının 12 mal ve hizmet kalemine ait enflasyonu, yakınsama hipotezi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde ise bulgular göz önünde bulundurularak elde edilen analiz sonuçları literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırılmış ve ilgili harcama kalemleri enflasyonunun düşürülmesi ve bölgesel farklılıkların azaltılmasına yönelik olarak politika önerilerinde bulunulmuştur.

2. LİTERATÜR

Genel fiyat seviyesinin sürekli yükselmesi paranın satın alım gücünde azalmaya sebep olmaktadır. Dolayısıyla fiyat istikrarının sağlanması ülke ekonomileri için oldukça önemlidir. Bu nedenle enflasyon, yerli ve yabancı birçok çalışmaya konu olmuştur/olmaktadır. Enflasyonu inceleyen çalışmaların yanında enflasyonu yakınsama ile birlikte ele alan çalışmalarda bulunmaktadır. Enflasyon yakınsamasını konu alan çalışmalarda genel olarak zaman serileri ve panel veri yöntemleri kullanılmış olup; analizler ülke grubu, ülke ve il düzeyinde gerçekleştirilmiştir. Literatüre bakıldığında bu çalışmaların kısıtlı olduğu görülmektedir. Enflasyon yakınsamasını ele alan yerli ve yabancı bazı çalışmalar kronolojik olarak aşağıda özetlenmiştir.

Kocenda ve Papell (1997) çalışmasında, döviz kuru mekanizmasının (ERM) üye ülkelerdeki enflasyon yakınsamasını hızlandırmaya yardımcı olup olmadığı sorusuna cevap aramıştır. Çalışmanın sonuçları yakınsamayı desteklemekte ve ERM bantlarına katılan ülkelerin, mekanizmanın kurulmasını takip eden dönemde çok daha yüksek bir yakınsama oranı gösterdiği görülmüştür.

Sosvilla-Rivero ve Olloqui (1999) çalışmalarında, 1961-1997 döneminde Avrupa ülkelerindeki enflasyon oranları ile Alman enflasyon oranlarının yakınsamasını analiz etmek için eşbütünlüşme

testleri uygulamışlardır. Analiz sonucunda incelenen on dört ülkeden yalnızca yedisinin enflasyon oranları ile Alman enflasyon oranı arasında uzun vadeli bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir.

Busetti vd., (2006) çalışmasında 1980-2004 yılları arasındaki Avrupa Para Birliği ülkelerinin enflasyon oranlarının yakınsamasını incelemişlerdir. İnceleme Avro'nun doğuşundan öncesi ve sonrası olmak üzere iki kısımda gerçekleştirilmiştir. İlk olarak 1980-1997 dönemi için tek değişkenli ve çok değişkenli birim kök testleri yapılmıştır. Bu test sonucunda yakınsama hipotezinin geçerli olduğu ortaya konulmuştur. Daha sonra enflasyon farklılıklarına ilişkin durağanlık testleri uygulanmıştır. Durağanlık testleri sonucunda iki ayrı kümelenme veya yakınsama kulübü tespit edilmiştir. Çalışmada; Almanya, Fransa, Belçika, Avusturya, Finlandiya daha düşük bir enflasyon grubu olarak kümelendirirken; İspanya, Hollanda, Yunanistan, Portekiz ve İrlanda daha yüksek bir enflasyon grubu olarak kümelenebilmektedir. İtalya ise yüksek ve düşük enflasyon grupları arasında yer almakta ve kendi başına bir küme oluşturmaktadır.

Akdi ve Şahin (2007) çalışmasında, 1988:01-2007:10 dönemi verilerini kullanarak TÜFE'ye ait 7 alt kategori ile TEFE enflasyon oranları arasındaki yakınsama ilişkisini ADF ve PP birim kök testlerinden yararlanarak analiz etmişlerdir. Analiz bulgularına göre yedi alt kategorinin tamamında yakınsamanın var olduğu belirlenmiştir.

Tunay ve Silpağar (2007) Türkiye'de bölgelerarası enflasyon yakınsamasını 1994-2000 dönemi TÜFE aylık verilerini kullanarak incelemişlerdir. Panel birim kök testleri ve dinamik mekân-zaman panel veri modellerinden yararlanılan çalışmada, ilgili dönemde bölgelerin hızlı bir enflasyon yakınsaması içinde olduğu bulgulanmıştır.

Yeşilyurt (2014) çalışmasında, 2004:1-2011:12 dönemleri için Türkiye'de bölgesel düzeydeki enflasyon yakınsamasını ikili pair-wise yaklaşımını kullanarak incelemiştir. İnceleme sonucunda Türkiye'deki bölgeler arasında güçlü bir yakınsamanın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Özmen ve Baktemur'un (2016) yaptığı çalışmada ise 1992-2013 yılları arasında AB ülkelerinde enflasyon yakınsamasının varlığı TÜFE veri seti kullanarak analiz edilmiştir. Mekansal ekonometrik modeller aracılığıyla analiz edilen çalışmada, mekansal etkileşimin var olduğu ortaya konulmuştur.

Tıraşoğlu ve Yurttagüler (2018) 2009:01-2015:07 döneminde BRICS ülkelerinde enflasyon yakınsamasının geçerliliğini klasik birim kök testleri, yapısal kırılmalı birim kök testleri ve doğrusal olmayan birim kök testlerini kullanarak tahmin etmişlerdir. Yapılan test sonuçları; yakınsamanın Hindistan ve Güney Afrika'da iki testte geçerli olduğunu ve BRICS ülkeleri için yapılan diğer testlerde ise geçerli olmadığını göstermiştir.

Konat ve Temiz (2019) çalışmalarında, 19 Euro bölgesi ülkesinin enflasyon yakınsamasını 1999-2018 dönemi TÜFE yıllık verilerini kullanarak analiz etmişlerdir. Hadri-Kurozumi panel birim kök testi ile analiz edilen çalışmada, seçilen ülke grubunda enflasyon yakınsamasının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sertbaş (2019) Türkiye'de 12 mal ve hizmet ürün grubuna ait enflasyon oranlarının genel enflasyon oranlarına yakınsayıp yakınsamadığını incelemek amacıyla, 2003:02-2019:03 dönemi aylık verilerini kullanmıştır. Kruse ve Hepsağ testi uygulamıştır. Test sonuçlarına göre; Kruse testinde 12 mal ve hizmet grubunda yakınsama hipotezinin geçerli olmadığı, Hepsağ (2019) testinde ise sadece mobilya, ev aletleri ve ev bakım hizmetlerinin genel enflasyon oranlarına yakınsadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Güriş vd., (2020) Brezilya, Endonezya, Güney Afrika, Hindistan ve Türkiye'nin enflasyon yakınsamasını, Fourier KPSS ve Fourier Kruse testleri ile analiz etmişlerdir. Yapılan testlerin sonucunda Endonezya dışındaki ülkelerde enflasyon yakınsamasının olmadığı tespit edilmiştir.

Güneş (2020) Türkiye'de 2004:M01-2016:M12 yıllarını kapsayan bölgesel enflasyon yakınsamasını panel veri analizleri, mutlak beta yakınsaması, koşullu beta yakınsaması, sigma yakınsaması ve varyasyon katsayısı ile analiz etmiştir. Yapılan analiz sonucunda; mutlak yakınsama hipotezlerinin geçerli olmadığı, ancak koşullu yakınsama hipotezlerinin geçerli olduğu görülmüştür. Varyasyon katsayısı ve sigma yakınsaması yaklaşımlarına göre yapılan analizlerde ise söz konusu dönemde Türkiye'de bölgeler arasında, düşük hızlı bir ıraksamasının söz konusu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bölgelerin Türkiye'nin batı kesiminde yer alıp almaması, sıcaklık, karın yerde kalma

süresi, yağış miktarı ve petrol fiyatlarının enflasyon yakınsama/ıraksama hızı üzerine etkisi olduğu belirtilmiştir.

Aydınlık (2020) 2006:01-2019:08 dönemi için yapmış olduğu çalışmada, Türkiye'deki 26 bölgenin enflasyon yakınsamasını genel ve alt gruplar bazında tahmin etmiştir. İkili-metot yaklaşımı kullanılarak incelenen çalışmada, bölgeler arasındaki genel enflasyon yakınsamasının %93 oranında olduğu ve genel olarak bölgelerin enflasyon oranları arasında güçlü bir yakınsama bulunduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca analizde Balassa-Samuelson hipoteziyle de uyumlu olarak haberleşme (%66), sağlık (%81) ile çeşitli mal ve hizmetler (%88) grubunun en düşük yakınsama gösteren kalemler olduğu tespit edilmiştir.

Karademir (2022) 1993M1-2021M12 döneminde Maastricht anlaşmasının, AB'ye daha önce üye olan ülkelerin enflasyon oranları üzerinde yarattığı etkiyi yakınsama hipotezi aracılığıyla tespit etmek için, Nahar-Inder tekniği kullanmıştır. Yapılan analizler sonucunda 12 ülkede enflasyon yakınsaması olduğu görülürken; Hollanda, Lüksemburg ve İsveç'te enflasyon ıraksaması olduğu tespit edilmiştir.

Girgin (2023) çalışmasında, 2008 küresel finans krizi sonrası dönemde gelişmekte olan ülkelerde enflasyon yakınsamasını Phillips-Sul Kulüp Yakınsama yaklaşımı ile incelemiştir. Enflasyon değişkeni olarak, TÜFE 12 aylık değişimi hesaplanarak oluşturulan yıllık enflasyonu dikkate almıştır. Çalışma sonucunda incelenen 53 gelişmekte olan ülkeden 37'sinde yakınsama olduğu ve ülkelerin kendi aralarında kulüpler oluşturduğu tespit edilmiştir.

26 alt bölge düzeyinde gerçekleştirilen bu çalışma, literatürdeki diğer çalışmalardan kapsadığı dönem ve analizde kullanılan yöntem açısından farklılaşmaktadır. Keza çalışma dönem olarak kapsamlı ele alınmış olup, 12 mal ve hizmet harcama kalemlerinin 2005 yılı öncesi verilerine ulaşılamaması ve analizin gerçekleştirildiği dönemde güncel verilerin yayınlanmamış olması nedenleriyle çalışma 2005-2021 dönemi ile sınırlı kalmıştır. Çalışmada literatürde yaygın olarak kullanılan yöntemlerden uzaklaşılarak enflasyon yakınsamasının analizi 12 alt enflasyon kalemi için koşulsuz olarak Sistem GMM Modeli ile analiz edilmiştir. Bu nedenle, bu çalışma diğer çalışmalardan yukarıda bahsedilen boyutlardan dolayı farklılaşmakta ve literatüre katkı sağlamaktadır.

3. VERİ SETİ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'nin IBBS Düzey 2 sınıflamasına göre belirlenen 26 alt bölgesi için, hane halkı tüketim harcamalarına ilişkin 12 temel mal ve hizmet kaleminde yıllık enflasyon oranlarının bölgesel düzeyde zaman içerisinde yakınsama eğilimi gösterip göstermediğini ampirik olarak analiz etmektir. Bu bağlamda, 2005–2021 dönemine ait yıllık bazda derlenmiş veri seti kullanılarak, her bir harcama kalemi için yakınsama hipotezi test edilmiştir.

Analiz kapsamında incelenen mal ve hizmet kalemleri; (i) gıda ve alkolsüz içecekler, (ii) alkollü içecekler ve tütün, (iii) eğitim, eğlence ve kültür, (iv) giyim ve ayakkabı, (v) haberleşme, (vi) konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar, (vii) lokanta ve oteller, (ix) çeşitli mal ve hizmetler, (x) mobilya, ev bakım aletleri ve hizmetleri, (xi) sağlık ve (xii) ulaştırma harcamalarından oluşmaktadır. Söz konusu kalemler itibarıyla bölgesel TÜFE (Tüketici Fiyat Endeksi) değişim oranları, Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) veri tabanından temin edilmiştir. Her bir harcama grubu için Türkiye'nin IBBS 2 düzeyindeki 26 alt bölgesi dikkate alınmış; analizler dinamik panel veri yapısına uygun biçimde Sistem Genelleştirilmiş G-Moments (System GMM) yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Ampirik uygulama sürecinde Stata 16 yazılımından yararlanılmıştır.

Bu çerçevede, çalışmada test edilen hipotezler aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

H_1 : Gıda ve alkolsüz içecekler harcamasına ilişkin enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_2 : Alkollü içecekler ve tütün kalemine ilişkin enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_3 : Eğitim harcamalarına ait enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_4 : Eğlence ve kültür kalemine yönelik enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_5 : Giyim ve ayakkabı harcamalarına ilişkin enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_6 : Haberleşme hizmetlerine yönelik enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_7 : Konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar harcamasına ilişkin enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_8 : Lokanta ve oteller grubuna ait enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_9 : Çeşitli mal ve hizmetler harcamalarına ilişkin enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_{10} : Mobilya, ev bakım aletleri ve hizmetleri kalemine ait enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_{11} : Sağlık harcamalarına ilişkin enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

H_{12} : Ulaştırma hizmetlerine ilişkin enflasyon oranları, Türkiye'nin IBBS 2 düzeyi alt bölgeleri arasında yakınsamaktadır.

Analize konu olan harcama kalemlerine ilişkin açıklayıcı istatistikler ve temel göstergeler, aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak sunulmuştur.

Tablo 1'de çalışmada yer alan değişkenlere ilişkin açıklayıcı istatistikler yer almakta olup, tabloya göre ortalaması en yüksek değer çeşitli mal ve hizmetler enflasyonu olmasına karşın standart sapması en yüksek değişken alkollü içecekler ve tütün enflasyonudur. Dolayısıyla bu bulgu ile standart sapması en yüksek olan değişkenin ortalamadan sapma eğiliminin de yüksek olduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Tablo 1. Açıklayıcı İstatistikler

Değişken	Ortalama	Standart Sapma	Minimum	Maksimum
Gıda ve Alkolsüz İçecekler	11,8650	5,1199	2,70	26,67
Alkollü İçecekler ve Tütün	13,0874	8,5956	0,18	38,73
Giyim ve Ayakkabı	5,7250	4,3338	-12,77	20,51
Konut Yakıtları	11,0221	5,1106	3,10	43,88
Mobilya, Ev Bakım Aletleri ve Hizmetleri	9,7456	6,8849	-1,22	28,93
Sağlık	7,4055	6,5175	-1,55	27,44
Ulaştırma	10,8519	6,7346	-2,67	29,74
Haberleşme	2,7455	2,1742	-2,61	8,49
Eğitim	8,0821	3,8898	-14,43	26,81
Eğlence ve Kültür	7,1365	4,9356	-7,40	25,77
Lokanta ve Oteller	12,3995	3,7909	3,19	24,02
Çeşitli Mal ve Hizmetler	13,1305	6,1212	1,42	36,06

Çalışmada kullanılan panel veri analizi yatay kesit ve zaman serilerinin birlikte analizini mümkün kılmaktadır. Böylece farklı ülkeler uzun zaman aralığında analiz edilebilmektedir. Ayrıca analizler; (i) heterojenliği dikkate alması, (ii) spesifikasyon hatasının ortaya çıkardığı sorunlara çözüm getirmesi, (iii) çoklu doğrusal bağlantı problemini azaltması ve (iv) içsellik problemini ortadan kaldırması gibi birçok avantaj sağlamaktadır. Bunun yanında panel veri analizlerinde yatay kesit ve zaman serilerinin birlikte kullanılması yakınsama analizinin daha geniş bir çerçevede yapılabilmesine de olanak sağlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı yakınsama analizinin yapılmasında literatürde sıklıkla tercih edilen panel veri yöntemi kullanılmıştır.

Yakınsama hipotezinin analizinde birçok farklı ekonometrik model kullanılabilmektedir. Fakat özellikle son zamanlarda yakınsama hipotezinin test edilmesinde Sistem GMM modelinin kullanımı

giderek yaygınlaşmıştır. Sistem GMM, bir değişkenin başlangıç değeri ile o değişkenin büyüme oranını grafikletirmesi, heterojenliği göz önünde bulundurması, zamanın spesifik etkilerini ve yarattığı farklılıkları ortadan kaldırması gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu nedenlerden dolayı yakınsama hipotezinin test edilmesinde dinamik bir model olan Sistem GMM kullanılmıştır. GMM ilk olarak Arellano-Bond tarafından 1991 yılında Fark GMM olarak ortaya atılmıştır. Ancak Blundell-Bond Fark GMM modelinde katsayı tahminlerinin sapmalı ve zayıf olduğunu ortaya atarak 1998 yılında Sistem GMM modelini geliştirmiştir (Dökmen, 2012, s. 46). Bu model, koşullu ve/veya koşulsuz tahmin edilebilmektedir. Koşulsuz yakınsama aşağıda sunulan eşitlikten yararlanılarak gerçekleştirilmektedir (Patel vd., 2021, s. 2).

$$\frac{1}{s} \ln \left(\frac{y_{i,t+s}}{y_{i,t}} \right) = \alpha_0 - \left(\frac{1-e^{-\beta s}}{s} \right) \ln(y_{i,t} - s) + \alpha_1 X_i + \varepsilon_{i,t+s} \quad (1)$$

Gelire dayalı değişimlerin yalnızca eşitliğe dahil edilmesiyle oluşturulan koşulsuz yakınsama eşitliğinde, i 'nci ekonominin t zamanı ile $t+s$ zamanı arasındaki büyüme değeri, başlangıç değerine bağlı bir fonksiyon olarak tanımlanmıştır ($y_{i,t}$). Eşitlikte yer alan β katsayısı, yakınsama hızını temsil eden parametreyi ifade etmektedir. Eğer $\beta < 0$ ise koşulsuz yakınsamanın mevcut olduğu kabul edilirken, $\beta > 0$ veya $\beta = 0$ olması durumunda koşulsuz yakınsamanın varlığından söz edilemez.

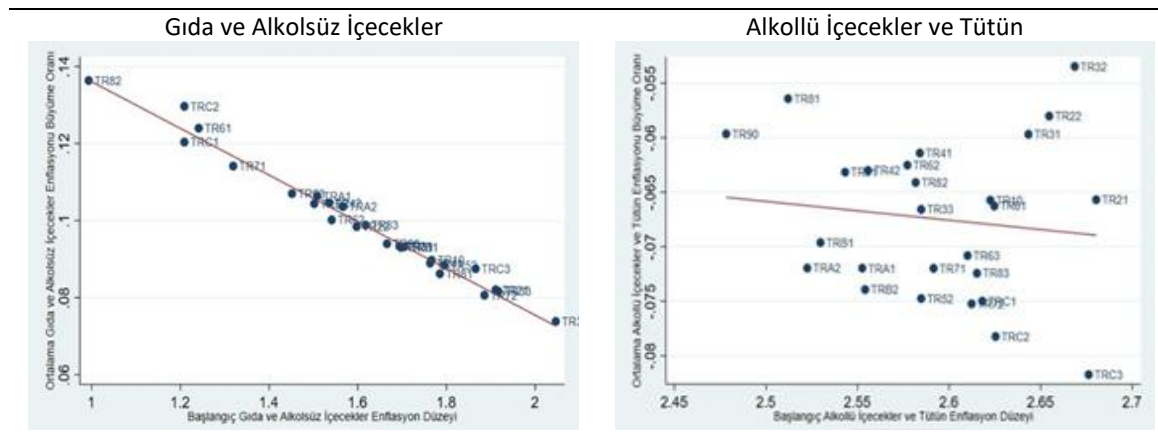
Sistem GMM modelinin güvenilir sonuçlar sunabilmesi için üç temel varsayım bulunmaktadır. İlk olarak grup sayısı, enstrüman sayısından büyük ($N > T$) veya eşit ($N = T$) olmalıdır. İkincisi bağımlı değişken ile hata terimleri arasında otokorelasyon olmamalıdır. Üçüncüsü ise Sistem GMM tahmincisinin geçerli olmasıdır. Bu varsayımların sağlanıp sağlanmadığı otokorelasyon testleri (AR(1) ve AR(2)) ve geçerlilik testleriyle (Sargan, Hansen ve Difference) sınanmaktadır (Önder ve Şahin, 2024, s. 158).

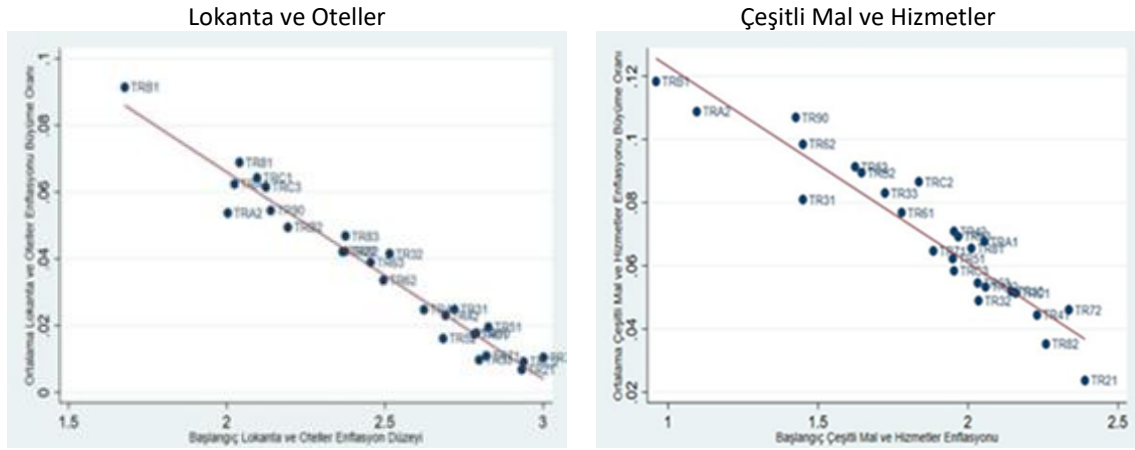
4. ANALİZ BULGULARI

Enflasyon yakınsama hipotezinin analiz edilmesinde Sistem GMM Modeli kullanılmıştır. Koşulsuz enflasyon yakınsaması analizinde öncelikle Türkiye'nin İBSS 2 düzeyi 26 alt bölgesinin 12 mal ve hizmet kalemine ait enflasyon grafikleri (Şekil 1) oluşturulmuş olup, daha sonra ilgili kalemlerin koşulsuz yakınsaması ayrı ayrı analiz edilerek incelenmiştir (Tablo 2).

Şekil 1'de Türkiye'nin İBSS 2 düzeyindeki 26 alt bölgesinin 12 mal ve hizmet kalemine ait koşulsuz enflasyon yakınsaması grafikleri sunulmuştur. Bu analizlerde, her mal ve hizmet enflasyon kaleminin ortalama büyüme oranı ile başlangıç düzeyinden elde edilen veriler kullanılmıştır. Grafiklerde, kırmızı çizgi yakınsama ve ıraksama durumlarını ayırt etmek için bir referans noktası olarak yer almakta olup, başlangıç enflasyon seviyesi ile ortalama büyüme oranı arasındaki negatif ilişki yakınsamanın, pozitif ilişki ise ıraksamanın göstergesidir. Ayrıca, çizginin eğimi, yakınsamanın derecesi hakkında bilgi sunmaktadır.

Şekil 1. 12 Mal ve Hizmet Harcamaları Enflasyonu için 26 Alt Bölgenin Koşulsuz Yakınsaması





Şekil 1 incelendiğinde; gıda ve alkolsüz içecekler enflasyonu, konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar enflasyonu, lokanta ve oteller enflasyonu ile çeşitli mal ve hizmetler enflasyonu arasında, başlangıç düzeyi ile ortalama büyüme oranı arasında güçlü bir negatif ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Bu durum, söz konusu enflasyon kalemlerinin Türkiye'nin IBSS 2 düzeyindeki 26 alt bölgesi arasında yüksek seviyede bir yakınsama gösterdiğini ortaya koymaktadır. Grafikler, 26 alt bölgenin çoğunluğunun aynı çizgi etrafında yoğunlaştığını ve bunun, bölgesel farklılıkların minimal olduğu anlamına geldiğini göstermektedir. Sağlık, ulaştırma ve eğitim enflasyonlarına ait grafikler de benzer şekilde ortalama büyüme oranı ile başlangıç düzeyi arasında güçlü bir negatif ilişki sergilemektedir. Bu da bu kalemler için yüksek düzeyde bir yakınsama eğiliminin mevcut olduğunu ve bölgesel farklılıkların nispeten düşük olduğunu göstermektedir.

Şekil 1'e göre eğlence ve kültür enflasyonunun, ortalama büyüme oranı ile başlangıç düzeyi arasındaki negatif korelasyonunun, mobilya, ev bakım aletleri ve hizmetleri enflasyonuna kıyasla daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bunun nedeni alt bölge dağılımının eğlence ve kültür enflasyonunda mobilya, ev bakım aletleri ve hizmetleri enflasyonuna göre daha dağınık olmasıdır. Türkiye'nin IBSS 2 düzeyindeki 26 alt bölgesinin alkollü içecekler ve tütün enflasyonu, giyim ve ayakkabı enflasyonu ile haberleşme enflasyonu için belirgin bir belirsizlik söz konusudur. Bu belirsizliğin, alt bölgelerdeki yüksek bölgesel farklılıklardan kaynaklandığı tahmin edilmektedir.

Koşulsuz sistem GMM tahmin sonuçlarının yorumlanmasından önce, tahminlerin tutarlılığı ve geçerliliğini belirlemek amacıyla, tüm modellerin GMM yaklaşımı varsayımlarını sağlama durumu kontrol edilmiştir (Tablo 2). Bu varsayımlardan ilki, grup sayısının enstrüman sayısına eşit veya büyük olma koşuludur. Bu koşul tüm modeller için kontrol edilmiş olup, varsayımın tüm enflasyon yakınsaması tahminleri için geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Koşulsuz tahmin sonuçları incelendiğinde, tüm enflasyon yakınsama modelleri arasında; AR(1) tahmin sonuçlarına ait Arellano-Bond testi olasılık değeri, yalnızca çeşitli mal ve hizmetler modelinde hariç diğer modellerde $p < 0,10$ olarak bulunmuştur. Bu bağlamda, çeşitli mal ve hizmetler modelinin dışındaki tüm modellerde, hata terimleri arasında birinci dereceden otokorelasyonun bulunduğunu ifade eden sıfır hipotezi reddedilmiş ve hata terimleri arasında birinci dereceden otokorelasyonun bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. GMM yönteminin bir diğer varsayımı, hata terimleri arasındaki ikinci dereceden otokorelasyon sorununun varlığıdır. Bu varsayım, AR(2) testiyle analiz edilmiştir ve testin olasılık değeri $p > 0,10$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla bu varsayımın da sağlandığı belirlenmiştir. Sistem GMM tahmininin sağlaması gereken bir diğer koşul ise tahminde kullanılan enstrümanların tutarlı ve geçerli olmasıdır. Bu koşul, Sargan, Hansen ve Diff-Hansen (Fark) istatistik testleri ile değerlendirilmiştir. Sargan, Hansen ve Diff-Hansen istatistiklerinin olasılık değerlerinin 0,10'dan büyük olduğu ve dolayısıyla tahmin edilen regresyondaki tüm enstrümanların geçerli ve tutarlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Varsayımların tamamının sağlandığı durumlarda, yakınsama modellerinin analiz sonuçları istatistiksel olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, (i) gıda ve alkolsüz içecekler, (ii) sağlık, (iii) haberleşme ve (iv) eğitim modellerinde yer alan gecikmeli enflasyon bağımlı değişkenlerinin ($p > 0,10$)

istatistiksel olarak anlamlı olduğu, diğer modellerde ise anlamsız olduğu tespit edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan değişkenler iktisadi açıdan değerlendirildiğinde, koşulsuz sistem GMM modellerinde yer alan gecikmeli enflasyon bağımsız değişkenlerinin katsayı değerlerinin sıfır ile bir arasında olduğu gözlemlenmiştir. Gecikmeli enflasyon değişkenlerine ait tahmin edilen katsayı değeri, aynı zamanda yakınsama eğilimini yansıtmaktadır. Bu değerler, gıda ve alkolsüz içecekler enflasyon modelinde 0,412; sağlık enflasyon modelinde 0,197; haberleşme enflasyon modelinde 0,040 ve eğitim enflasyon modelinde 0,215 olarak bulunmuştur. Koşulsuz yakınsama hipotezinin analiz edildiği bu modeller için hesaplanan zımni yakınsama oranı, 26 alt bölge düzeyinde enflasyonun her yıl (periyot) gıda ve alkolsüz içecekler enflasyon modelinde yaklaşık %0,44; sağlık enflasyon modelinde %0,81; haberleşme enflasyon modelinde %1,60 ve eğitim enflasyon modelinde ise %0,77 hızla yakınsama sağladığını göstermektedir. Modellemede yer alan değişkenlerin işaretleri açısından yapılan değerlendirmede, gecikmeli haberleşme enflasyon değişkeni hariç diğer modellerdeki gecikmeli enflasyon değişkenlerinin katsayılarının, iktisadi beklentilerle uyumlu olarak enflasyonu pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Tablo 2. 12 Mal ve Hizmet Harcamaları Enflasyonu Koşulsuz Yakınsama Sistem GMM Tahmin Sonuçları

Değişken	Katsayı	Olasılık Değeri	Sabit Katsayı	Olasılık Değeri	Grup Sayısı	Enstrüman Sayısı	Zımni Yakınsama Oranı	AR(1)	AR(2)	Sargan Testi	Hansen Testi	Fark (Dif-Hansen)
Gıda ve Alkolsüz İçecekler	0,412 (0,233)	0,090***	1,164 (0,596)	0,06 2	26	15	0,44	0,016	0,821	0,141	0,432	0,702
Alkollü İçecekler ve Tütün	-2,094 (1,326)	0,127	7,708 (2,864)	0,01 3	26	10	-0,37	0,069	0,807	0,799	0,841	0,841
Giyim ve Ayakkabı	0,068 (0,059)	0,260	2,233 (0,986)	0,00 0	26	15	1,34	0,018	0,110	0,586	0,548	0,573
Konut, Su, Elektrik, Gaz ve Diğer Yakıtlar	0,079 (0,117)	0,505	1,824 (0,328)	0,00 0	26	10	1,27	0,000	0,328	0,405	0,669	0,669
Mobilya, Ev Bakım Aletleri ve Hizmetleri	0,017 (0,031)	0,586	0,245 (0,120)	0,05 1	26	14	2,04	0,001	0,545	0,956	0,156	0,546
Sağlık	0,197 (0,103)	0,067***	2,276 (0,260)	0,00 0	26	11	0,81	0,001	0,744	0,986	0,948	0,766
Ulaştırma	0,089 (0,066)	0,192	1,430 (0,130)	0,00 0	26	11	1,21	0,006	0,448	0,455	0,709	0,491
Haberleşme	-0,040 (0,020)	0,057***	0,456 (0,040)	0,00 0	26	13	1,60	0,056	0,799	0,701	0,719	0,443
Eğitim	0,215 (0,093)	0,030**	1,766 (0,187)	0,00 0	26	15	0,77	0,001	0,031	0,360	0,334	0,209
Eğlence ve Kültür	0,075 (0,059)	0,217	2,166 (0,130)	0,00 0	26	15	1,29	0,004	0,672	0,940	0,873	0,841
Lokanta ve Oteller	0,254 (0,307)	0,416	1,712 (0,778)	0,03 7	26	10	0,69	0,078	0,464	0,224	0,141	0,141
Çeşitli Mal ve Hizmetler	0,151 (0,275)	0,588	2,102 (0,606)	0,00 2	26	9	0,95	0,126	0,392	0,164	0,406	0,988
Not: Parantez içindeki değerler standart sapma değerleridir. *, ** ve *** sırası ile %1, %5 ve %10 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.												

5. SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'nin bölgesel enflasyon yakınsaması tarihsel bir perspektifle, 2020 yılında meydana gelen korona virüs salgını da dahil olmak üzere incelenmiştir. Çalışmanın amacı, her bir harcama grubunu ayrı ayrı değerlendirerek politika yapıcılara çözüm önerileri sunmak ve literatüre katkıda bulunmaktır. Bu bağlamda, Türkiye IBSS 2 düzeyindeki 26 alt bölgenin 12 mal ve hizmet kalemine ait enflasyon oranları, 2005-2021 yılları arasındaki TÜİK verileriyle analiz edilmiştir. Bu mal ve hizmet kalemleri: (i) gıda ve alkolsüz içecekler enflasyonu, (ii) alkollü içecekler ve tütün enflasyonu, (iii) giyim ve ayakkabı enflasyonu, (iv) konut, su, elektrik, gaz ve diğer yakıtlar enflasyonu, (v) mobilya, ev bakım aletleri ve hizmetleri enflasyonu, (vi) sağlık enflasyonu, (vii) ulaştırma enflasyonu, (viii) eğlence ve kültür enflasyonu, (ix) lokanta ve oteller enflasyonu, (x) eğitim enflasyonu, (xi) haberleşme enflasyonu, (xii) çeşitli mal ve hizmet enflasyonudur.

Analiz sonuçları, gıda ve alkolsüz içecekler, sağlık, haberleşme ve eğitim modellerindeki gecikmeli enflasyon bağımlı değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, söz konusu sektörlerdeki enflasyonun bölgesel bazda belirli bir yakınsama eğilimi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ancak, diğer harcama kalemlerinde bu anlamlılık bulunmamıştır, bu da bu kalemlerin enflasyon dinamiklerinin farklı bir yapıya sahip olduğunu işaret etmektedir. Özellikle, gecikmeli enflasyon bağımsız değişkenlerinin katsayıları, sıfır ile bir arasında değişen değerler almış ve bu katsayılar enflasyonun yakınsama hızını yansıtmaktadır. Örneğin, gıda ve alkolsüz içecekler enflasyon modelinde %0,44, sağlık enflasyonu modelinde %0,81, haberleşme enflasyon modelinde %0,056 ve eğitim enflasyonu modelinde %0,77 oranında bir yakınsama sağlanmıştır. Bu bulgular, Türkiye'de bölgesel enflasyonun bazı mal ve hizmet gruplarında hızla yakınsama sağladığını, ancak diğer sektörlerde yakınsama hızının çok daha düşük kaldığını göstermektedir. Özellikle doğu ve batı arasındaki gelişmişlik farkları göz önüne alındığında, bazı bölgelerdeki enflasyon oranlarının diğerlerine göre daha yüksek hızla yakınsama sağladığı anlaşılmaktadır. Bu, Türkiye'nin farklı coğrafi bölgelerindeki enflasyon dinamiklerinin, yerel ekonomik yapı, altyapı gelişmişliği ve bölgesel politikaların etkisiyle şekillendiğini göstermektedir. Keza il ve ilçe SEGE raporları da bu durumu destekler niteliktedir (T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2019, s. 69; T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2022, s. 34, 35).

Gecikmeli enflasyon değişkenlerinin katsayıları, genel olarak iktisadi beklentilerle uyumlu şekilde enflasyonu pozitif yönde etkilemiştir. Ancak, haberleşme enflasyon modeli dışındaki diğer modellerde gecikmeli enflasyon değişkenlerinin katsayıları, iktisadi beklentilere paralel olarak enflasyonu artıran bir etki yapmıştır. Bu durum, enflasyonun belirli sektörlerde daha belirgin şekilde etkilendiğini ve diğer sektörlerde ise daha farklı bir dinamik izlediğini göstermektedir. Elde edilen bulgular, bölgesel enflasyon yakınsaması üzerine yapılan önceki çalışmalara kıyasla farklılıklar göstermektedir. Bu bulgular, genel enflasyon verileri kullanan Güneş (2020)'in çalışmasındaki bulgular ile çelişirken, Tunay ve Silpagar (2007) ile Yeşilyurt (2014)'un çalışmalarına paralellik göstermektedir. Ayrıca, 12 mal ve hizmet harcama kaleminin bölgesel bazda yakınsayıp yakınsamadığını analiz eden Aydınlik (2020)'in çalışmasıyla da uyumlu sonuçlar elde edilmiştir.

Sonuç olarak, enflasyonun Türkiye'deki bölgesel farklılıklar üzerinden değerlendirildiği bu çalışma, bölgesel eşitsizliklerin giderilmesi için uygulanan politikaların önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, politika yapıcılarının, Türkiye'deki bölgesel enflasyon farklarını dikkate alarak daha hedeflenmiş politikalar geliştirmeleri gerektiği ortaya çıkmaktadır. Özellikle doğu ve batı arasındaki gelişmişlik farklarını azaltmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi önemlidir. Bu stratejiler, bölgesel kalkınmayı teşvik etmek için kamu yatırımlarının doğu bölgelerine yönlendirilmesi, altyapı projelerinin güçlendirilmesi ve eğitim ile sağlık hizmetlerinin geliştirilmesi gibi alanları kapsamalıdır. Doğu bölgelerinde yaşayan bireylerin, nitelikli işgücü olarak yetiştirilmesi ve bu bireylerin üretim sektörlerine dahil edilmesi, bölgesel eşitsizliklerin azaltılmasında kritik bir rol oynayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdi, Y. ve Şahin, A. (2007). Enflasyon Yakınsaması: Türkiye Örneği. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 44(514), 69-74.
- Aydınlık, Ü. (2020). Bölgesel Enflasyon Farklılıkları ve Yakınsaması. Uzmanlık Tezi, i-64.
- Busetti, F., Forni, L., Harvey A. ve Venditti, F. (2006). Inflation Convergence And Divergence Within The European Monetary Union. No.574.
- Dökmen, G. (2012). Yolsuzlukların Vergi Gelirleri Üzerindeki Etkisi: Dinamik Panel Veri Analizi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13 (1), 41-51.
- Girgin, M. (2023). Gelişmekte Olan Ülkelerde Enflasyon Yakınsaması: Yakınsama Kulüpleri Analizi. Yüksek Lisans Tezi, i-41.
- Güneş, A. (2020). Bölgelerarası Enflasyon Yakınsaması: Türkiye Örneği. *Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences*, 6(33), 1971-1994.
- Güriş, S., Çağlayan, E. ve Bülbül, H. (2020). Enflasyon Yakınsamasının Fourier Birim Kök Testleri İle İncelenmesi: Kırılgan Beşli Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(3), 85-92.
- Karademir, C. (2022). Seçili AB Ülkelerinde Enflasyon Oranı Yakınsaması Analizi: Nahar-Inder Tekniğinden Kanıtlar. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*. 57(4), 3030-3041.
- Keynes, J. M. (1936). The General Theory of Employment, Interest and Money. Londra: Macmillan.
- Kocenda, E. ve Papell, D. H. (1997). Inflation Convergence Within the European Union: A Panel Data. Analysis. *Int. J. Fin. Econ.*, 2, 189-198.
- Konat, G. ve Temiz, M. (2019). Euro Bölgesi Ülkeleri İçin Enflasyon Yakınsamasının Panel Birim Kök Testi ile İncelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2333-2337.
- Önder, K. ve Şahin, M. (2024). İlk ve İkinci El Konut Talebinde Yakınsama Hipotezinin Analizi: 26 Alt Bölge Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 60, 153-171. <https://doi.org/10.30794/pausbed.1370918>
- Özmen, M. ve Baktemur, F. İ. (2016). AB-27 Ülkeleri İçin Gelir Yakınsamasının Mekânsal Ekonometrik Analiz ile Tahmini. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(1), 1-10.
- Patel, D., Sandefur, J. ve Subramanian, A. (2021). The New Era Of Unconditional Convergence. *Journal of Development Economics*, 152, 102687.
- Quiroga, B. P. (2010). Convergence Patterns in Latin America. *School of Economics and Management University of Aarhus*, 1-37.
- Sertbaş, M. E. (2019). Türkiye Ekonomisinde Mal ve Hizmet Enflasyonunun Genel Enflasyona Yakınsamasının Analizi. *Ekoist: Journal of Econometrics and Statistics*, (30), 21-33.
- Sosvilla-Rivero, S. ve Olloqui, I. (1999). Instability in Cointegration Regressions: Evidence from Inflation Rate Convergence in EU Countries. *Estudios de Economía Espanola*, No. 53.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2019). İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması SEGE-2017. *Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü*, i-92.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2022). İlçelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması Sege-2022. *Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü*, iii-127.
- Tıraşoğlu, M. ve Yurttagüler, İ. M. (2018). Inflation Convergence in BRICS Countries: A Comprehensive Unit Root Test Analysis. *Alphanumeric Journal*, 6(2), 311-324.
- Tunay, K. B. ve Silpagar, A. M. (2007). Dinamik Mekan-Zaman Panel Veri Modelleriyle Türkiye’de Bölgesel Enflasyon Yakınsamasının Analizi. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9(1), 1-27.
- Yeşilyurt, F. (2014). Bölgesel Enflasyon Yakınsaması: Türkiye Örneği. *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 305-314.

Geliş Tarihi / Received : 18.05.2025 / 05.18.2025

Kabul Tarihi / Accepted : 17.06.2025 / 06.17.2025

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1701729>

2020–2024 DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DE İNFODEMİ KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK VE TEMATİK ANALİZİ

BIBLIOMETRIC AND THEMATIC ANALYSIS OF INFODEMIC-THEMED GRADUATE THESES IN TÜRKİYE, 2020–2024

Erhan CAN^a, Gökhan BAK^b, Bedriye KARADAĞ^c, Fadime NAZLI^d

ÖZ: Bu çalışma, 2020-2024 yılları arasında Türkiye’de tamamlanan otuz yedi infodemi tezini bibliyometrik ve tematik açıdan kapsamlı biçimde değerlendirmiştir. İnceleme, tez üretiminin büyük ölçüde yüksek lisans düzeyinde yoğunlaştığını, tıpta uzmanlık araştırmalarının kliniğe dönük boyut kazandığını ve doktora çalışmalarının henüz sınırlı kaldığını ortaya koymuştur. Tez metinleri genel olarak orta uzunlukta kaleme alınmıştır. Eş danışmanlık uygulamaları sonucu tez sayısını aşan danışman atamaları yapılmış, bu atamaların önemli bölümü doçent ve profesör ünvanlı akademisyenler tarafından üstlenilmiştir. Anahtar kelime taramasında Covid-19, infodemi ve sosyal medya terimlerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Tematik içerik analizi araştırmaları altı başlık altında toplamış ve en geniş kapsamın dijital ağlarda yanlış bilginin dolaşımını inceleyen sosyal medya dinamikleri temasında yer aldığı sonucuna varılmıştır. Bulgular, infodemi literatürünün pandemi sonrasında dijital odaklı ve disiplinler arası bir yörünge izlediğini göstermiştir. Bununla birlikte ölçek geliştirme, deneysel tasarım ve uluslararası yayın etkileşimi konularında yöntemsel derinliğin artırılmasına ihtiyaç bulunduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler : *İnfodemi, Lisansüstü Tez, Bibliyometrik Analiz, Tematik İçerik Analizi, Sosyal Medya, Dezenformasyon, Covid-19.*

ABSTRACT: This study comprehensively evaluated thirty-seven infodemic-focused theses completed in Türkiye between 2020 and 2024 through bibliometric and thematic lenses. The analysis showed that thesis production is concentrated largely at the master’s level, that medical specialization theses add clinical perspectives, and that doctoral research remains limited in number. The theses are generally of moderate length. Co-supervision practices have led to a total number of advisor assignments that exceeds the thesis count, with most responsibilities assumed by associate and full professors. Keyword screening identified Covid-19, infodemic, and social media as the most frequent terms. Thematic content analysis grouped the research into six categories and found that the broadest coverage lies in the theme of social media dynamics and dissemination mechanisms, which investigates the spread of misinformation in digital networks. The findings indicate that post-pandemic infodemic literature follows a digitally oriented and interdisciplinary trajectory. Nevertheless, the field needs greater methodological depth through scale development, experimental design, and increased engagement with international publications.

Keywords: *Infodemic, Graduate Theses, Bibliometric Analysis, Thematic Content Analysis, Social Media, Disinformation, Covid-19.*

^a Yüksek Lisans Öğrenci, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Coğrafya Eğitimi Bilim Dalı, Tezli Yüksek Lisans Programı, erhancan1995@gmail.com, <https://orcid.org/0009-0000-4014-5544>

^b Dr., Bağımsız Araştırmacı, gokhanbak2010@hotmail.com, <https://orcid.org/0000-0003-4520-0930>

^c Uzman Öğretmen, Millî Eğitim Bakanlığı, Adana Kurttepe Şehit Ali Öztaş Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, bedriyekaradag001@outlook.com, <https://orcid.org/0009-0003-9691-4367>

^d Türk Dili ve Edebiyatı Öğretmen, Millî Eğitim Bakanlığı, Adana Kurttepe Şehit Ali Öztaş Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, fadimenazli001@outlook.com, <https://orcid.org/0009-0000-4336-5534>

1. GİRİŞ

Covid-19 pandemi süreci, küresel bilgi ekosisteminde “infodemi” kavramını merkezî bir düğüm noktasına taşımış; dijital mecralardaki hızlı bilgi akışı hem doğru hem de yanıltıcı içeriklerin yayılımını hızlandırmıştır. Yanlış, eksik ve manipülatif bilgiler halk sağlığı müdahalelerinin etkinliğini azaltmakla kalmayıp toplumun risk algısını ve sağlık davranışlarını doğrudan etkilemiştir. Böylece infodemi, yalnızca bir iletişim sorunu değil, aynı zamanda sağlık yönetimi ve politika oluşturma süreçleri için kritik bir meydan okuma hâline gelmiştir.

Yapılan literatür taramasında infodemi konulu çok sayıda çalışmanın yer aldığı görülmüştür. 1 Mayıs 2025 tarihinde Scopus veri tabanında “Article, Title, Abstract, Keywords” alanlarında “infodemic” anahtar sözcüğüyle yürütülen tarama (Scopus, 2025), infodemi konusunda kaydedilen ilk akademik yayının 2009’da yayımlanan bir makale olduğunu göstermiştir (Eysenbach, 2009). Aynı gün Web of Science’ta “Topic (Title, Abstract, Keywords)” alanında gerçekleştirilen eşdeğer sorgu (WoS, 2025) ise alan yazındaki ilk çalışmanın 2020 yılına ait bir konferans bildirisi olduğunu ve bu bildirinin dokuz atıf aldığını ortaya koymuştur (Javed vd., 2020). Her iki veri tabanındaki sonuçlar, infodemi literatürünün yıllar içinde hızla genişlediğini ve en güncel çalışmaların her iki platformda da 2025 yılına kadar ulaştığını göstermektedir (Scopus, 2025; WoS, 2025).

Eysenbach, “infodemioloji” kavramını internet üzerindeki bilgi akışının halk sağlığı ve politika oluşturma süreçlerine katkısını inceleyen bir yöntem olarak tanımlamıştır. Arama motoru sorguları ve sosyal medya paylaşımları gibi veri kaynaklarını kullanan bu çalışmada, hastalık salgınlarının önceden tahmin edilebileceği; web siteleri, bloglar ve mikrobloglar üzerinden sağlık bilgisinin arz temelli ve talep temelli yöntemlerle izlenebileceği gösterilmiştir. Bilgi prevalansı, kavram oluşum oranları ve bilgi insidansı gibi metriklerin epidemiyolojik olayları izleme ve öngörmede değerli içgörüler sunduğu ve bu yöntemlerin standartlaştırılarak geliştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır (Eysenbach, 2009). Bu öncül kavramsal çerçeve, pandemi döneminde bilgi kirliliğiyle mücadele stratejilerinin teorik temelini oluşturmıştır.

Pandemi sürecinde yalnızca virüsle değil, bilgi kirliliğiyle de mücadele etmek gerektiği vurgulanmaktadır. Zarocostas’ın 2020 yılında The Lancet’te yayımladığı “How to fight an infodemic” başlıklı makalede, WHO’nun Covid-19 döneminde EPI-WIN platformuyla bilgi kirliliğini sınırlandırma çabaları, infodeminin halk sağlığına etkilerini küresel düzeyde ele alan ilk kapsamlı çalışmalardan biri olarak sunulmuştur (Zarocostas, 2020). Bu politika odağı, infodeminin çevrimiçi ortamlardaki yayılım dinamiklerini sayısal verilerle haritalayan ampirik araştırmalara zemin hazırlamıştır.

2020 yılında gerçekleştirilen başka bir çalışmada, Covid-19 infodeminin yayılım dinamikleri beş sosyal medya platformu (Twitter, Instagram, YouTube, Reddit ve Gab) üzerinde nicel olarak incelenmiştir. Araştırmada her platform için temel yeniden üretim sayısı (R_0) hesaplanmış, kullanıcı etkileşimi ve konuya ilgi düzeyleri değerlendirilmiştir. Güvenilir ve şüpheli kaynaklardan yayılan bilgi hacimleri karşılaştırılmış; her iki grup bilgi de benzer yayılım kalıpları sergilemiştir. Sonuç olarak, platformlara bağımlı söylenti amplifikasyon oranları sayısal olarak tahmin edilmiş ve hangi mecrada yanlış bilginin ne ölçüde hızlandığı grafiklerle ortaya konmuştur (Cinelli vd., 2020). Bu makro düzey bulgular, içerik doğruluğunu mikro ölçekte irdeleyen çalışmaları tamamlayıcı niteliktedir. Aynı yıl Covid-19’a ilişkin 14 popüler Twitter etiketi ve anahtar kelimesi üzerinden 673 tweet incelenmiş; tweet’lerin %24,8’inde yanlış bilgi, %17,4’ünde doğrulanamayan içerik tespit edilmiştir. Doğrulanmamış bireysel ya da grup hesaplarında yanlış bilgi oranının %33,8’e ulaştığı ve onaylı hesaplara kıyasla anlamlı derecede daha yüksek olduğu gösterilmiştir. Bu bulgular, sosyal medyada yayılan sağlıkla ilgili yanlış bilgilerle mücadelede erken müdahalenin önemini ortaya koymaktadır (Kouzy vd., 2020). Bu sonuçlar, infodeminin bireysel paylaşım düzeyindeki etkilerini görünür kılarak gerçek-zamanlı izlemenin gerekliliğini pekiştirmiştir. Benzer şekilde, Facebook, Twitter, fact-check ajansları ve çevrimiçi haber siteleri de dâhil olmak üzere çeşitli platformlarda 31 Aralık 2019 – 5 Nisan 2020 tarihleri arasında yayılan Covid-19 söylentileri ve komplo teorileri gerçek zamanlı olarak izlenmiş; içerik analizi yapılan 2 276 raporun %82’sinin yanlış bilgi içerdiği; iddiaların hastalığın kökeni, yayılımı, kontrol önlemleri ve tedavi yöntemleri etrafında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, pandemi sürecinde infodemiyle etkili mücadele için yanlış bilgilerin anında izlenmesi ve hızlı müdahalenin gerekliliğini göstermiştir.

(Islam vd., 2020). Dolayısıyla, çok katmanlı ve eşgüdümlü bilgi yönetim mekanizmalarının geliştirilmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Dünya Sağlık Örgütü, Mayıs 2020’de kabul edilen WHA 73.1 kararıyla infodemi yönetimini üye devletlerin yanlış bilgiyle mücadele etme ve doğru bilginin yayılımını sağlama yükümlülüğü olarak tanımlamıştır (World Health Organization – WHO, 2020). Bu karar, infodemiyle mücadelede kurumsal sorumlulukların tanımlanmasının ötesinde, konunun ulusal akademik çevreler tarafından disiplinler arası ve sistematik biçimde incelenmesini de teşvik etmiştir.

2021 yılında gerçekleştirilen bir araştırmada, UNESCO Küresel Medya ve Bilgi Okuryazarlığı Haftası 2020 çerçevesinde Kütüp-Anne Platformu’nun Bilgi Kaşifleri Projesi incelenmiş, infodeminin salgın döneminde sağlıklı bilgi akışını zorlaştırdığı ve medya ile bilgi okuryazarlığı becerilerinin çocuklar için erken yaşta kazandırılmasının toplumsal açıdan kritik olduğu belirlenmiştir (Çit ve Yavuzdemir, 2021). Bu erken bulgular, infodemiyle mücadelede çevrimiçi içeriklerin sistematik olarak taranmasının önemini göstermiştir.

2022’de yürütülen kesitsel, tanımlayıcı nitelikteki bir çalışmada, Google üzerinden erişilen 200 web sitesinde Covid-19’a ilişkin on yaygın mit incelenmiş; çok sayıda sitede bilgi düzensizliği örneklerine rastlanmış, özellikle “takviye gıda” başlıklı içeriklerde yoğunlaştığı ve belirlenen düzensizliklerin önemli bölümünün dezenformasyon/malinformasyon niteliği taşıdığı saptanmıştır (Gölbaşı vd., 2022). Bu kapsamlı tarama, infodemi kaynaklı aşı tereddüdü tartışmalarına zemin hazırlayan çevrimiçi dezenformasyonun ölçeğini ortaya koymuştur.

2022 yılında yapılan bir derleme çalışmasında Covid-19 pandemisi bağlamında infodemi olgusunun aşı kararsızlığı üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışma, sağlık profesyonellerinin güvenilir bilgi üretme ve toplumsal farkındalık oluşturma konusundaki kritik rolünü vurgulamış ve infodemiyle etkin mücadelenin toplumun aşı kabulünü artırmada belirleyici olduğunu ortaya koymuştur (Coşkun Erçelik, 2022). Bu bulgular, afet koşullarında sosyal medyanın bilgi yayılımındaki güç ve risk dengesini irdeleyen sonraki araştırmalar için kavramsal bir köprü işlevi görmüştür.

2023 yılında yürütülen niceliksel bir araştırmada, 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş merkezli deprem sonrasında dijital kamusal alanda sosyal medyanın infodemi oluşumundaki rolü incelenmiştir. Araştırma sonucunda, afet döneminde dolaşıma giren enformasyonun teyit ihtiyacını artırdığı, hatalı ilişkilendirilmiş ve çarpıtılmış haberlerin yoğunlaştığı ve dijital kamusal alanın toplumsal ortak yarar işlevini tam olarak yerine getiremediği belirlenmiştir (Eyüboğlu ve Kodak, 2023). Bu afet bağlamı veriler, medya okuryazarlığı düzeylerinin yanlış bilgi tespitindeki etkinliğini sınanan çalışmalara temel oluşturmuştur.

2024 yılında yürütülen alımlama analizine dayalı bir araştırmada, farklı medya okuryazarlığı düzeylerindeki bireylerin Covid-19 pandemisiyle ilişkili yedi doğru ve yedi yanlış haberi nasıl algıladıkları incelenmiştir. Araştırma sonucunda, yalan haberi tespit etme ve yanlış bilginin yedi türüne yönelik sınıflandırma yapma becerisi açısından medya okuryazarlığı seviyeleri arasında anlamlı bir fark bulunmadığı belirlenmiş ve bu durumun dijital bağlamda medya okuryazarlığının etkisine ilişkin tartışmaları yeniden gündeme getirdiği vurgulanmıştır (Yüksel vd., 2024). Bu sonuçlar, dijitalleşmenin bilgi ekosisteminde yarattığı karmaşayı daha geniş bir ölçekten inceleyen çalışmaların gerekliliğine işaret etmiştir.

2024 yılında gerçekleştirilen başka bir çalışmada dijitalleşmenin bilgi düzeni üzerindeki karmaşık etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda dijitalleşmenin bilgiye erişimi demokratikleştirirken doğrulanmamış ve çarpıtılmış içeriklerin yayılımını kolaylaştırdığı, sosyal medya algoritmaları ile yankı odalarının bilgi düzensizliklerini derinleştirdiği ve bu durumun bilgi yönetimi stratejilerinin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kıldığı belirlenmiş ve vurgulanmıştır (Boyacı Yıldırım ve Özgen, 2024). Bu bulgular, infodemiyle mücadelede çok düzeyli ve bütünlük bilgisi yönetimi politikalarının geliştirilmesinin zorunlu olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır.

Akademik araştırmaların en erken yöntembilimsel ve kuramsal sınavlarının gerçekleştirildiği lisansüstü tezler, infodemi olgusuna ilişkin çeşitli disiplinler arası bakış açılarını ve yeni yaklaşımları içeren zengin bir veri havuzu sunar. Türkiye’de 2020 yılından itibaren tamamlanan yüksek lisans, tıpta uzmanlık ve doktora tezleri, dijital medya analizlerinden aşı tereddüdüne, dezenformasyon yönetiminden sağlık iletişimine kadar geniş bir yelpazede konuları ele almıştır. Ancak bu çalışmaların

hem nicel özellikleri hem de tematik odakları, ulusal düzeyde sistematik bir değerlendirmeye tâbi tutulmamıştır.

Bu eksikliği gidermek amacıyla yürütülen araştırma, 2020–2024 yılları arasında YÖK Ulusal Tez Merkezi’nden derlenen 37 infodemi konulu lisansüstü tezi çok değişkenli bir çerçevede incelemektedir. Bibliyometrik bölümde tezin türü, disiplin dağılımı, kurum ve enstitü profili, sayfa sayısı, danışman atamaları, anahtar kelime tercihleri ve yazım dili gibi göstergeler tanımlayıcı istatistiklerle sunulacaktır. Tematik içerik analizi kısmında ise her bir tez özeti, infodemi araştırmalarının temel çalışma alanlarını yansıtan altı ana kategori altında sınıflandırılacaktır.

Çalışmanın bulguları; infodemi araştırmalarının pandemi zirvesinin ardından disiplinlerarası bir zenginlik kazandığını, dijital medya ve sağlık karar süreçlerinin öne çıktığını; ölçek geliştirme ve doğrulama mekanizmaları üzerine odaklanan tezlerin ise sayıca daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca doktora düzeyinde metodolojik araçların çeşitlendirilmesi ve İngilizce yayımlanan çalışmaların artması gereksinimi de net biçimde görünür hale gelmiştir. Bu çerçevede, hem araştırmacıların hem de politika geliştiricilerin infodemi literatüründeki mevcut konumları kavramalarını ve geleceğe dönük önceliklendirmeler yapmalarını sağlayacak bütüncül bir bakış açısı sunulmaktadır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, 01 Mayıs 2025 tarihinde YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde “infodemi” anahtar kelimesi kullanılarak yürütülen gelişmiş arama sonucunda bulunan 2020–2024 aralığındaki 37 lisansüstü tezi veri setine dâhil etmek amacıyla tasarlanmıştır (YÖK, 2025). Elde edilen tezler, her birine ilişkin yıl, tez türü, disiplin, üniversite tipi, il, enstitü, sayfa sayısı, danışman unvanı, anahtar kelimeler ve yazım dili bilgileriyle birlikte elektronik ortamda düzenlenmiştir. Sayfa sayıları, danışman atamaları ve anahtar kelime dağılımları tanımlayıcı istatistiksel özetlerle sunulmuş; tematik içerik analizi aşamasında ise tez özetleri, infodemi araştırmalarının temel çalışma alanlarını yansıtan altı ana başlık altında bütüncül biçimde sınıflandırılmıştır.

Çalışmanın evrenini, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nin ilgili sorgu sonucunda erişilebilir tüm infodemi odaklı lisansüstü tezleri oluşturmaktadır; bu kapsam, seçkisiz bütünleme niteliği taşımaktadır. Analiz sürecinin temeli, veri kaynağının güncel ve kapsayıcı olması, ayrıca “infodemi” teriminin konu kapsamındaki tüm çalışmaları yakalayacak biçimde seçilmiş olması varsayımlarına dayanmaktadır. Buna karşılık, farklı anahtar kelime kullanımları nedeniyle bazı çalışmaların otomatik sorguya dâhil edilememiş olması ve tematik kodlama sürecinin öznel değerlendirme içermesi yönetime ilişkin sınırlılıkları oluşturur.

Bu yöntemsel çerçeve, infodemi konulu lisansüstü tezlerin hem nicel dağılım özelliklerini hem de kavramsal eğilimlerini eşzamanlı olarak ortaya koyarak alandaki öncelikli araştırma başlıklarını ve boşlukları net bir biçimde belirlemeye imkân tanımaktadır.

3. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

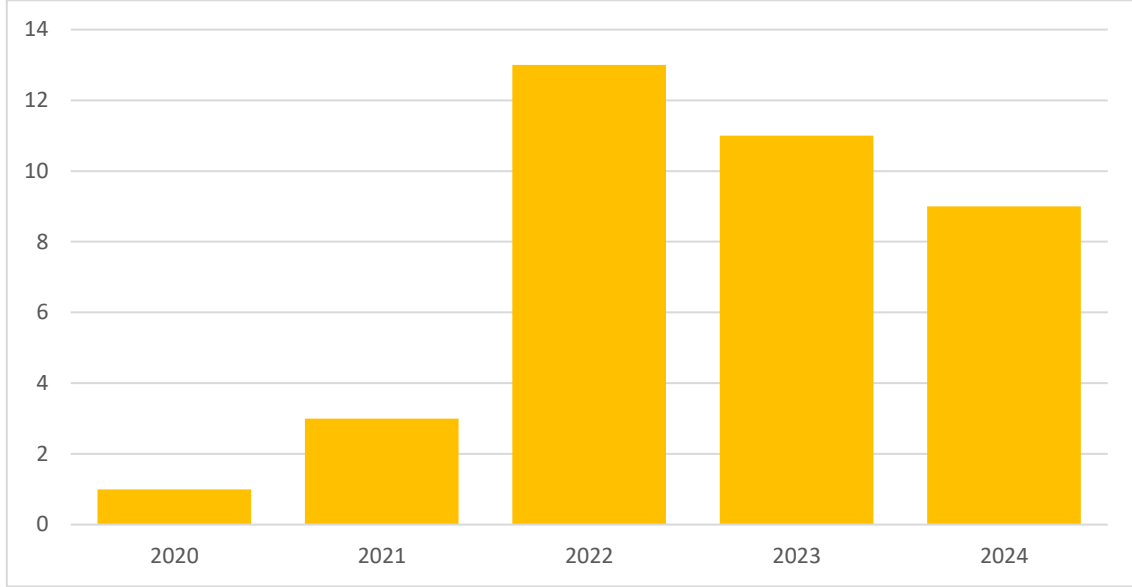
Infodemi konulu lisansüstü tezler; yıl, tez türü, konu/disiplin, üniversite türü, il, üniversite, enstitü, sayfa sayısı, danışman akademik unvanı, anahtar kelimeler, yazım dili gibi farklı değişkenler açısından incelenmiştir.

3.1. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 1, 2020–2024 döneminde Türkiye’de tamamlanan infodemi temalı lisansüstü tezlerin yıllara göre frekansını göstermektedir. Veriler, pandeminin bilgi ekosistemi üzerindeki etkisini açık biçimde yansıtmaktadır. 2020 yılında yalnızca bir tez tespit edilmiş olup bu sayı 2021’de üçe çıkmıştır. Pandeminin kamuoyunda en yoğun tartışıldığı 2022’de tez üretimi keskin bir artış göstererek on üçe ulaşmış, toplam evrenin yaklaşık üçte birini tek başına temsil etmiştir. 2023’te on bir teze yüksek ivme korunmuş, 2024’te ise dokuz teze görece dengelenmiş bir üretim düzeyi gözlenmiştir. Eğilim, infodemi araştırmalarının kriz döneminde ivme kazanıp sonrasında tematik çeşitlenerek fakat daha ölçülü bir

hızla devam ettiğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, konunun pandemi sonrasında da kalıcı bir akademik ilgi alanı hâline geldiğini işaret etmektedir.

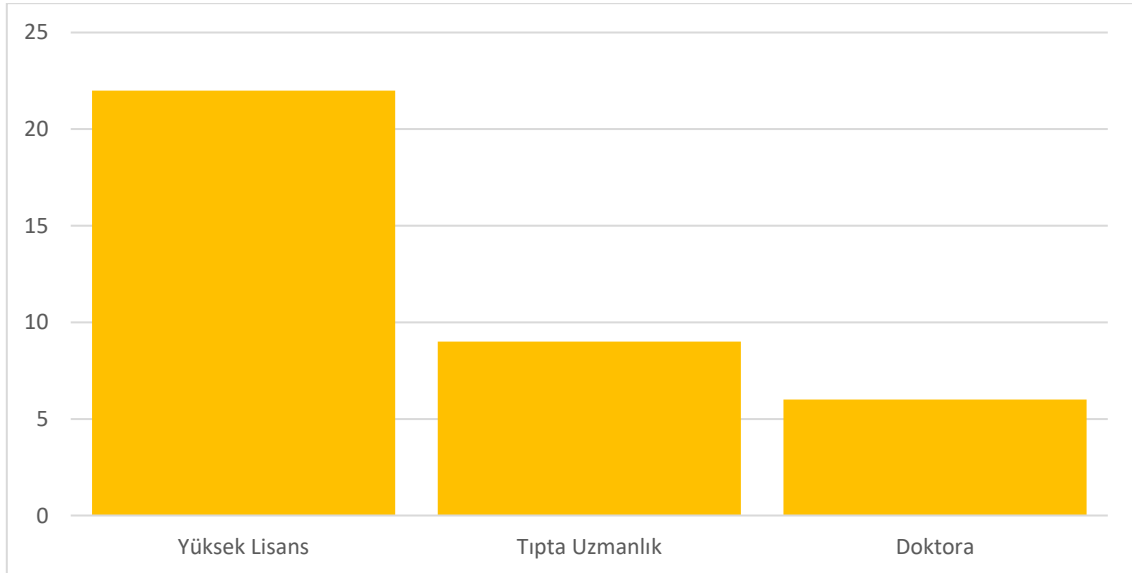
Grafik 1. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı (2020–2024)



3.2. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Türlere Göre Dağılımı

Infodemi konulu lisansüstü tezlerin türüne göre dağılımı Grafik 2’de verilmiştir. Grafiğe göre, incelenen 37 tez içinde 22’si yüksek lisans (%59,5), 9’u tıpta uzmanlık (%24,3) ve 6’sı doktora (%16,2) düzeyinde tamamlanmıştır. Bu dağılım, infodemi araştırmalarının ağırlıklı olarak yüksek lisans programlarında yoğunlaştığını, tıpta uzmanlık tezlerinin ise konunun sağlık boyutuna odaklanan önemli bir alt grup oluşturduğunu göstermektedir. Doktora tezlerinin nispeten daha düşük oranı ise metodolojik derinlik ve uzun süreli çalışma gereksinimlerinin doktora düzeyinde henüz yaygınlaşmadığına işaret etmektedir.

Grafik 2. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Türlere Göre Dağılımı (2020–2024)

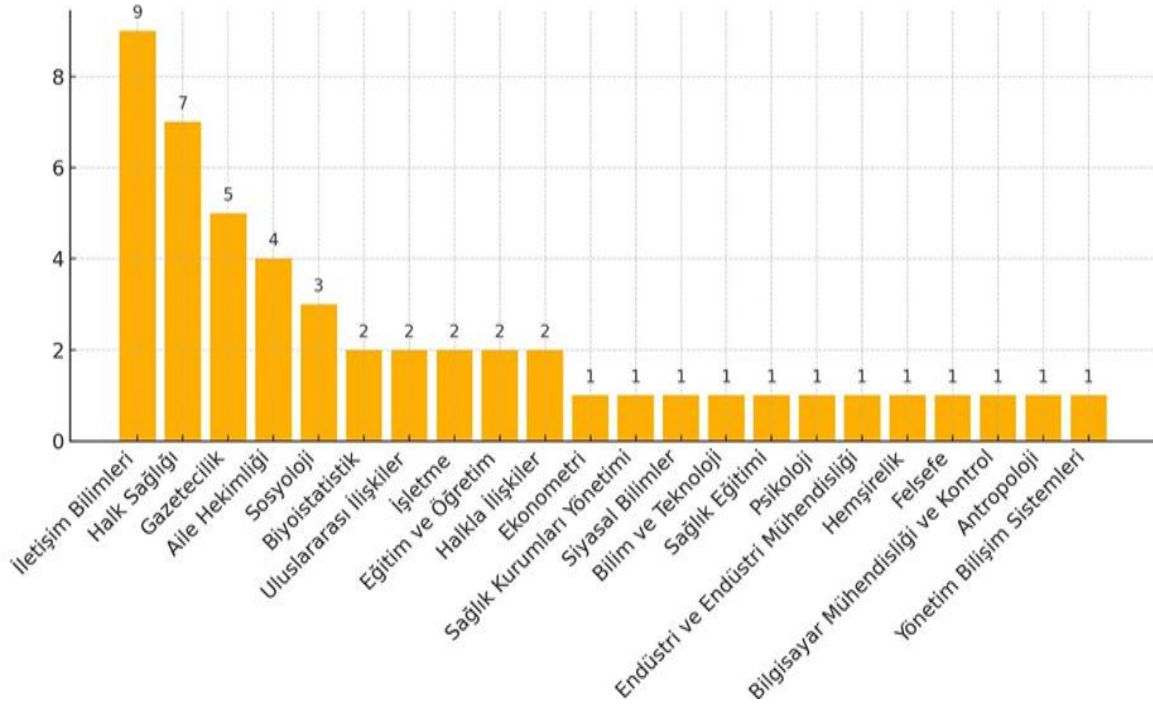


3.3. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Konu/Disipline Göre Dağılımı

Infodemi konulu lisansüstü tezlerin konu/disipline göre dağılımı Grafik 3’te verilmiştir. Grafik 3’te görüldüğü gibi, infodemi konulu lisansüstü tezler en çok “İletişim Bilimleri” (f:8), “Halk Sağlığı” (f:7) ve “Gazetecilik” (f:5) disiplinlerinde yoğunlaşmıştır. “Aile Hekimliği” ve “Sosyoloji” alanlarında da

dikkate değer sayıda çalışma bulunmaktadır. Disiplinler arası iş birliğini yansıtan “Siyasal Bilimler”, “Uluslararası İlişkiler”, “Eğitim ve Öğretim” ve “Yönetim Bilişim Sistemleri” gibi alanlardaki tez sayıları ise sınırlı kalmıştır. Bu dağılım, infodemi araştırmalarının ağırlıklı olarak iletişim ve halk sağlığı perspektiflerinden ele alındığını, diğer disiplinlerde ise halen gelişmekte olan bir ilgi alanı olduğunu göstermektedir.

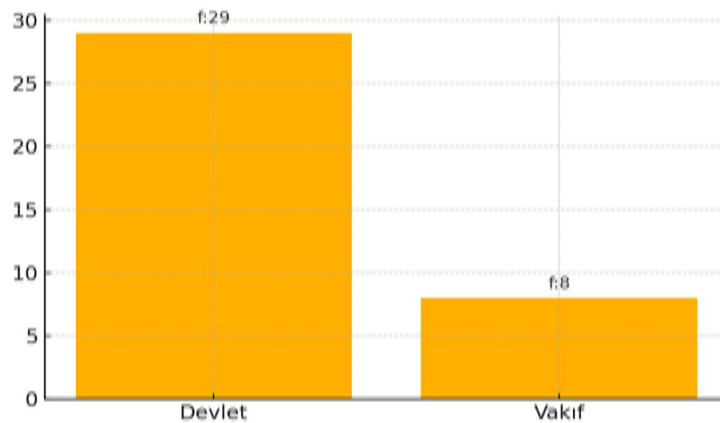
Grafik 3. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Konu/Disipline Göre Dağılımı (2020–2024)



3.4. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Üniversite Türüne Göre Dağılımı

Infodemi konulu lisansüstü tezlerin üniversite türüne göre dağılımı Grafik 4’te verilmiştir. Grafik 4’te görüldüğü gibi, devlet üniversitelerinde f:29 tez (%78,4) ve vakıf üniversitelerinde f:8 tez (%21,6) tamamlanmıştır. Bu dağılım, infodemi araştırmalarının ağırlıklı olarak kamusal üniversite yapılarında gerçekleştirildiğini göstermektedir.

Grafik 4. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Üniversite Türüne Göre Dağılımı (2020–2024)

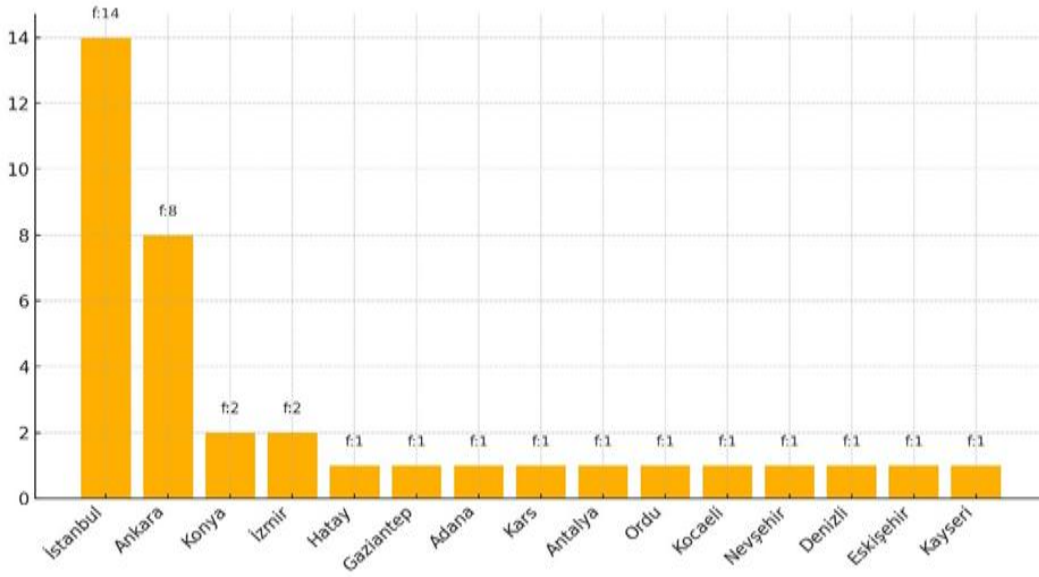


3.5. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı İle Göre Dağılımı

Infodemi konulu lisansüstü tezlerin bulunduğu il ile göre dağılımı Grafik 5’te verilmiştir. Grafiğe göre, tezlerin büyük çoğunluğu İstanbul (f:14), Ankara (f:8), Konya (f:2) ve İzmir (f:2) illerinde yürütülmüştür. Hatay, Gaziantep, Adana, Kars, Antalya, Ordu, Kocaeli, Nevşehir, Denizli, Eskişehir ve

Kayseri illerinde de birer adet lisansüstü tez yazılmıştır. Coğrafi dağılım, infodemi araştırmalarının ülke genelinde büyük kentlerde yoğunlaştığını ve araştırma kapasitesinin metropol alanlarda şekillendiğini göstermektedir.

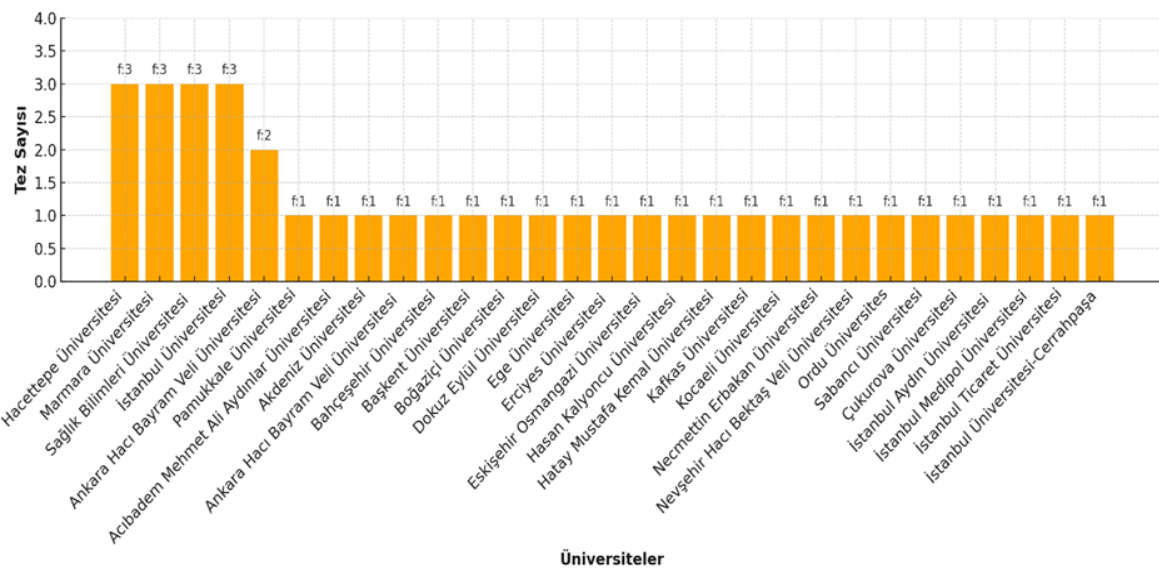
Grafik 5. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı ile Göre Dağılımı (2020–2024)



3.6. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversiteye Göre Dağılımı

Infodemi konulu lisansüstü tezlerin yazıldığı üniversitelere göre dağılımı Grafik 6’da verilmiştir. Grafiğe göre, en yüksek tez üretimi Marmara Üniversitesi (f:3), İstanbul Üniversitesi (f:3), Sağlık Bilimleri Üniversitesi (f:3), Hacettepe Üniversitesi (f:3) ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (f:2) bünyesinde gerçekleşmiştir. Sabancı Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi ve İstanbul Aydın Üniversitesi gibi kurumlar ise birer tez (f:1) ile alana katkı sağlamıştır. Toplamda 20’den fazla farklı üniversitenin yer aldığı bu dağılım, infodemi araştırmalarının hem devlet hem de vakıf kurumlarında yaygın biçimde yürütüldüğünü ve alana kurumsal çeşitlilik kattığını göstermektedir.

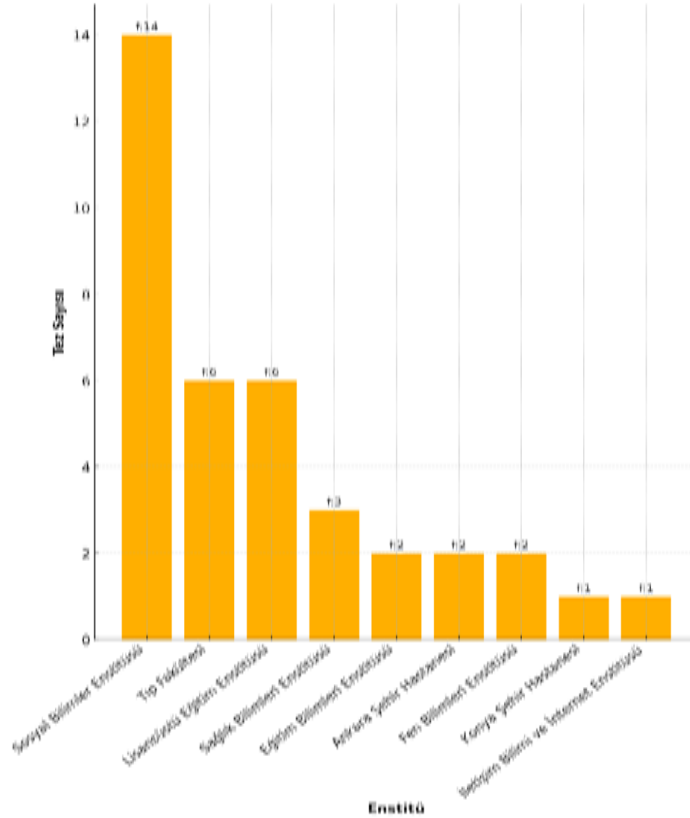
Grafik 6. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Üniversiteye Göre Dağılımı (2020–2024)



3.7. İnfodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Enstitüye Göre Dağılımı

İnfodemi konulu lisansüstü tezlerin yazıldığı enstitüye göre dağılım Grafik 7’de sunulmuştur. Grafik 7’de görüldüğü gibi, infodemi konulu lisansüstü tezlerin büyük bölümü Sosyal Bilimler Enstitüsü (f:14), Tıp Fakültesi (f:6) ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü (f:6) bünyesinde gerçekleştirilmiştir. Sağlık Bilimleri Enstitüsü (f:3), Eğitim Bilimleri Enstitüsü (f:2), Ankara Şehir Hastanesi (f:2) ve Fen Bilimleri Enstitüsü (f:2) önemli ikincil odak noktalarıdır. Konya Şehir Hastanesi ile İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü her birinde birer tezle temsil edilmiştir. Bu dağılım, infodemi araştırmalarının özellikle sosyal bilimler ve sağlık odaklı enstitülerde yoğunlaştığını göstermektedir.

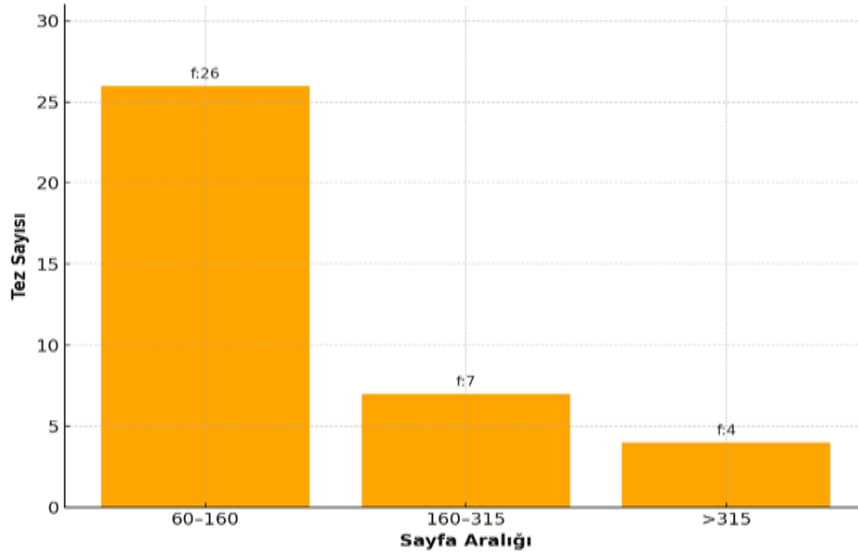
Grafik 7. İnfodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yazıldığı Enstitüye Göre Dağılımı (2020–2024)



3.8. İnfodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı

İnfodemi konulu lisansüstü tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı Grafik 8’de sunulmuştur. Grafik incelendiğinde, 62 ile 635 sayfa arasında değişen tez uzunlukları içinde büyük çoğunluğun görece kısa çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. 26 tez (%70,2) 60-160 sayfa aralığında yazılmıştır. Bu aralığın infodemi araştırmaları için yaygın bir tercih olduğunu göstermektedir. Orta uzunluktaki 160–315 sayfa aralığında ise toplam 7 (%18,9) tez yer almakta, bu da literatürde daha ayrıntılı ampirik veya kuramsal incelemelere ayrılan sayfa sayısının nispeten az olduğunu işaret etmektedir. 315 sayfaı aşan yalnızca 4 tez (%10,8) bulunmakta, bunların içinde bir doktora çalışması 630 sayfaya yaklaşarak derinlemesine kapsamlı bir araştırma düzeyini temsil etmektedir. Bu dağılım, infodemi konusundaki lisansüstü araştırmaların büyük ölçüde orta uzunluklu tezler şeklinde yapıldığını, kapsamlı kapsamlılık gerektiren daha uzun çalışmaların ise sınırlı sayıda olduğunu ortaya koymaktadır.

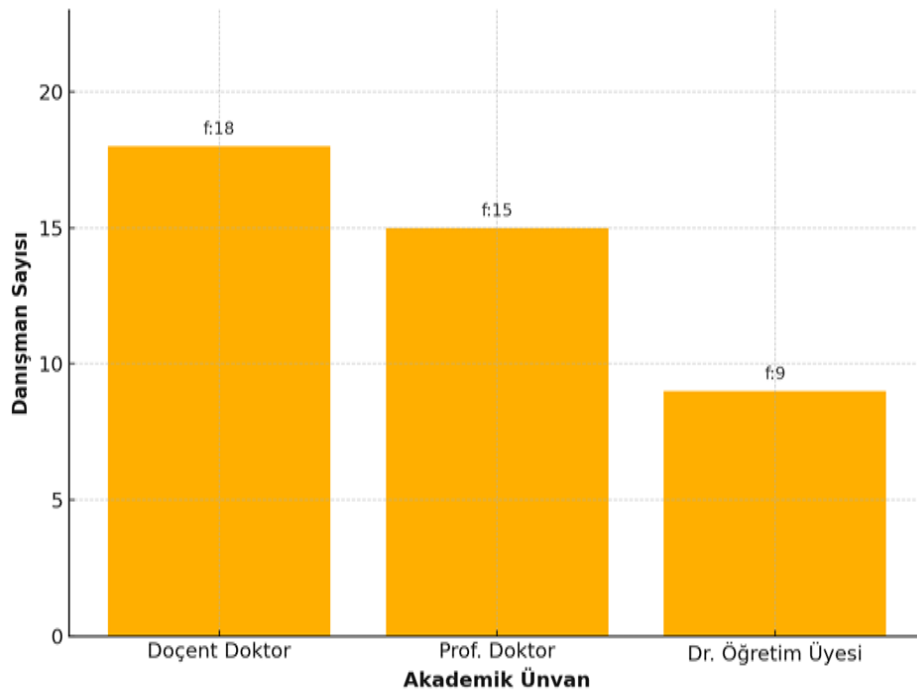
Grafik 8. İnfodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayısına Göre Dağılımı (2020–2024)



3.9. İnfodemi Konulu Lisansüstü Tezlere Danışmanlık Eden Akademik Personelin Ünvanlara Göre Dağılımı

İnfodemi konulu lisansüstü tezlere danışmanlık eden akademik personelin ünvanlara göre dağılımı Grafik 9’da sunulmuştur. Grafik incelendiğinde; 2020–2024 döneminde infodemi konulu 37 lisansüstü tez için toplam 42 danışman ataması yapıldığı görülmektedir. Danışman atamaları içinde en yüksek payı 18 atama ile Doçent Doktorlar alırken, Prof. Doktor atama sayısı 15 olarak tespit edilmiştir. Dr. Öğretim Üyesi ünvanına sahip akademisyenlerin danışman olarak yer aldığı tez sayısı ise 9 düzeyindedir. Bazı çalışmalarda eş danışmanlık uygulandığı için toplam danışman sayısı tez sayısından fazla çıkmıştır. Bu durum, infodemi alanındaki lisansüstü araştırmalarda doçent ve profesör kadrolarının danışmanlık rollerinde ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

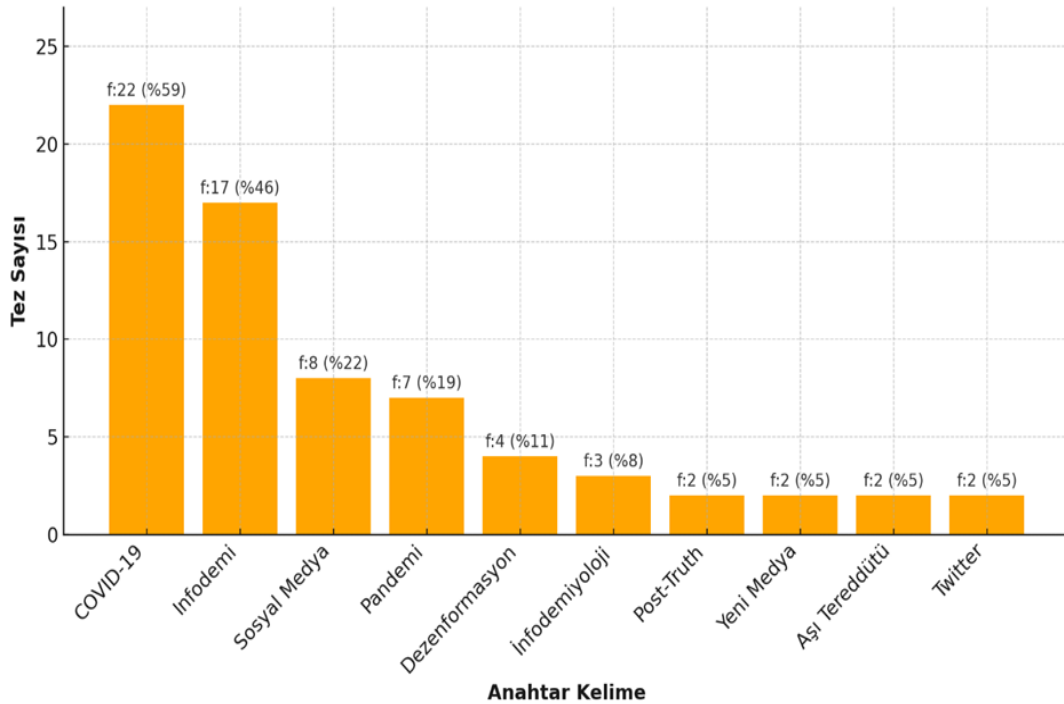
Grafik 9. İnfodemi Konulu Lisansüstü Tezlere Danışmanlık Eden Akademik Personelin Ünvanlara Göre Dağılımı (2020–2024)



3.10. İnfodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı

Grafik 10'da, 2020–2024 döneminde infodemi konulu 37 lisansüstü tezde en sık on anahtar kelimeye ilişkin bulgular sunulmuştur. Buna göre, ilk sırayı 22 tezde (%59) “Covid-19” terimi alırken, hemen ardından 17 tezde (%46) “infodemi” kavramı gelmektedir. Üçüncü sırada 8 tezde (%22) “sosyal medya” kullanılmış; “pandemi” ve “infodemioloji” ise sırasıyla 7 tezde (%19) ve 3 tezde (%8) yer almıştır. “Dezenformasyon” 4 tezde (%11) öne çıkarken, “post-truth”, “yeni medya”, “aşı tereddütü” ve “twitter” her biri 2 tezde (%5) kullanılarak infodemi araştırmalarının hem epidemiyolojik temel kavramlar hem de sosyal medya ve dezenformasyon eksenindeki alt temalar etrafında şekillendiğini göstermektedir.

Grafik 10. İnfodemi Konulu Lisansüstü Tezlerin Anahtar Kelimelere Göre Dağılımı (2020–2024)



Tablo 1’de infodemi konulu lisansüstü tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin kullanım sıklıkları görülmektedir. Covid-19, 22 kez ile en yüksek sıklığa sahip anahtar kelime olarak öne çıkarken, infodemi terimi 17 kez ile ikinci sırayı almış; bu durum, pandeminin bilgi kirliliği boyutuna ilişkin çalışmaların temel eksenini oluşturmaktadır. Sosyal Medya (8) ve Pandemi (7) kavramları da sıklık bakımından öne çıkarak, araştırmaların büyük oranda dijital iletişim araçlarına ve salgın sürecine odaklandığını göstermektedir. Dezenformasyon (4) ve infodemioloji (3) terimleri, çalışmalarda bilgi kirliliğinin hem pratik hem de kuramsal düzeyde incelendiğine işaret etmektedir.

Aşı karşıtlığı, halk sağlığı, post-truth, Twitter ve yalan haber başlıkları ikiye kez kullanılmış olup, bu kelimelerin infodeminin farklı boyutlarını (sağlık politikaları, sosyal platform aktörleri, hakikat krizleri) ortaya koyduğu söylenebilir. Yeni medya kavramı da ikiye kez kullanım ile güncel iletişim mecralarının önemini vurgulamaktadır. Kullanım sıklığı bir kez olan kavramlar ise, çalışmalarda çeşitliliği ve infodemi araştırmalarında ele alınan çok sayıda alt temayı göstermektedir; örneğin “Aile Hekimliği”, “Algılanan Stres”, “Infodemi Okuryazarlığı” gibi terimler hem sağlık profesyonellerinin rolleri hem de bireylerin bilgi düzeyine dair odak noktalarını yansıtmaktadır.

Tabloya göre, infodeminin pek çok disiplinlerarası boyutta ele alındığı; pandemiden sosyal medya ve dijital istihbarata, aşı tereddütünden zihinsel sağlık başlıklarına kadar geniş bir kavram yelpazesine yayıldığı anlaşılmaktadır. Anahtar kelime dağılımındaki bu çeşitlilik, infodemi çalışmalarının hem nicel hem de nitel yöntemlerle zenginleştirildiğine ve literatürdeki çok sesliliğe olanak tanıdığına dair önemli bir gösterge sunmaktadır.

Tablo 1. Infodemi Konulu Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Kullanım Sıklıkları

Anahtar Kelime	Sıklık	Anahtar Kelime	Sıklık	Anahtar Kelime	Sıklık	Anahtar Kelime	Sıklık
Covid-19	22	Infodemi	17	Sosyal Medya	8	Pandemi	7
Dezenformasyon	4	Infodemiyojoloji	3	Aşı Karşıtlığı	2	Halk Sağlığı	2
Post-Truth	2	Twitter	2	Yalan Haber	2	Yeni Medya	2
17 Şubat	1	Anksiyete	1	Beşincil Koruma	1	Cinsiyetçilik	1
Doğruluk Ötesi	1	George Floyd	1	Halife Hafter	1	Infodemi Okuryazarlığı	1
Kitle İletişim Araçları	1	Küresel Salgın	1	Medya Psikolojisi	1	Pandemi Dönemi	1
Salgın İletişimi	1	Sağlık Okur Yazarlığı	1	Sosyoloji	1	Tıp Bilişimi	1
Yaşam Doyum	1	Agnotojoloji	1	Ağızdan Ağıza Pazarlama	1	Bilgi	1
Corona-Chan	1	Dünya Sağlık Örgütü	1	Google Trends	1	İçerik	1
Infodemi Okuryazarlığı Ölçeği	1	Komple Teorisi	1	Libya	1	Mesenformasyon	1
Pandemik	1	Sanayi Çalışanı	1	Sağlık Sosyolojisi	1	Spiritualite	1
Uzaktan Eğitim	1	Zaman Serisi	1	Ahlaki Panik	1	Aşı Farkındalığı	1
Bilgi Düzensizliği	1	Derleme	1	Ebeveyn	1	Gıda Güvenliği	1
İletişim	1	İstihbarat	1	Konum/Zamansal Veri Analizi	1	Mağaza Ziyaret Niyeti	1
Mezenformasyon	1	Parasosyal İlişki	1	Satın Alma Niyeti	1	Sağlığı Geliştirme	1
Tekrarlayan Sinir Ağı (RNN)	1	Whatsapp	1	Çapraz Korelasyon Fonksiyonu	1	Aile Hekimliği	1
Aşı Okuryazarlığı	1	Bilgi Düzensizlikleri	1	Destek Vektör Makinesi (SVM)	1	Emzirme	1
Göç İletişimi	1	İklim Krizi	1	Kanser	1	Korku	1
Marka Güveni	1	Nitel Analiz	1	Presentizm	1	Sağlık Çalışanı	1
Siberkondria	1	Teyit	1	X	1	Özgünlük	1
Akıl Sağlığı	1	Aşı Tercihi	1	Bilgi Düzeyi	1	Dijital İstihbarat	1
Frekans – Ters Belge (TF-IDF)	1	Göçmen	1	İnternet Bağımlılığı	1	Kapasite Geliştirme	1
Köken Aile Fonksiyonları	1	Medya	1	Nitel Araştırma	1	Ruh Sağlığı	1
Sağlık Eğitimi	1	Sosyal Ağ	1	Trablus	1	Yankı Odası	1
İrkçilik	1	Algılanan Stres	1	Aşı Tereddüt	1	Bingazi	1
Doğrulama	1	Gebe	1	Haber Doğrulama Platformları	1	İnternet Kullanımı	1
Kesisimsellik	1	Kültürel Elestiri	1	Medya Analizi	1	Niyeti	1
Salgın Hastalıklar Bilgi Ağı	1	Sağlık Haberciliği	1	Sosyal Medya Bağımlılığı	1	Tüketici Şüpheliği	1
Yanlış Bilgilendirme	1						

Tezlerde kullanılan anahtar kelimelerin yoğunluğunu görselleştirmek amacıyla hazırlanan kelime bulutu, çevrim içi olarak ücretsiz erişilebilen WordArt yazılımı kullanılarak oluşturulmuştur (WordArt, 2025). Resim 1’de yer alan kelime bulutu incelendiğinde “Covid-19” ve “Infodemi” anahtar kelimelerinin en yüksek tipografik ağırlıkla öne çıktığı görülmektedir. Bu bulgu, pandeminin hem tıbbi hem de iletişimsel boyutlarının tezlerde hâlen merkezi bir teorik çerçeve sunduğunu göstermektedir. “Sosyal Medya”, “Pandemi” ve “Dezenformasyon” kelimelerinin görece büyük puntolarla temsil edilmesi, çevrim içi platformların salgın sürecindeki bilgi akışını yeniden şekillendirmesine yönelik akademik ilginin yoğunluğunu yansıtmaktadır. Ayrıca “Infodemiyojoloji” teriminin belirgin şekilde görünür olması, infodemiye ilişkin anahtar kelimelerin disiplinler arası bir yaklaşımla epidemiyolojik olarak ele alındığını ortaya koymaktadır. Orta ölçekli kümeler arasındaki “Aşı Karşıtlığı”, “Halk Sağlığı”, “Post-Truth” ve “Twitter” kelimeleri, sağlık iletişimi araştırmalarında risk algısı, aşı tereddüdü ve

Resim 1. İnfodemi Konulu Lisansüstü Tezlerde Kullanılan Anahtar Kelime Bulutu



Grafik 11’de, 2020–2024 döneminde infodemi konulu 37 lisansüstü tezden 33’ünün (%89,2) Türkçe, 4’ünün (%10,8) İngilizce yazıldığı görülmektedir. Bu dağılım, çalışmalarda ağırlıklı olarak yerel dilde yürütülen tezlerin hâkim olduğunu ve İngilizce literatüre katkı sağlayan çalışmaların sınırlı kaldığını göstermektedir.

Yazım Dili	Tez Sayısı
Türkçe	33
İngilizce	4

52

yüksek lisans düzeyinde hazırlanmış, dörtte biri tıpta uzmanlık, beşte biri ise doktora programlarında yürütülmüştür. Devlet üniversiteleri mutlak üstünlük göstererek toplamda yirmi dokuz tez üretmiş, vakıf üniversiteleri ise sayıca sınırlı kalmasına karşın konu çeşitliliğini genişletmiştir. İstanbul, Ankara ve İzmir üçgeni, toplam tezlerin üçte ikisini barındırarak araştırma ekosisteminin büyükşehir merkezli seyrettiğini ortaya koymuştur. Enstitü temelli değerlendirmede Sosyal Bilimler Enstitüleri yaklaşık yüzde elli dört ile başat konumda bulunmuş, Tıp Fakültelerinde yürütülen çalışmalar infodeminin halk sağlığı odaklı doğasını yansıtmıştır.

Danışmanların yarıya yakını profesör unvanı taşımakta, yaklaşık yüzde kırk üçü doçent, kalan küçük dilim ise doktor öğretim üyesi düzeyindedir. Bu dağılım, infodemi araştırmalarının deneyimli akademisyenlerce yoğun biçimde sahiplenildiğini göstermektedir. Tezlerin büyük çoğunluğu Türkçe yazılmış, yalnızca her on tezin biri İngilizce kaleme alınmıştır. İngilizce metinlerin enstitü ve konu çeşitliliği bakımından daha yenilikçi yöntemlere yöneldiği gözlemlenmiştir. Sayfa hacmi açısından doktora tezleri, diğer tez türlerine kıyasla belirgin biçimde daha kapsamlı bir yapı sergilerken; yüksek lisans ve tıpta uzmanlık çalışmaları görece daha kısa ve odaklı metinler olarak öne çıkmaktadır. Terim-frekans analizleri “Covid-19”, “infodemi”, “dezenformasyon”, “aşı tereddüdü” ve “sosyal medya” kavramlarının hâkimiyetini ortaya koymuş, 2024 yılında “iklim krizi”, “göç iletişimi” ve “ahlaki panik” temalarının eklenmesiyle konu yelpazesi genişlemiştir.

3.12. Tez Özetleri Üzerinden Tematik İçerik Analizi

Infodemi konulu otuz yedi lisansüstü tezin özetlerine uygulanan tematik içerik analizi, en az üç çalışmada ortaklaşan vurgu ve odak noktaları temel alınarak altı ana tema ortaya çıkarmıştır. Bu temalar alanın temel “nasıl” sorularına açıklık getirir niteliktedir. Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları infodeminin dijital platformlardaki yayılım hızını, bilgi akışını ve kullanıcı davranışlarını inceler. Aşı Tereddüdü ve Dezenformasyon aşı karşıtlığı ile bilgi kirliliği arasındaki ilişkinin bireysel ve toplumsal sağlık kararlarına yansımalarını ele alır. Doğrulama Mekanizmaları ve Infodemi Yönetimi ulusal ve uluslararası doğruluk kontrolü girişimlerinin işleyişini ve etkisini değerlendirir. Infodemi Okuryazarlığı ve Ölçek Geliştirme bireylerin yanlış bilgiyle başa çıkma yetkinliklerini ölçen ölçeklerin kurulum ve geçerlik çalışmalarına odaklanır. Sağlık İletişimi ve Habercilik Süreçleri pandemi döneminde sağlık habercilerinin rollerini, sorumluluklarını ve çalışma koşullarını tartışır. Özel Uygulama Alanları iklim değişikliği, göç ve gıda güvenliği gibi farklı sosyo kültürel bağlamlarda infodemi olgusunun çeşitli izdüşümlerini ortaya koyar. Tematik dağılım ayrıntılı biçimde Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Infodemi Konulu Lisansüstü Tez Özetlerinin Tematik Dağılımı (2020–2024)

S.No	Tez No	Yazar	Tema
1	648324	Ogün Akar	Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları
2	689498	Nesrullah Azboy	Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları
3	705239	Muhammed Muzaffer Çitçi	Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları
4	674296	Ece Ünalı	Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları
5	725143	Baha Ahmet Yılmaz	Doğrulama Mekanizmaları ve Infodemi Yönetimi
6	713657	Osman Batur Altay	Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları
7	753758	Fatma Altay	Özel Uygulama Alanları
8	738104	Mert Serim	Doğrulama Mekanizmaları ve Infodemi Yönetimi
9	748108	Seda Gökoğlu	Özel Uygulama Alanları
10	730588	Elif Nur Koçak	Aşı Tereddüdü ve Dezenformasyon
11	728581	Vehbi Ufuk Şahinkaya	Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları
12	857633	Abdurrahman Yamaç	Aşı Tereddüdü ve Dezenformasyon
13	755426	Gizem Özçelik Kaplan	Aşı Tereddüdü ve Dezenformasyon
14	779260	Ali Can Korkmaz	Özel Uygulama Alanları
15	757830	Elvan Bağatur	Aşı Tereddüdü ve Dezenformasyon
16	765243	Orkun İrsoy	Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları
17	750635	Sezen Gülkesen	Özel Uygulama Alanları
18	831897	Semiha Çağdaş	Özel Uygulama Alanları
19	839345	Sema Çağlayan	Infodemi Okuryazarlığı ve Ölçek Geliştirme

S.No	Tez No	Yazar	Tema
20	837821	Esra Türk	Özel Uygulama Alanları
21	805677	Ünal Görkem Akman	Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları
22	839231	Aylin İzmir	Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları
23	807278	Ömer Dönmezçelik	Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları
24	839519	Şükran Ceyhan	Özel Uygulama Alanları
25	846686	Nevzat Atalay Çelikyürek	Özel Uygulama Alanları
26	816430	Ecem Özyaprak Erdem	Özel Uygulama Alanları
27	815968	Pelin Çiçekgil	Özel Uygulama Alanları
28	847126	Javaria Naeem	Doğrulama Mekanizmaları ve İnfodemi Yönetimi
29	868127	Çisem Erkaya	Özel Uygulama Alanları
30	872710	Ebru Çakmakçı Kaya	Özel Uygulama Alanları
31	892736	Sümeyra Özkış	Özel Uygulama Alanları
32	867286	Volkan Kalkan	Aşı Tereddüdü ve Dezenformasyon
33	878034	Merve Boyacı Yıldırım	Özel Uygulama Alanları
34	907377	Eda Çevik Oray	Özel Uygulama Alanları
35	862282	İlksen Akkurt	Sağlık İletişimi ve Habercilik Süreçleri
36	907981	Fatma Pınarbaş Baykal	Sağlık İletişimi ve Habercilik Süreçleri
37	878998	Müge Yılmaz	Doğrulama Mekanizmaları ve İnfodemi Yönetimi

Tablo 2'ye göre infodemi odaklı otuz yedi lisansüstü tezin özü altı ana tema çerçevesinde yoğunlaşmaktadır. En geniş kümeyi on beş çalışma ile yüzde kırk birlik paya ulaşan Özel Uygulama Alanları başlığı oluşturmaktadır; bu dağılım infodemi olgusunun iklim krizi, göç, gıda güvenliği ve benzeri çok boyutlu sosyo-kültürel bağlamlara yayılarak disiplinler arası bir görünüm kazandığını göstermektedir. Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları teması on teze yaklaşık yüzde yirmi yedi oranında temsil edilmekte ve dijital platformlardaki yanlış bilginin dolaşım hızına, kullanıcı davranışlarına ve ağ yapısına odaklanan araştırma eğiliminin sürdüğünü ortaya koymaktadır. Aşı Tereddüdü ve Dezenformasyon teması beş teze yüzde on üçlük bir paya sahip olup sağlık karar süreçlerinde bilgi kirliliğinin akademik ilgiyi nasıl yönlendirdiğini somutlaştırmaktadır. Doğrulama Mekanizmaları ve İnfodemi Yönetimi dört çalışma ile yüzde on bir düzeyinde yer almakta, ulusal ve uluslararası doğruluk kontrolü girişimlerinin kurumsal kapasitesini karşılaştıran güncel ampirik bulgular sunmaktadır. Sağlık İletişimi ve Habercilik Süreçleri teması iki teze yaklaşık yüzde beş payda kalmakla birlikte pandemi dönemindeki sağlık haberciliğinin dönüşümüne dair özgün niteliksel içgörüler sağlamaktadır. İnfodemi Okuryazarlığı ve Ölçek Geliştirme başlığı yalnızca bir çalışmada yüzde üç oranında temsil edilmiş olup bireylerin yanlış bilgiyle başa çıkma becerilerini nesnel olarak ölçen ölçeklerin henüz erken evrede olduğunu işaret etmektedir. Bu tematik dağılım infodemi araştırmalarının dijital ekoloji, aşı tutumları, doğrulama süreçleri, ölçek tasarımı ve disiplinler arası vaka incelemeleri ekseninde çeşitlenerek derinleştiğini teyit etmektedir.

4. TARTIŞMA

Bu araştırma 2020-2024 döneminde Türkiye'de infodemi odaklı lisansüstü tezlerin nicel ve kavramsal eğilimlerini bütüncül bir bakış açısıyla ortaya koymuştur. Bibliyometrik veriler üretimin ağırlıklı olarak yüksek lisans düzeyinde yoğunlaştığını, tıpta uzmanlık tezlerinin bu grubu izlediğini ve doktora çalışmalarının henüz sınırlı sayıda kaldığını göstermektedir. Bu bulgu infodemi araştırmalarının ilk dalgasının tez aşamasında hızla karşılık bulduğunu, daha derin teorik ve yöntemsel katkıların ise doktora düzeyinde olgunlaşma eğilimi taşıdığını düşündürmektedir. Ortalama sayfa uzunluklarının orta düzeyde seyretmesi konunun kavramsal zenginliğini sürdürürken ayrıntılı analitik yaklaşımlara duyulan gereksinime işaret etmektedir.

Tematik içerik analizi otuz yedi tezi altı ana tema altında toplamıştır. Özel Uygulama Alanları başlığı on beş çalışma ile toplamın yaklaşık yüzde kırk birini oluşturarak infodemi olgusunun iklim krizi, göç iletişimi, gıda güvenliği ve ruh sağlığı gibi farklı sosyo-kültürel bağlamlarda disiplinler arası bir görünüm kazandığını ortaya koymaktadır. Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları teması on teze yaklaşık yüzde yirmi yedi paya sahiptir ve dijital platformlarda yanlış bilginin dolaşım hızına,

kullanıcı davranışlarına ve ağ yapısına odaklanan araştırma eğiliminin sürdüğünü göstermektedir. Aşı Tereddüdü ve Dezenformasyon teması beş tezle yüzde on üçlük bir orana ulaşmış, sağlık karar süreçlerinde bilgi kirliliğinin akademik ilgiyi yönlendirmeye devam ettiğini yansıtmıştır. Doğrulama Mekanizmaları ve Infodemi Yönetimi teması dört çalışma ile yüzde on bir düzeyinde kalmış, ulusal ve uluslararası doğruluk kontrolü girişimlerinin kurumsal kapasitesini ve etkililiğini değerlendiren ampirik bulguların henüz sınırlı olduğunu göstermiştir. Sağlık İletişimi ve Habercilik Süreçleri teması iki tezle yaklaşık yüzde beşlik payda yer almış, pandemi dönemindeki sağlık gazeteciliğinin etik ve pratik boyutlarına ilişkin niteliksel içgörüler sunmuştur. Infodemi Okuryazarlığı ve Ölçek Geliştirme başlığı yalnızca bir çalışma ile yüzde üçe yakın bir oran sergilemiş, bireylerin yanlış bilgiyle başa çıkma yeterliklerini ölçen ölçeklerin erken gelişim aşamasında olduğunu ortaya koymuştur.

Genel panorama infodemi literatüründe kavramsal tanımlamalar ve içerik analizlerinin yoğunlaştığını ancak deneysel tasarım, etki değerlendirmesi ve ölçek geliştirme gibi yöntemsel yeniliklerin henüz sınırlı kaldığını göstermektedir. Özellikle doktora düzeyinde disiplinler arası saha araştırmalarının artırılması, uluslararası etkileşimin güçlendirilmesi ve müdahale programlarının etki analizlerinin yaygınlaştırılması alanın soyut kavramsal tartışmalardan somut uygulamalara geçişini hızlandıracaktır.

Sonuç olarak infodemi dijital medya ekolojisinden halk sağlığı politikalarına uzanan çok boyutlu etkileriyle kapsamlı bir araştırma gündemi sunmaktadır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu bibliyometrik ve tematik çerçeve alanın mevcut durumunu netleştirerek geleceğe dönük araştırma stratejilerinin oluşturulmasına ışık tutmakta ve infodemiyle mücadeleyle yönelik yöntemsel yeniliklerin geliştirilmesine zemin hazırlamaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma 2020-2024 döneminde Türkiye’de infodemi temasıyla tamamlanan otuz yedi lisansüstü tezi değerlendirerek alanın nicel dağılımını ve kavramsal eğilimlerini kapsamlı biçimde ortaya koymuştur. Bulgular yüksek lisans tezlerinin araştırma üretiminde belirleyici konumda olduğunu, tıpta uzmanlık çalışmalarının klinik bakış getirerek uygulamaya dönük katkı sağladığını ve doktora tezlerinin henüz sınırlı kalsa da derin teori ve yöntem geliştirme potansiyeli barındırdığını göstermiştir. Sayfa uzunluklarının orta düzeyde yoğunlaşması konunun kavramsal zenginliğine karşın derinlemesine vaka incelemelerinin hâlâ gelişime açık olduğunu düşündürmektedir. Danışman profilinde doçent ve profesör unvanlı akademisyenlerin ağırlığı disiplinler meşruiyeti pekiştirirken genç öğretim üyelerinin sayısındaki artış gelecekte daha geniş katılımlı bir araştırma ekosistemi vaat etmektedir.

Tematik içerik analizi tezlerin altı ana odakta toplandığını ortaya koymuştur. Özel Uygulama Alanları on beş çalışma ile toplamın yaklaşık yüzde kırk birini oluşturarak infodemi olgusunun iklim krizi, göç, gıda güvenliği ve ruh sağlığı gibi çeşitli sosyo-kültürel bağlamlarda disiplinler arası bir çerçeve kazandığını ortaya koymuştur. Sosyal Medya Dinamikleri ve Yayılım Mekanizmaları teması on tezle yüzde yirmi yedi oranında temsil edilmiş, dijital platformlardaki bilgi akışına ve kullanıcı davranışlarına odaklanan araştırma eğiliminin sürdüğünü göstermiştir. Aşı Tereddüdü ve Dezenformasyon beş tezle yüzde on üçlük payla sağlık karar süreçlerinde bilgi kirliliğinin akademik ilgiyi yönlendirdiğini doğrulamıştır. Doğrulama Mekanizmaları ve Infodemi Yönetimi dört tezle yüzde on bir düzeyinde kalmış, doğruluk kontrolü girişimlerinin kurumsal kapasitesini inceleyen ampirik verilerin henüz sınırlı olduğunu göstermiştir. Sağlık İletişimi ve Habercilik Süreçleri iki tezle yüzde beşlik bir paya sahip olmuş, pandemi döneminde sağlık gazeteciliğinin etik ve pratik boyutlarına ilişkin özgün içgörüler sunmuştur. Infodemi Okuryazarlığı ve Ölçek Geliştirme ise yalnızca bir çalışma ile yüzde üçlük bir oran sergilemiş, bireylerin yanlış bilgiyle başa çıkma becerilerini ölçen araçların erken gelişim aşamasında kaldığını ortaya koymuştur.

Gelecekte doktora düzeyindeki çalışmaların sayıca artması, deneysel tasarım ve etki değerlendirmesi gibi saha odaklı metodolojilerin yaygınlaştırılması ve ölçek geliştirme girişimlerinin güçlendirilmesi alanın yöntemsel olgunluğunu derinleştirecektir. İngilizce yazım oranının yükseltilmesi uluslararası literatürle etkileşimi artırarak atıf potansiyelini güçlendirecek, infodemi okuryazarlığını kapsayan eğitim programlarının lisansüstü müfredatlara entegre edilmesi ise araştırmacıların ve sağlık

profesyonellerinin yanlış bilgiyle mücadele becerilerini pekiştirecektir. Ayrıca doğrulama platformlarının etkinliğini ölçen ampirik çalışmaların genişletilmesi infodemi yönetim stratejilerinin başarısını artıracak veri temelli politika önerileri geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu önerilerin hayata geçirilmesi Türkiye’de infodemi araştırma ekosisteminin kavramsal ve yöntemsel derinliğini artıracak, halk sağlığı iletişimi ile kriz yönetimi kapasitesini güçlendirerek bilgi kirliliğine karşı daha dayanıklı bir akademik ve pratik altyapı oluşturacaktır.

KAYNAKÇA

- Boyacı Yıldırım, M. & Özgen, E. (2024). Dijitalleşme ekseninde infodemi ve bilgi düzensizlikleri. Akademik Hassasiyetler, 11(25), 500–529. <https://doi.org/10.58884/akademik-hassasiyetler.1435823>
- Cinelli, M., Quattrocio, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A. L., Zola, P., Zollo, F. & Scala, A. (2020). The Covid-19 social media infodemic. Scientific Reports, 10, Article 16598. <https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5>
- Coşkun Erçelik, H. (2022). Covid-19 belirsizliğinde infodemi ve aşı kararsızlığı. Journal of Nursology, 25(3), 184–188. <https://doi.org/10.5152/JANHS.2022.902401>
- Çit, D. & Yavuzdemir, M. (2021). Covid-19 salgınının medya ve bilgi okuryazarlığı izdüşümü: Infodemi. Kütüphane Arşiv ve Müze Araştırmaları Dergisi, 2(1), 36–46. <https://doi.org/10.29228/lamre.49087>
- Eysenbach, G. (2009). Infodemiology and infoveillance: Framework for an emerging set of public health informatics methods to analyze search, communication and publication behavior on the Internet. Journal of Medical Internet Research, 11(1), e11. <https://doi.org/10.2196/jmir.1157>
- Eyüboğlu, E. & Kodak, D. (2023). Infodemi ve dijital kamusal alan: Afet dönemi özelinde bir araştırma. TRT Akademi, 8(18), 528–551. <https://doi.org/10.37679/trta.1277312>
- Gölbaşı, S. D., Metintaş, S. & Önsüz, M. F. (2022). Web sitelerinde yer alan Covid-19 ile ilişkili mitlerin infodemi açısından değerlendirilmesi: Bir içerik analizi. Turkish Journal of Public Health, 20(1), 138–151. <https://doi.org/10.20518/tjph.932008>
- Islam, M. S., Sarkar, T., Khan, S. H., Kamal, A.-H. M., Hasan, S. M. M., Kabir, A., Yeasmin, D., Islam, M. A., Chowdhury, K. I. A., Anwar, K. S., Chughtai, A. A. & Seale, H. (2020). Covid-19-related infodemic and its impact on public health: A global social media analysis. American Journal of Tropical Medicine and Hygiene, 103(4), 1621–1629. <https://doi.org/10.4269/ajtmh.20-0812>
- Javed, R. T., Shuja, M. E., Usama, M., Qadir, J., Iqbal, W., Tyson, G., Castro, I. & Garimella, K. (2020). A first look at COVID-19 messages on WhatsApp in Pakistan. In M. Atzmueller, M. Coscia, & R. Missaoui (Eds.), Proceedings of the 2020 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM 2020) (pp. 118–125). IEEE. <https://doi.org/10.1109/ASONAM49781.2020.9381360>
- Kouzy, R., Abi Jaoude, J., Kraitem, A., El Alam, M. B., Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. W. & Baddour, K. (2020). Coronavirus goes viral: Quantifying the Covid-19 misinformation epidemic on Twitter. Cureus, 12(3), e7255. <https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Scopus (2025). Elsevier. <https://www.elsevier.com/solutions/scopus> , Erişim Tarihi: 01.05.2025.
- Web of Science (2024). Web of Science (WoS) Core Collection. <https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search> , Erişim tarihi: 01.05.2025.
- Word Art, <https://wordart.com/create> , Erişim Tarihi: 05.05.2025.
- World Health Organization. (2020). Resolution WHA73.1: Covid-19 response (Seventy-third World Health Assembly, 18–19 May 2020). Erişim adresi: https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA73/A73_R1-en.pdf
- YÖK Tez Merkezi, <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp> , Erişim Tarihi:01.05.2025.
- Yüksel, E., Kızılcık, A. & Atik, K. (2024). Infodemi ve Kovid-19 pandemisi: Yalan haberlerin alımlanması. Etkileşim, 13, 28–63. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.240>

Zarocostas, J. (2020). How to fight an infodemic. The Lancet, 395(10226), 676.
[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30461-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X)

EKİ: İNFODEMİ KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİLGİLERİ

S.NO	Tez No	Yazar	Yıl	Tez Adı (Orijinal/Çeviri)	Tez Türü	Konu
1	648324	Ogün Akar	2020	Contextualizing Covid-19 related misinformation and disinformation: An intersectional approach to the infodemic (Covid-19'u dezenformasyon ve misenformasyon bağlamında inceleme: Yanlış bilgi salgınına kesişimsel bir yaklaşım)	Yüksek Lisans	Antropoloji = Anthropology
2	689498	Nesrullah Azboy	2021	Halk sağlığı uzmanlarında sosyal medya kullanımı-2020 (Social media use in public health specialists)	Tıpta Uzmanlık	Halk Sağlığı = Public Health
3	705239	Muhammed Muzaffer Çitçi	2021	Hibrit savaşta infodemik sosyal medyanın meydan okuması: Libya iç savaşı örneği (The challenge of infodemic social media in the hybrid war: The case of the Libya civil war)	Yüksek Lisans	Uluslararası İlişkiler = International Relations
4	674296	Ece Ünalmiş	2021	Behavioral consequences of exposure to infodemic by influencers (Influencerlar tarafından infodemiye maruz kalmanın davranışsal sonuçları)	Yüksek Lisans	İşletme = Business Administration
5	725143	Baha Ahmet Yılmaz	2022	Bilgi düzensizliği kavramı ve Covid-19 sürecinde dünya sağlık örgütünün infodemi yönetim politikaları bağlamında incelenmesi (The concept of information disorder and investigation of the world health organization in the context of infodemic management policies during the covid-19 process)	Yüksek Lisans	Sağlık Kurumları Yönetimi = Health Care Management ; Siyasal Bilimler = Political Science ; Uluslararası İlişkiler = International Relations
6	713657	Osman Batur Altay	2022	Pandemi döneminde sosyal medyada infodemi ve kullanıcılar üzerinde etkisi (Infodemi in social media and its effect on users during the pandemic period)	Yüksek Lisans	İletişim Bilimleri = Communication Sciences
7	753758	Fatma Altay	2022	Uzaktan eğitim ile ilgili infodemik içeriklerin veliler üzerindeki etkisi (The effect of infodemic contents related to distance education on parents)	Yüksek Lisans	Bilim ve Teknoloji = Science and Technology ; Eğitim ve Öğretim = Education and Training
8	738104	Mert Serim	2022	COVID 19 pandemi krizinde doğrulama mekanizmaları: Karşılaştırmalı bir inceleme (Fact-checking mechanisms in the COVID 19 pandemic crisis: A comparative review)	Yüksek Lisans	Gazetecilik = Journalism ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences
9	748108	Seda Gökoğlu	2022	Covid-19 pandemi süreci ve kısıtlamalarının anne sütü ile beslenmeye, annelerin algıladığı stres ve yaşam doyumlarına etkisi (The effect of Covid-19 pandemic and related restrictions on breastfeeding, maternal perceived stress and maternal life satisfaction)	Tıpta Uzmanlık	Aile Hekimliği = Family Medicine
10	730588	Elif Nur Koçak	2022	Sağlık çalışanlarının Covid-19 aşısı yaptırmama nedenlerinin değerlendirilmesi: Nitel bir çalışma (Evaluation of reasons of healthcare	Tıpta Uzmanlık	Halk Sağlığı = Public Health

				professionals for not being vaccinated against Covid-19: A qualitative study)		
11	728581	Vehbi Ufuk Şahinkaya	2022	Aile Hekimliği polikliniğine başvuran hastalarda siberkondria düzeyi ve sosyal medya bağımlılığı (Cyberchondria level and social media addiction inpatients applying to family medicine polyclinic)	Tıpta Uzmanlık	Aile Hekimliği = Family Medicine
12	857633	Abdurrahman Yamaç	2022	Covid-19 pandemisi infodemi sürecinde aşı tereddütünün dijital ortamda sağlık bilgisi edinme ve teyit davranışlarıyla ilişkisi (The relationship of vaccine hesitancy with health information and confirmation behaviors in the digital environment during the Covid-19 pandemic infodemi)	Yüksek Lisans	Hemşirelik = Nursing
13	755426	Gizem Özçelik Kaplan	2022	Covid-19 aşı polikliniğine başvuran hastalarda aşı farkındalığı ve aşı tercihlerinde etkili olan faktörlerin değerlendirilmesi (Vaccine awareness and evaluation of factors affecting vaccine preferences in patients WHO apply to the Covid-19 vaccine polyclinic)	Tıpta Uzmanlık	Aile Hekimliği = Family Medicine
14	779260	Ali Can Korkmaz	2022	Hacettepe Üniversitesi Eğitim fakültesi'nde okuyan öğrencilerin yeni koronavirüs hastalığı (COVID-19) mücadelesinde bireysel kapasitelerinin, sağlık ile ilgili sorumluluk algılarının geliştirilmesine yönelik niteliksel ve niceliksel bir araştırma (A qualitative and quantitative research on developing the individual capacity, the sense of health responsibility of Hacettepe University Faculty of education undergraduate students in the novel coronavirus disease (COVID-19) struggle)	Tıpta Uzmanlık	Halk Sağlığı = Public Health ; Sağlık Eğitimi = Health Education
15	757830	Elvan Bağatur	2022	Aşılamaya bakış açısının veri analizlerine dayalı olarak incelenmesi üzerine bir araştırma (A study on the analysis of vaccination perspective based on data analysis)	Yüksek Lisans	Ekonometri = Econometrics
16	765243	Orkun İrsoy	2022	Dynamic analysis of false information spread over social media: 5G-COVID 19 conspiracy theory (Sosyal medyada yanlış bilgi yayılımının dinamik incelenmesi: 5G-COVID 19 komplo teorisi)	Yüksek Lisans	Endüstri ve Endüstri Mühendisliği = Industrial and Industrial Engineering
17	750635	Sezen Gülkesen	2022	COVID-19 süresinde ruh sağlığı ile ilgili içeriklerin internette aranma eğilimi: Google trends analizi (The search tendencies of mental health related content on the internet during COVID-19: Google trends analysis)	Yüksek Lisans	Biyoistatistik = Biostatistics
18	831897	Semiha Çağdaş	2023	Covid-19 pandemisinde infodemi (Infodemia in the Covid-19 pandemic)	Yüksek Lisans	Sosyoloji = Sociology
19	839345	Sema Çağlayan	2023	İnfodemi okuryazarlığının salgın iletişimi yönetimindeki rolü: İnfodemi okuryazarlığı ölçek geliştirme çalışması (The role of infodemic literacy in outbreak communication management: Development of infodemic literacy scale)	Doktora	Halkla İlişkiler = Public Relations

20	837821	Esra Türk	2023	Infodeminin tüketici şüphecililiği üzerindeki etkisinin markaya yansımaları (Reflections of the effect of infodemic on consumer skepticism on the brand)	Doktora	İşletme = Business Administration
21	805677	Ünal Görkem Akman	2023	Pandemi sürecinde infodemi: Twitter üzerine bir inceleme (Infodemic in the pandemic process: A review on Twitter)	Yüksek Lisans	Gazetecilik = Journalism
22	839231	Aylin İzmir	2023	Koronavirüs sürecinde medya infodemisi: Twitter örneği (Media infodemics in the Coronavirus process: The example of Twitter)	Yüksek Lisans	İletişim Bilimleri = Communication Sciences
23	807278	Ömer Dönmezçelik	2023	Doğruluk-ötesi (post-truth) dönemde yalan haber (fake news) ve Covid-19 aşılırları: Twitter etiketlerinde aşı karşıtı argümanlar üzerine bir sosyal ağ analizi (Fake news and Covid-19 vaccines in the post-truth era: A social network analysis on anti-vaccine arguments in Twitter hashtags)	Doktora	Felsefe = Philosophy ; Gazetecilik = Journalism ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences
24	839519	Şükran Ceyhan	2023	Pandemi döneminde Aile Hekimliği kliniği asistanlarının manevi tutumları (spiritualite) ile presenteizm (işinde var olamama) arasındaki ilişki (The relationship between spiritual attitudes (spirituality) and presenteeism (inability to be present at work) of family medicine clinic assistants during the pandemic period)	Tıpta Uzmanlık	Aile Hekimliği = Family Medicine
25	846686	Nevzat Atalay Çelikyürek	2023	Denizli merkez ilçelerinde aile sağlığı merkezlerine başvuranlarda Covid-19'a yönelik bilgi durumu ve ilişkili faktörler (Knowledge status and related factors about Covid-19 among those applying to family health centers in Denizli central districts)	Tıpta Uzmanlık	Halk Sağlığı = Public Health
26	816430	Ecem Özyaprak Erdem	2023	Google arama verilerinde, ileri evre kanserlere ilişkin aramalar ile kanser mortalitesi bağlantısının, zaman serileri ve çapraz korelasyon fonksiyonu ile araştırılması (Investigation of the relationship between advanced staged cancer searches data on google and cancer mortality with time series and cross correlation function)	Yüksek Lisans	Biyoistatistik = Biostatistics
27	815968	Pelin Çiçekgil	2023	Ankara Yeni Başkent Oto Sanayi Sitesi çalışanlarının covid-19 bilgi düzeyi ile anksiyete ve korku durumu (COVID-19 knowledge level and, anxiety and fear status of employees of Ankara Yeni Başkent AUTO industry Site)	Yüksek Lisans	Halk Sağlığı = Public Health
28	847126	Javaria Naeem	2023	Detection of misinformation related to pandemic diseases using machine learning techniques on social media platforms (Sosyal medya platformlarındaki makine öğrenme tekniklerini kullanarak pandemi hastalıklarına ilişkin yanlış bilgilerin tespiti)	Yüksek Lisans	Bilgisayar Mühendisliği Bilimleri-Bilgisayar ve Kontrol = Computer Engineering and Computer Science and Control
29	868127	Çisem Erkaya	2024	İnfodemi kavramı bağlamında küresel iklim krizi haberleri ve medya psikolojisi (Global climate crisis news in the	Yüksek Lisans	Gazetecilik = Journalism

				context of the infodemic and media psychology)		
30	872710	Ebru Çakmakçı Kaya	2024	Hacettepe Üniversitesi Erişkin Hastanesi Kadın Hastalıkları ve Doğum Polikliniklerine Başvuran Gebelerin Gıda Güvenliği Konularında Infodemi Deneyimlerinin Belirlenmesi Araştırması (A study on the determination of infodemic experiences of Pregnant Women Admitted to the Gynecology and Obstetrics Outpatient Clinics of Hacettepe University Adult Hospital on food safety issues)	Tıpta Uzmanlık	Halk Sağlığı = Public Health
31	892736	Sümeyra Özkış	2024	Genç yetişkinlerin köken aile fonksiyonları ile Covid-19 algıları arasındaki ilişkide infodeminin aracı rolü (The mediating role of infodemic in the relationship between family of origin functions and Covid-19 perceptions among young adults)	Yüksek Lisans	Eğitim ve Öğretim = Education and Training ; Psikoloji = Psychology
32	867286	Volkan Kalkan	2024	Infodemi ve ahlaki panik ekseninde COVID-19 sürecinde aşı karışıklığı: X örneği (Vaccine hesitancy in the process of Covid-19 within the axis of infodemic and moral panic: The case of X)	Yüksek Lisans	Gazetecilik = Journalism
33	878034	Merve Boyacı Yıldırım	2024	Infodemi ve göç iletişimi: Sosyal medyada göçmenlere yönelik dezenformasyon paylaşımının dinamiklerine yönelik bir araştırma (Infodemic and migration communication: A study on the dynamics of disinformation sharing about migrants on social media)	Doktora	Halkla İlişkiler = Public Relations ; İletişim Bilimleri = Communication Sciences
34	907377	Eda Çevik Oray	2024	Popüler diyetler hakkında konum-zamansal infodemiolojik bir çalışma (A spatial-temporal infodemiological study on popular diets)	Doktora	Halk Sağlığı = Public Health ; Yönetim Bilişim Sistemleri = Management Information Systems
35	862282	İlksen Akkurt	2024	Pandemi döneminde sağlık habercilerinin haber üretim süreçleri ve çalışma koşulları üzerine bir inceleme (A review on news production processes and working conditions of health reporters during the pandemic period)	Yüksek Lisans	İletişim Bilimleri = Communication Sciences
36	907981	Fatma Pınarbaş Baykal	2024	Covid-19 pandemisi ile ilgili ve sağlık sosyolojisi kapsamında dergipark'ta sosyal bilimler alanında yayınlanan türkçe saha araştırmasına dayalı makalelerin derlenmesi (Review of turkish field research published in the area of social sciences in dergipark within the scope of sociology of health and related to Covid-19 pandemic)	Yüksek Lisans	Sosyoloji = Sociology
37	878998	Müge Yılmaz	2024	Covid-19 pandemisi döneminde post-truth agnotolojisi ve sağlık iletişimi (Post-truth agnotology and health communication in the Covid-19 pandemic era)	Doktora	İletişim Bilimleri = Communication Sciences

Geliş Tarihi / Received : 23.05.2025 / 05.23.2025

Kabul Tarihi / Accepted : 16.06.2025 / 06.16.2025

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1705361>

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERDE DİYALOGİK İLETİŞİM: TRAKYA ÜNİVERSİTELERİNİN INSTAGRAM SAYFALARININ İNCELENMESİ

DIALOGICAL COMMUNICATION IN DIGITAL PUBLIC RELATIONS: AN ANALYSIS OF THE INSTAGRAM PAGES OF UNIVERSITIES IN TRAKYA

Ahmet AYDIN^a

ÖZ: Bu çalışma, Trakya Bölgesi'ndeki altı üniversitenin (Çanakkale Onsekiz Mart, Bandırma Onyedi Eylül, Tekirdağ Namık Kemal, Trakya, Balıkesir ve Kırklareli Üniversiteleri) Instagram hesaplarını, Kent ve Taylor'ın Diyalojik İletişim Modeli (karşılıklılık, yakınlık, empati, risk, bağlılık) çerçevesinde incelemektedir. 01.01.2025-31.03.2025 dönemindeki gönderiler içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bulgular, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nin yüksek gönderi sıklığı ve paydaş odaklı içeriklerle en yüksek performansı sergilediğini, ancak yorumların kapalı olması nedeniyle diyalojik iletişimin sınırlı kaldığını göstermektedir. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, düşük gönderi sayısına rağmen yüksek etkileşim oranıyla öne çıkarken, Trakya ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversiteleri orta düzeyde performans göstermiştir. Balıkesir Üniversitesi, yüksek gönderi sayısına karşın tek yönlü iletişimle sınırlı kalmış; Kırklareli Üniversitesi ise düşük paylaşım sıklığı ve yorum eksikliğiyle en zayıf performansı sergilemiştir. Tüm üniversiteler, karşılıklılık ve risk ilkelerinde yetersiz kalarak çift yönlü iletişimi sağlayamamıştır. İnsan kaynağı ve teknik altyapı eksiklikleri temel engeller olarak belirlenmiştir. Üniversitelerin sosyal medya yönetimi ekipleri oluşturma, interaktif araçları kullanması ve şeffaf iletişim politikaları geliştirmesi önerilmektedir. Gelecek çalışmalar, daha uzun dönemleri ve hikaye/reels verilerini kapsayarak daha kapsamlı sonuçlar sunabilir.

Anahtar Kelimeler : Dijital Halkla İlişkiler, Diyalojik İletişim, Instagram, Yükseköğretim, Trakya Bölgesi Üniversiteleri.

ABSTRACT: This study examines the Instagram accounts of six universities in the Trakya Region (Çanakkale Onsekiz Mart, Bandırma Onyedi Eylül, Tekirdağ Namık Kemal, Trakya, Balıkesir, and Kırklareli Universities) within the framework of Kent and Taylor's Dialogic Communication Model (mutuality, propinquity, empathy, risk, and commitment). Posts from the period of 01.01.2025–31.03.2025 were evaluated using content analysis. Findings indicate that Çanakkale Onsekiz Mart University exhibited the highest performance with frequent posts and stakeholder-oriented content, though its dialogic communication was limited due to disabled comments. Bandırma Onyedi Eylül University stood out with a high engagement rate despite a low number of posts, while Trakya and Tekirdağ Namık Kemal Universities demonstrated moderate performance. Balıkesir University, despite a high post frequency, was limited by one-way communication, and Kırklareli University showed the weakest performance due to low posting frequency and lack of comments. All universities fell short in mutuality and risk principles, failing to achieve two-way communication. Human resources and technical infrastructure deficiencies were identified as primary barriers. It is recommended that universities establish social media management teams, utilize interactive tools, and develop transparent communication policies. Future research could include longer timeframes and story/reels data to provide more comprehensive insights.

Keywords: Digital Public Relations, Dialogic Communication, Instagram, Higher Education, Universities In The Trakya Region.

^a Dr. Öğr. Üyesi, Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksekokulu, ahmetaydin@klu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-2215-9226>

1. GİRİŞ

Dijital halkla ilişkiler, yükseköğretim kurumlarının paydaşlarıyla etkili ve sürdürülebilir bağlar kurmasında stratejik bir rol oynamaktadır. Geleneksel halkla ilişkilerden farklı olarak, sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi haber siteleri gibi dijital kanallar, kurumların geniş kitlelere ulaşmasını ve doğrudan etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, Instagram, görsel odaklı yapısıyla, özellikle genç kitlelerle iletişim kurmada etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır. Kent ve Taylor'ın (1998) Diyalojik İletişim Modeli; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık ilkeleriyle, kurumların paydaş odaklı, çift yönlü ve ilişki temelli iletişim kurmasını teşvik eden bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, sosyal medya platformlarının gerçek zamanlı etkileşim ve geri bildirim olanaklarıyla diyalojik iletişimi desteklediğini vurgulamaktadır. Ancak, yükseköğretim kurumlarının bu potansiyeli ne ölçüde kullandığı, stratejik planlama ve kaynak tahsisine bağlıdır.

Türkiye'de yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımı, genellikle tanıtım odaklı ve tek yönlü iletişim pratikleriyle sınırlı kalmaktadır. Bölgesel bağlamlar, sosyal medya stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynamakta; yerel paydaşların ihtiyaçları ve beklentileri, iletişim stratejilerinin etkinliğini doğrudan etkilemektedir. Trakya Bölgesi'ndeki üniversiteler, bölgesel kimlik ve yerel paydaşlarla bağ kurma açısından benzersiz bir konuma sahiptir. Ancak, bu kurumların Instagram gibi platformlarda diyalojik iletişim ilkelerini ne ölçüde uyguladığına dair sınırlı araştırma bulunmaktadır. Bu çalışma, Trakya Bölgesi'ndeki altı üniversitenin Instagram hesaplarını inceleyerek, diyalojik iletişim modelinin bölgesel bağlamda uygulanabilirliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Çalışma, 01.01.2025-31.03.2025 dönemindeki Instagram gönderilerini içerik analizi yöntemiyle incelemekte ve diyalojik iletişim ilkelerine dayalı bir değerlendirme sunmaktadır. İçerik analizi, iletişim materyallerindeki temaları, kalıpları ve eğilimleri sistematik bir şekilde analiz etmek için kullanılan etkili bir yöntemdir (Krippendorff, 2018). Bu yöntem, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinin paydaş odaklılık düzeyini ve etkileşim potansiyelini ortaya koymada güçlü bir araçtır. Çalışma, diyalojik iletişim ilkelerine göre üniversitelerin performanslarını karşılaştırarak, sosyal medya kullanımındaki güçlü ve zayıf yönleri belirlemeyi hedeflemektedir.

Bu bağlamda, çalışma, yükseköğretim kurumlarının dijital halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmek için hangi alanlarda iyileştirme yapması gerektiğini ortaya koymayı ve bölgesel bağlamda diyalojik iletişimin uygulanabilirliğine dair öneriler sunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca, insan kaynağı ve teknik altyapı eksiklikleri gibi sınırlılıkların, sosyal medya stratejilerinin etkinliğini nasıl etkilediği de araştırılacaktır. Çalışma, gelecekteki araştırmalar için bir temel oluşturarak, yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımını daha diyalojik ve paydaş odaklı bir yaklaşımla yeniden yapılandırmasına katkı sağlamayı hedeflemektedir.

2. HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİNE GENEL BİR BAKIŞ

Halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurarak ve kamuoyu algısını yönlendirerek bir kurumun veya markanın itibarını koruyan ve geliştiren stratejik bir iletişim sürecidir. Bu iletişim sürecini geleneksel mecralar dışında günümüzde dijital mecralar üzerinden yürütme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Çünkü dijital kanallar, geleneksel medyaya oranla çok daha geniş ve farklı kitlelere ulaşma fırsatı sunmaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar ve çevrimiçi haber siteleri, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Ayrıca, dijital araçlar sayesinde demografik özellikler, ilgi alanları ve kullanıcı davranışlarına göre hassas hedeflemeler yapılabilmektedir.

Dijital çağın en önemli ihtiyaçlarından birisi anlık haber ve bilgi gereksinimidir. Dijital araçlar sayesinde hedef kitleler hızlı ve anlık olarak iletişim kurabilirken aynı anda iki yönlü iletişim de desteklenmektedir (Bütün Aydın, 2023, s.12). Bu iki yönlülük sayesinde dijital halkla ilişkiler, markaların çevrimiçi platformlarda itibarlarını şekillendirme, hedef kitleleriyle bağ kurma ve marka farkındalığını güçlendirme amacıyla yürüttükleri stratejik bir iletişim yaklaşımıdır. Geleneksel halkla ilişkilerden ayrılarak, sosyal medya, içerik pazarlaması, veri analizi ve yapay zeka gibi yenilikçi teknolojilerden yararlanılmaktadır.

Özellikle sosyal medya, markaların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Düzenli içerik üretimi, influencer ortaklıkları ve topluluk yönetimi, sosyal medya stratejisinin temel unsurlarıdır. Örneğin, bir moda markası Instagram üzerinden influencer'larla çalışarak yeni koleksiyonunu tanıtabilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010).

Aynı zamanda nitelikli içerikler (blog yazıları, videolar, infografikler) oluşturmak, marka otoritesini pekiştirmekte ve SEO ile bütünleşerek dijital görünürlüğü artırmaktadır. Örneğin, bir teknoloji firması yapay zeka trendleri üzerine blog yazıları paylaşabilmektedir (Pulizzi, 2014).

Bir diğer hedef kitleye ulaşım aracı olarak influencer'lar, markaların güvenilir ses olabilmelerinin önünü açmaktadır. Örneğin, bir kozmetik markası YouTube'da bir güzellik vlogger'ıyla iş birliği yapabilir (Brown ve Hayes, 2008).

Halkla ilişkilerin bir diğer stratejilerinden yapay zeka, chatbot'lar ve otomatik içerik oluşturma araçlarıyla dijital PR süreçlerini verimli hale getirmektedir. Örneğin, bir banka yapay zeka destekli bir chatbot ile müşteri sorularına anında dönüş yapılabilen, müşteri sorunlarına hızlı ve kolay şekilde yanıt verebilmektedir (Huang ve Rust, 2021).

Dijital teknolojilerin bu denli yaygın kullanımı ve özellikle geniş hedef kitlelere erişim şansı, kriz dönemlerinde de kendini göstermektedir. Çünkü dijital platformlarda krizlere hızlı ve şeffaf müdahale, marka itibarını korumanın en önemli yollarından biridir. Örneğin, bir havayolu şirketi uçuş iptali sonrası Twitter'da özür mesajı yayınlatabilir (Coombs, 2014).

Dijital halkla ilişkiler, Diyalojik İletişim Modeli'ni kullanarak markaların hedef kitleleriyle çift yönlü iletişim kurmasını sağlamaktadır. Kent ve Taylor, tarafından geliştirilen bu model, diyalojik döngü, karşılıklık ve güven ilkelerine dayanarak iletişimin anlam oluşturma süreci olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya ve içerik pazarlaması gibi araçlarla uygulanan dijital halkla ilişkiler, markaların kitleleriyle şeffaf ve dinamik bir bağ kurmasını desteklemektedir. Örneğin, bir markanın sosyal medyada kullanıcı yorumlarına hızlı ve samimi yanıtlar vermesi, erişilebilirlik ve etkileşim prensiplerini güçlendirmektedir.

2.1. Diyalojik İletişim Modeli ve Halkla İlişkiler

Diyalojik halkla ilişkiler, kuruluşların hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışa dayalı, etik temelli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmasını hedefleyen çağdaş bir iletişim modelidir. Bu yaklaşım, halkla ilişkiler disiplininde tek yönlü, manipülatif iletişim biçimlerinin eleştirisi olarak doğmuş ve özellikle dijital iletişim ortamlarının gelişimiyle birlikte yeniden şekillenmiştir. Kuramsal olarak ilk kez Pearson'ın halkla ilişkilerde diyalogu ahlaki bir gereklilik olarak tanımladığı doktora çalışmasında temellendirilen model, Kent ve Taylor (1998) tarafından geliştirilmiş ve kurumsal iletişim süreçlerinde uygulanabilir beş temel ilkeyle desteklenmiştir. Bu ilkeler; diyalojik döngü, bilginin kullanışlılığı, arayüz kullanım kolaylığı, geri dönüş ziyaretlerinin oluşturulması ve ziyaretçilerin korunması olarak sıralanmaktadır (Kent ve Taylor, 1998, s. 321). İlgili model, bilginin aktarımından çok karşılıklı güven inşasına ve etkileşimin sürekliliğine odaklanmakta; böylece kurumlar ile paydaşları arasında şeffaf ve eşitlikçi bir iletişim ortamı kurulmasını amaçlamaktadır. Sosyal medya platformlarının sağladığı gerçek zamanlı etkileşim, anlık geri bildirim ve kullanıcı temelli içerik üretimi gibi olanaklar, diyalojik iletişim modelinin uygulanabilirliğini artırmaktadır.

Bu bağlamda Kent ve Taylor (1998) modeli, yalnızca geleneksel medya araçları değil, aynı zamanda dijital mecralarda da halkla ilişkiler stratejilerini değerlendirmede önemli bir kuramsal çerçeve sunmaktadır. Ancak uygulama örnekleri, bu modelin dijital ortamlarda tam anlamıyla hayata geçirilemediğini göstermektedir. Tokgöz ve İmrik Tanyıldızı'nın (2022(s. 85) Avrupa'daki beş büyükşehir belediyesinin web siteleri üzerine gerçekleştirdiği analiz çalışmasında, incelenen hiçbir kurumun diyalojik iletişim ilkelerini bütünsel olarak uygulayamadığı tespit edilmiştir. Benzer biçimde Taylor ve Kent (2014), sosyal medya platformlarının "yakınlık" ilkesini desteklediğini, ancak birçok kurumun kullanıcı geri bildirimlerine yanıt vermeyerek "karşılıklık" ilkesini ihmal ettiğini belirtmiştir (s. 389). Bu durum, özellikle yükseköğretim kurumları gibi kamu yararına hizmet sunan yapılarda hâlâ duyuru odaklı, tek yönlü iletişim anlayışının yaygın olduğunu göstermektedir. Diyalojik halkla ilişkiler yalnızca teknik bir model değil, aynı zamanda mevcut halkla ilişkiler anlayışına yönelik etik bir alternatif olarak değerlendirilmekte ve bazı araştırmacılar tarafından bir "ütopya" olarak tanımlanmaktadır. Özoran

(2017), bu yaklaşımı örgüt ile kamu arasında ideal bir iletişim düzeni olarak nitelendirmekte, ancak kapitalist sistemin rekabetçi ve çıkar temelli doğası içerisinde bu idealin uygulanabilirliğinin sınırlı kaldığını vurgulamaktadır (s. 22). Yazar, kurumların genellikle diyalojiyi bir araç olarak gördüğünü ve ancak varoluşsal tehdit durumlarında bu iletişim biçimine yöneldiğini ifade etmektedir. Ayrıca, internetin sunduğu teknik olanakların çoğu zaman simülasyon düzeyinde kaldığı ve gerçek diyalog yerine “mış gibi yapılan” etkileşimlere yol açtığı eleştirisi de dikkat çekmektedir (Artan Özoran, 2017, s. 24). Bu bağlamda, diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımının başarıyla uygulanabilmesi yalnızca teknolojik altyapı ile değil; aynı zamanda örgüt kültürü, etik sorumluluk bilinci ve paydaş odaklı bir yönetim anlayışıyla mümkün olmaktadır.

2.2. Yükseköğretimde Dijital İletişim Stratejileri

Yükseköğretim kurumları, dijital iletişim stratejilerini geliştirirken sosyal medyayı stratejik bir araç olarak konumlandırmaktadır. Waters ve Jamal (2011), kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya kullanımını incelemiş ve diyalojik iletişimin, içeriklerin paydaşların ilgi alanlarına ve beklentilerine uygun şekilde tasarlandığında daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (s. 323). Üniversiteler için bu, öğrenci başarıları, akademik etkinlikler veya toplumsal meseleler gibi paydaşların değer verdiği temalara odaklanan içeriklerin, etkileşimi artırabileceği anlamına gelmektedir. Ancak, bu içeriklerin diyalojik bir yaklaşımla sunulması kritik önem taşımaktadır.

Dijital iletişimde karşılaşılan temel sorunlardan biri, kaynakların etkin kullanımıdır. Bu sebeple üniversitelerin dijital iletişim ekiplerini güçlendirmesi ve stratejik planlamaya yatırım yapması gerekmektedir.

Küresel ölçekte, dijital iletişim stratejilerinin başarısı, platformlar arası tutarlılık ve platforma özgü uyarlamalara bağlıdır.

2.3. Yükseköğretim Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı

Sosyal medya, yükseköğretim kurumlarının paydaşlarıyla iletişim kurma biçimini köklü bir şekilde dönüştürerek kurumsal iletişim stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Kaplan ve Haenlein (2010, s. 62), farklı sosyal medya platformlarının özgün işlevler sunduğunu belirterek, Twitter’ın kısa ve hızlı mesaj yapısıyla anlık iletişime, Instagram’ın ise görsel odaklı yapısıyla hikâye anlatımına olanak sağladığını ifade etmektedir. Üniversiteler, bu platformları kurumsal imajlarını pekiştirmek, akademik başarılarını duyurmak ve paydaşlarla daha güçlü bağlar kurmak amacıyla kullanmaktadır. Ancak bu kullanımın çoğu zaman stratejik bir temele dayanmadan gerçekleştirildiği ve dolayısıyla etki düzeyinin sınırlı kaldığı görülmektedir. Türkiye’de yükseköğretim kurumlarının sosyal medya kullanımında tanıtım odaklı yaklaşım öne çıkarken, bölgesel bağlamlar da bu stratejilerin biçimlenmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Özellikle bölgesel üniversitelerin, yerel paydaşların ihtiyaç ve beklentilerine uygun özgün sosyal medya stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Küresel literatür ise sosyal medyanın etkili kullanımının, her platformun dinamiklerine uygun stratejik planlamalarla mümkün olabileceğine işaret etmektedir.

Bu bağlamda yapılan bir araştırma, Türkiye’deki üniversitelerin sosyal medya kullanım pratiklerini YouTube özelinde inceleyerek mevcut eğilimleri somut verilerle ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre üniversitelerin %84,9’u resmi bir YouTube kanalına sahip olmasına rağmen, bu platformun büyük ölçüde tanıtım amaçlı kullanıldığı görülmektedir. İncelenen 1.093 videonun içerik dağılımında; %38,06’sı üniversite tanıtımı, %26,34’ü bilimsel ve eğitimsel etkinlikler, %24,79’u ise sosyal ve kültürel faaliyetler olarak sınıflandırılmıştır. Bu durum, sosyal medyanın iki yönlü ve etkileşimli iletişim potansiyeline karşın, üniversitelerin YouTube’u hâlâ tek yönlü bir bilgilendirme aracı olarak değerlendirdiğini göstermektedir. Ayrıca, devlet üniversiteleri içeriklerinde tanıtım (%37,68) ve sosyal-kültürel etkinliklere (%34,22) odaklanırken, vakıf üniversiteleri daha çok bilimsel ve eğitimsel içerikler (%45,02) ile tanıtım faaliyetlerine (%38,88) ağırlık vermektedir. Bununla birlikte, üniversitelerin genel olarak düşük takipçi sayılarına sahip olması, potansiyel izleyici kitlelerine ulaşmada yetersiz kaldıklarına işaret etmektedir. Ayrıca, Türkçe bilmeyen kullanıcılar için hazırlanan ve yabancı dil desteği içeren içeriklerin oranının yalnızca %17,2 olması, üniversitelerin uluslararasılaşma hedefleriyle dijital medya stratejileri arasında önemli bir tutarsızlık olduğunu ortaya koymaktadır (Ün ve Türkal, 2018).

2.4. Sosyal Medya Platformlarının Diyalogik İletişim Potansiyeli

Sosyal medya platformları, diyalogik iletişim için farklı olanaklar sunmakta ve her platformun kendine özgü özellikleri, iletişim stratejilerini şekillendirmektedir. Lovejoy ve Saxton (2012, s. 339), Twitter/X'in gerçek zamanlı yapısının, yakınlık ilkesini desteklediğini ve kuruluşların paydaşlarla anlık iletişim kurmasını sağladığını belirtmektedir. Üniversiteler, bu platformu öğrenci sorularını yanıtlamak, etkinlik güncellemeleri paylaşmak veya kamuoyunda tartışmalara katılmak için kullanabilir. Ancak, platformun diyalogik potansiyelinin, genellikle tek yönlü iletişim pratikleriyle (örneğin, duyurular) sınırlı kaldığı gözlemlenmiştir.

Instagram, görsel odaklı yapısıyla empati ve bağlılık ilkelerini destekleme potansiyeline sahiptir. Türkiye'de yükseköğretim kurumlarının sosyal medya platformlarını kullanımı, platforma özgü stratejilerin henüz yeterince gelişmediğini göstermektedir. Bu durum üniversitelerin platformların diyalogik olanaklarını tam anlamıyla kavramadığını veya uygulayamadığını işaret etmektedir. Yazarlar, iletişim ekiplerinin platforma özgü kitlelere uygun içerik ve etkileşim stratejileri geliştirmesi gerektiğini önermektedir.

Küresel literatür, çok platformlu sosyal medya stratejilerinin diyalogik iletişimdeki kritik rolünü vurgulamaktadır.

3. YÖNTEM

3.1. Amaç ve Kapsam

Analiz, Trakya Bölgesi'ndeki altı üniversite olan Trakya Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nin resmi Instagram sayfalarındaki veriler kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan kodlama cetveli unsurları diyalogik iletişim modeli ilkeleri olan karşılıklık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık kavramlarına dayalı olarak oluşturulmuştur. Bu ölçütler doğrultusunda her ilke için 0-10 puan skalasında değerlendirme sunulmuştur. Veriler, Instagram gönderilerine dayanmaktadır.

Instagram, diyalogik iletişim için teknik bir altyapı sağlasa da kurumların bu potansiyeli değerlendirme düzeyi içerik stratejilerine bağlıdır. Bu çalışma diyalogik iletişim modelinin Trakya bağlamında uygulanabilirliğini incelemek amacıyla Trakya bölgesindeki üniversitelerin Instagram etkileşimlerini içerik analizi yöntemiyle araştırmaya dayanmaktadır.

İçerik analizi, iletişim materyallerindeki metin, görüntü, ses veya diğer veri türlerini sistematik ve nesnel bir şekilde incelemek için kullanılan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, mesajların içeriğini, temalarını, kalıplarını veya eğilimlerini belirli bir bağlamda anlamak amacıyla verilerin kategorize edilmesi ve kodlanmasını içermektedir. İçerik analizi, nitel ve nicel yaklaşımlarla uygulanabilir; nitel analiz, derinlemesine anlam çıkarma ve yorumlamaya odaklanırken, nicel analiz, verilerin sayısal olarak ölçülmesi ve istatistiksel olarak değerlendirilmesine yöneliktir. Özellikle sosyal medya paylaşımları, haber metinleri veya kurumsal iletişim materyalleri gibi çeşitli içerik türlerinin incelenmesinde yaygın olarak kullanılan bu yöntem, iletişim süreçlerini anlamada güçlü bir araçtır (Krippendorff, 2018; Neuendorf, 2017).

İçerik analizinin temel amacı, verilerden anlamlı sonuçlar çıkararak iletişim süreçlerini veya toplumsal eğilimleri aydınlatmaktır. Bu süreç, genellikle bir kodlama şemasının geliştirilmesi, verilerin sistematik olarak sınıflandırılması ve sonuçların yorumlanması adımlarını kapsar. Örneğin, sosyal medya platformlarındaki paylaşımların etkileşim düzeylerini veya tematik odaklarını değerlendirmek için içerik analizi sıklıkla tercih edilir. Yöntemin esnekliği ve farklı disiplinlerde uygulanabilirliği, onun gücünü oluştururken; araştırmacının öznelliği ve veri setinin temsil ediciliği gibi unsurlar sınırlılık olarak karşımıza çıkabilir. Krippendorff (2018), güvenilirliği artırmak için açık ve tekrarlanabilir bir metodoloji izlenmesi gerektiğini belirtirken, Neuendorf (2017) de analiz sürecinde standartlaştırılmış kodlama pratiklerinin önemini vurgulamaktadır. Bu nedenle Tablo 1'de analizde kullanılan kodlama cetveli öğelerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Diyalojik İletişim Modeli İlkelerine Göre Analiz Kriterleri/Kodlama Cetveli

İlke	Ölçütler	Veri Kaynağı	Değerlendirme Yöntemi
Karşılıklılık	Kullanıcı yorumlarına yanıt oranı (%), yanıtların içeriği.	Yorumlar	Yanıt oranı hesaplanır, yanıtların kişiselleştirilme düzeyi nitel olarak değerlendirilir
Yakınlık	Gerçek zamanlı paylaşım sıklığı, anlık etkileşim, güncel olaylar	Gönderiler	Gönderi içeriği analiz edilir, anket/soru-cevap kullanımı sayılır
Empati	Paydaş odaklı içerik oranı, olumlu dil kullanımı, toplumsal duyarlılık	Gönderi içerikleri	İçeriklerin paydaş odaklılık düzeyi nitel olarak kodlanır
Risk	Tartışmalı konulara değinme, şeffaf iletişim (hataları kabul etme)	Yorumlar, gönderiler	Tartışmalı yorumlara yanıtlar ve şeffaflık düzeyi nitel olarak incelenir
Bağlılık	Düzenli paylaşım sıklığı, uzun vadeli kampanyalar, sürekli etkileşim	Gönderi sıklığı, kampanya içerikleri	Paylaşım sıklığı ve kampanya sayısı hesaplanır.

3.2. Örneklem ve Sınırlılıklar

Bu araştırmada örneklem olarak Trakya Bölgesi'nde yer alan altı devlet üniversitesi (Trakya Üniversitesi, Kırklareli Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi) seçilmiştir. Örneklem seçiminde, Trakya Üniversiteler Birliği'ne (TÜB) bağlı olan üniversiteler esas alınmıştır (<https://www.tub.gov.tr/>). Bu tercih, araştırmacının kurumsal bir birlik çatısı altındaki üniversiteler arasında karşılaştırmalı bir analiz yapılmasına olanak tanımıştır. Trakya Bölgesi'nin bölgesel çeşitlilik göstermesi ve bu üniversitelerin farklı illerde konumlanması, sosyal medya iletişim stratejilerinin farklı açılardan değerlendirilmesine imkân sunmuştur. Ayrıca, altı üniversitenin incelenmesi, içerik analizi açısından hem yeterli düzeyde veri üretmiş hem de analiz sürecini yönetilebilir kılmıştır. Çalışmanın temel amacı, diyalojik iletişim modelinin bölgesel bağlamda uygulanabilirliğini değerlendirmek olduğundan, bölge odaklı ve kurumsal birlik temelinde yapılan bu örneklem seçimi, araştırma problemini daha anlamlı ve odaklı bir biçimde ele alma imkânı sağlamıştır. Öte yandan, üniversitelerin resmi Instagram hesaplarının kamuya açık olması, veriye etik ve pratik açıdan kolay erişim sağlamış, bu durum içerik analizinin güvenilirliğini artırmıştır. Tüm bu nedenlerle, örneklem seçimi hem metodolojik hem de bağlamsal açıdan uygun ve yerinde bir tercih olmuştur.

Araştırmada veri kaynağı olarak ele alınan üniversiteler araştırmacının örneklemi olmakla birlikte, resmi Instagram hesaplarının kullanımı ve zaman aralığı olarak 2025 yılının ilk 3 ayının (01.01.2025- 31.03.2025) araştırmaya dahil edilmesi araştırmacının sınırlılıklarını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda incelenen hesaplar şunlardır;

Trakya Üniversitesi: <https://www.instagram.com/trakya.univ/>

Kırklareli Üniversitesi: https://www.instagram.com/kirklar_uni/

Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi: <https://www.instagram.com/nkunv/?hl=tr>

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi: <https://www.instagram.com/onsekizmartuni/>

Balıkesir Üniversitesi: <https://www.instagram.com/balikesiruniv/?hl=tr>

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi: <https://www.instagram.com/bandirmauni/>

3.3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde örneklem kapsamındaki altı üniversitenin Kent ve Taylor'ın Diyalojik İletişim Model'indeki karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık ilkelerine yönelik karşılaştırmalı bir analiz sunulmuştur.

3.3.1. Karşılıklılık İlkesi

Ele alınan tüm üniversitelerde karşılıklılık ilkesinde eksiklikler göze çarpmaktadır. Trakya Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi'nde yorumlara yanıt verilmemesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi'nde yorumların kapalı olması ve Kırklareli Üniversitesi'nde yorum olmaması, diyalojik iletişimin temel unsuru olan çift yönlü iletişime dair değerlendirme yapılmasını olanaksız hale getirmiştir. Bu açıdan gönderiler özelinde bir değerlendirme yapılacak olursa duyuru odaklı, tek yönlü iletişim pratiklerinin yaygınlığı göze çarpmaktadır.

Tablo 2. Üniversitelerin Karşılıklı İlkesi Bağlamında Karşılaştırması

Trakya Üniversitesi	38 gönderinin 11'inde yorum bulunurken hiçbir gönderiye yanıt verilmediği görülmüştür (yanıt oranı %0). Örneğin, 10.01.2025 tarihli "Tarımda Yapay Zekâ Kullanımı Konferansı" gönderisindeki 4 yorum (3 olumsuz, 1 olumlu) yanıtı bırakılmıştır.
Kırklareli Üniversitesi	24 gönderide yorum bulunmadığından yanıt oranı değerlendirilememiştir. Düşük kullanıcı ilgisi, etkileşim eksikliğini göstermektedir.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	38 gönderinin sadece birinde (21.02.2025) yorum vardır ve yanıtı bırakılmıştır.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Yorumlar kapalı, bu nedenle karşılıklı uygulanmamaktadır.
Balıkesir Üniversitesi	62 gönderide yorumlara yanıt verilmemiştir (yanıt oranı %0). Yorumlar genellikle kısa ve olumludur ancak soru veya eleştiri içerenler yanıtı bırakılmıştır.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	9 gönderide 100'den fazla yorum yapılmıştır (ör. 07.01.2025 Alper Gezeravcı gönderisi, 24 yorum), ancak hiçbirine yanıt verilmemiştir.

3.3.2. Yakınlık İlkesi

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, reels kullanımı aracılığıyla yakınlık ilkesinde en yüksek performansı sergilemektedir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ise etkinlik odaklı paylaşımlarıyla dikkat çekse de tüm üniversiteler hikaye, reels ve anket gibi interaktif araçları yeterince etkin bir şekilde kullanmamaktadır. Bu durum, gerçek zamanlı etkileşim potansiyelini kısıtlamaktadır.

Tablo 3. Üniversitelerin Yakınlık İlkesi Bağlamında Karşılaştırması

Trakya Üniversitesi	Güncel olaylara yönelik paylaşımlar mevcuttur (ör.18.03.2025 Çanakkale Zaferi). Anket/soru-cevap kullanılmamıştır.
Kırklareli Üniversitesi	Güncel olay paylaşımları sınırlıdır (ör. 06.02.2025 Asrın Felaketi). Anket/soru-cevap bulunmamaktadır.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Güncel olaylara yönelik statik paylaşımlar vardır (ör. kandil mesajları) ancak anket/soru-cevap kullanılmamıştır.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Etkinlik odaklı güncel paylaşımlar yoğunudur (ör. Trakya Kariyer Fuarı). Anket/soru-cevap yoktur.
Balıkesir Üniversitesi	Güncel olay paylaşımları sınırlıdır (ör. 24.03.2025 Dünya Su Günü). Anket/soru-cevap yoktur.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Reels kullanımı mevcuttur. (ör. 25.02.2025 kar manzaralı video), güncel olaylara odaklanma vardır (ör. 06.02.2025 deprem anma). Anket/soru-cevap yoktur.

3.3.3. Empati İlkesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, empati ilkesine dayalı içeriklerde en yüksek performansı sergilemektedir. Trakya Üniversitesi, toplumsal duyarlılık açısından güçlü bir profil ortaya koyarken, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ve Kırklareli Üniversitesi, paydaş odaklı içerik üretiminde daha sınırlı bir yaklaşım benimsemektedir. Olumlu dil kullanımı ise tüm üniversitelerde yaygın bir şekilde gözlenmektedir.

Tablo 4. Üniversitelerin Empati İlkesi Bağlamında Karşılaştırması

Trakya Üniversitesi	Gönderilerin %60'ı paydaş odaklıdır (ör. 17.01.2025 Beyaz Baston Görme Engelliler Haftası). Gönderilerde genel olarak olumlu dil hakim iken toplumsal duyarlılık yüksektir.
Kırklareli Üniversitesi	Gönderilerin %50'si paydaş odaklıdır (ör. 07.01.2025 gastronomi yarışması). Ancak toplumsal duyarlılık sınırlıdır.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Gönderilerin %30'u paydaş odaklıdır (ör. İŞKUR Gençlik Programı). Olumlu dil kullanılmakla birlikte öğrenci odaklılık düşük düzeydedir.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Gönderilerin %40'ı paydaş odaklıdır (ör. "Sofralarımız Bir" projesi). Toplumsal duyarlılık ve olumlu dil yüksektir.
Balıkesir Üniversitesi	Gönderilerin %40'ı paydaş odaklıdır (ör. 09.01.2025 BUBFA projesi). Toplumsal duyarlılık mevcuttur ancak içeriklerde kurumsallık ön plandadır.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Gönderilerin %60'ı öğrenci odaklıdır. (ör. 25.01.2025 "Sizler olmayınca buralar çok ıssız"). Olumlu dil ve toplumsal duyarlılık yüksektir.

3.3.5. Risk İlkesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, şeffaflık ilkesine yönelik bazı adımlar atmış olmasına rağmen, tüm üniversiteler risk alma ilkesinde yetersiz kalmaktadır. Eleştirel yorumlara yanıt verilmemesi ve tartışmalı konulara değinilmemesi, şeffaf iletişimde belirgin bir eksikliği ortaya koymaktadır.

Tablo 5. Üniversitelerin Risk İlkesi Bağlamında Karşılaştırması

Trakya Üniversitesi	OBS şikayetleri gibi eleştirel yorumlar yanıtsız bırakılırken, tartışmalı konulara değinilmemiştir.
Kırklareli Üniversitesi	Yorum bulunmamaktadır ve tartışmalı konulara değinilmemiştir.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	Tek yoruma yanıt verilmemiş, tartışmalı konulara değinilmemiştir.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Yorumlar kapalıdır ancak “7/24 Memnuniyet Yönetim Sistemi” gibi şeffaflık girişimleri bulunmaktadır.
Balıkesir Üniversitesi	Yorumlara yanıt bulunmamaktadır ve tartışmalı konulara değinilmemiştir.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	Eleştirel yorumlar (ör. 30.01.2025 fakülte eleştirisi) yanıtsızdır ve tartışmalı konulara değinilmemiştir.

3.3.6. Bağlılık İlkesi

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yüksek paylaşım sıklığı ve kampanya odaklı içeriklerle bağlılık ilkesinde öne çıkmaktadır. Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi (TNKÜ) ve Balıkesir Üniversitesi, düzenli paylaşımlarıyla orta düzeyde bir performans sergilerken, Kırklareli Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, düşük paylaşım sıklığı nedeniyle daha sınırlı bir etkinlik göstermektedir. Etkileşim eksikliği, tüm üniversiteler için ortak bir sorun olarak öne çıkmaktadır.

Tablo 6. Üniversitelerin Bağlılık İlkesi Bağlamında Karşılaştırması

Trakya Üniversitesi	38 gönderi içeriğinde (haftalık 3-4), uzun vadeli kampanyalara yer verilmiştir (ör. Bağlılıkla Mücadele). Ancak etkileşim eksiktir.
Kırklareli Üniversitesi	24 gönderi içeriğinde (haftalık 2-3) kampanyalar sınırlı kalmıştır (ör. Trakya Kariyer Fuarı). Etkileşim ise bulunmamaktadır.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	38 gönderi içeriğinde (haftalık 3), kampanyalar sınırlı kalmış (ör. Nevruz etkinlikleri), etkileşim ise zayıftır.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	81 gönderi içeriğinde (haftalık 6-7), kampanyalar güçlü iken (ör. Trakya Kariyer Fuarı), etkileşim eksik kalmıştır.
Balıkesir Üniversitesi	62 gönderide (haftalık 5-6), kampanyalar bulunurken (ör. HPV aşısı projesi), etkileşim bulunmamaktadır.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	9 gönderide (haftalık 1), kampanyalar bulunurken (ör. “Kupanla Gel”), etkileşim sınırlıdır.

Üniversitelerin Diyalojik İletişim Performans Karşılaştırması'nda toplam puanın 50 üzerinden hesaplanmasının nedeni, diyalojik iletişim modelinin beş ilkesine (karşılıklılık, yakınlık, empati, risk, bağlılık) dayalı değerlendirme yapılmasıdır. Buna göre Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 50 üzerinden 25 puanla en yüksek toplam performansı elde ederken, Kırklareli Üniversitesi 50 üzerinden 11 puanla en düşük performansı sergilemektedir. Empati ve bağlılık ilkelerinde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi öne çıkarken, tüm üniversiteler karşılıklılık ve risk alma ilkelerinde yetersiz kalmaktadır. Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi ise orta düzeyde bir performans göstermektedir.

Tablo 7. Üniversitelerin Diyalojik İletişim Performans Karşılaştırması

Üniversite	Karşılıklılık	Yakınlık	Empati	Risk	Bağlılık	Toplam Puan
Trakya Üniversitesi	0	4	7	0	6	17/50
Kırklareli Üniversitesi	0	2	5	0	4	11/50
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	0	4	6	2	6	18/50
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	0	5	8	4	8	25/50
Balıkesir Üniversitesi	0	3	6	1	6	16/50
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	0	6	8	2	4	20/50

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, sınırlı gönderi sayısına rağmen yüksek etkileşim oranıyla dikkat çekmektedir. Trakya Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, paydaş odaklı içerik oranında (%60) lider konumdadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yüksek gönderi sayısına sahip olmasına karşın, düşük etkileşim oranıyla bu avantajı dengelemektedir.

Tablo 8. Platforma Özgü İçerik ve Etkileşim Karşılaştırması

Üniversite	Gönderi Sayısı	Etkileşim Oranı (%)	Paydaş Odaklı İçerik Oranı (%)
Trakya Üniversitesi	38	2,5	60
Kırklareli Üniversitesi	24	1,8	50
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	38	0,03	30
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	81	0,01	40
Balıkesir Üniversitesi	62	3,5	40
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	9	15,2	60

Tablo 9. Diyalojik İletişim Engelleri ve Çözüm Önerileri

Üniversite	Tespit Edilen Engeller	Çözüm Önerileri
Trakya Üniversitesi	• Yorumlara yanıt verilmemesi, • Şeffaf iletişim eksikliği.	• Dijital iletişim ekibi oluşturma, • Kriz yönetimi geliştirme
Kırklareli Üniversitesi	• Yorum olmaması, • Sınırlı paydaş odaklı içerik.	• İlgi çekici içerik üretimi, • Uzman ekip oluşturma.
Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi	• Yorumlara yanıt verilmemesi, • Tek yönlü iletişim, • Etkileşim araçlarının eksikliği.	• Yorumlara yanıt süreçleri yapılandırma, • Anket kullanımı.
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	• Yorumların kapalı olması, • Etkileşim araçlarının sınırlı kullanımı.	• Yorumları açma, • Platforma özgü stratejiler geliştirme, • Anket kullanımı.
Balıkesir Üniversitesi	• Yorumlara yanıt verilmemesi, • Tek yönlü iletişim.	• Dijital iletişim ekibi oluşturma, • Yorumlara yanıt verme.
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi	• Yorumlara yanıt verilmemesi, • Düşük paylaşım sıklığı, • Eleştirel yorumların cevapsız kalması.	• Sosyal medya ekibi güçlendirme, • Paylaşım sıklığını artırma, • Şeffaf yanıtlar.

4. BULGULAR VE YORUM

Dijital halkla ilişkiler, kurumların hedef kitleleriyle etkili ve sürdürülebilir bağlar kurmasını amaçlayan stratejik bir iletişim sürecidir. Bu süreçte Kent ve Taylor tarafından geliştirilen Diyalojik İletişim Modeli, kurumların paydaşlarıyla karşılıklılık, güven ve şeffaflık temelinde çift yönlü bir ilişki kurmasını teşvik eden kuramsal bir çerçeve sunmaktadır.

Bu çalışma, Trakya Bölgesi'nde yer alan altı devlet üniversitesinin (Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Trakya Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ve Kırklareli Üniversitesi) resmi Instagram hesaplarını, Kent ve Taylor'ın (1998) Diyalojik İletişim Modeli çerçevesinde inceleyerek, dijital halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmiştir. 01.01.2025-31.03.2025 tarihleri arasındaki Instagram gönderileri, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş; karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık ilkelerine dayalı bir performans değerlendirmesi sunulmuştur. Bulgular, üniversitelerin sosyal medya kullanımında diyalojik iletişim potansiyelini tam anlamıyla gerçekleştirmediğini ortaya koymuş; bu durum, kurumsal iletişim stratejilerindeki eksiklikler ile insan kaynağı ve teknik altyapı yetersizliklerine işaret etmiştir. Bu bölümde, elde edilen bulgular detaylı bir şekilde yorumlanarak,

diyalojik iletişim modelinin bölgesel bağlamda uygulanabilirliği ve yükseköğretim kurumlarının sosyal medya stratejilerinin geliştirilmesine yönelik öneriler sunulmuştur.

Analiz, üniversitelerin Instagram hesaplarının diyalojik iletişim ilkeleri bağlamında farklı performans düzeyleri sergilediğini göstermektedir. Tablo 7’de sunulan genel performans değerlendirmesine göre, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, 50 üzerinden 25 puanla en yüksek performansı elde ederken, Kırklareli Üniversitesi 11 puanla en düşük performansı göstermiştir. Bu farklılıklar, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinde planlama, içerik üretimi ve paydaş etkileşimi yaklaşımlarındaki heterojenliği yansıtmaktadır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, yüksek gönderi sayısı (81 adet) ve kampanya odaklı içeriklerle (ör. Trakya Kariyer Fuarı) niceliksel olarak aktif bir profil çizmiş; ancak yorumların kapalı olması, karşılıklılık ilkesini tamamen devre dışı bırakarak diyalojik iletişimin temel bir unsurunu ortadan kaldırmıştır. Buna karşılık, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, yalnızca 9 gönderiyle düşük paylaşım sıklığına sahip olmasına rağmen, öğrenci odaklı ve rezonans yaratan içerikleriyle (ör. 25.01.2025 “Sizler olmayınca buralar çok ıssız” gönderisi) %15,2’lik yüksek bir etkileşim oranı elde etmiştir. Ancak, bu yüksek etkileşime rağmen yorumlara yanıt verilmemesi, diyalog fırsatının değerlendirilemediğini göstermektedir. Trakya Üniversitesi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ve Balıkesir Üniversitesi düzenli paylaşımlarına rağmen orta düzeyde performans sergilemiş; Kırklareli Üniversitesi ise düşük paylaşım sıklığı ve neredeyse sıfır etkileşimle en zayıf performansı göstermiştir.

Karşılıklılık ilkesi, diyalojik iletişimin temel taşlarından biri olup, kurumların paydaşlarla çift yönlü ve anlamlı bir iletişim kurmasını gerektirir. Ancak, incelenen tüm üniversiteler bu ilke bağlamında sıfır puan almıştır (Tablo 7). Trakya Üniversitesi’nde 38 gönderinin 11’inde yorum bulunmasına rağmen hiçbirine yanıt verilmemiş; Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi’nde 100’den fazla yorum alan gönderiler (ör. 07.01.2025 Alper Gezeravcı gönderisi) de yanıtsız bırakılmıştır. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi’nde yorumların tamamen kapalı olması, bu ilkenin uygulanmasını baştan engellemiştir. Kırklareli Üniversitesi’nde ise yorum olmaması, kullanıcı ilgisizliğini ve etkileşim eksikliğini yansıtmaktadır. Bu bulgular, Türkiye’deki yükseköğretim kurumlarının sosyal medya platformlarını ağırlıklı olarak tek yönlü bir duyuru aracı olarak kullandığını ve paydaşlarla diyalog kurma fırsatını değerlendiremediğini göstermektedir. Tokgöz ve İmrik Tanyıldızı’nın (2022) Avrupa belediyeleri üzerine yaptığı çalışmada da benzer şekilde, kurumların diyalojik iletişim ilkelerini bütünsel olarak uygulayamadığı tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medya platformlarının teknik olanaklarının mevcut olmasına rağmen, stratejik bir iletişim anlayışının eksikliğini işaret etmektedir.

Yakınlık ilkesi, gerçek zamanlı paylaşım ve anlık etkileşim yoluyla paydaşlarla yakın bir bağ kurmayı ifade eder. Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, reels kullanımı (ör. 25.02.2025 kar manzaralı video) ve güncel olaylara odaklanma (ör. 06.02.2025 deprem anma) ile bu ilke bağlamında en yüksek performansı (6/10) sergilemiştir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, etkinlik odaklı paylaşımlarıyla (ör. Trakya Kariyer Fuarı) 5/10 puan alırken, diğer üniversiteler daha düşük skorlar elde etmiştir (Tablo 7). Ancak, tüm üniversitelerin anket veya soru-cevap gibi interaktif araçları kullanmaması, yakınlık ilkesinin potansiyelini sınırlamaktadır. Lovejoy ve Saxton (2012), sosyal medya platformlarının gerçek zamanlı yapısının yakınlık ilkesini desteklediğini belirtse de bu çalışmada üniversitelerin bu potansiyeli yeterince kullanmadığı görülmüştür. Özellikle hikaye ve reels gibi dinamik içerik türlerinin sınırlı kullanımı, üniversitelerin genç kitlelerle daha etkili bir bağ kurma fırsatını kaçırdığını göstermektedir.

Empati ilkesi, paydaş odaklı içerik üretimi ve toplumsal duyarlılık göstermeyi içerir. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, sırasıyla %40 ve %60 paydaş odaklı içerik oranlarıyla bu ilke bağlamında öne çıkmıştır (Tablo 8). Trakya Üniversitesi, gönderilerinin %60’ının paydaş odaklı olması (ör. 17.01.2025 Beyaz Baston Görme Engelliler Haftası) ve toplumsal duyarlılık açısından güçlü bir profil sunmasıyla dikkat çekerken, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi ve Kırklareli Üniversitesi daha sınırlı bir yaklaşım sergilemiştir. Olumlu dil kullanımı tüm üniversitelerde yaygın olsa da paydaş odaklılık düzeyinin düşük olması, içeriklerin genellikle kurumsal tanıtım odaklı olduğunu göstermektedir. Waters ve Jamal (2011), paydaşların ilgi alanlarına uygun içeriklerin etkileşimi artırdığını belirtmiş; bu bağlamda, Çanakkale ve Bandırma üniversitelerinin görece yüksek empati puanları, paydaş odaklı içerik üretimine yönelik çabanın olumlu sonuçlar doğurabileceğini kanıtlamaktadır.

Risk ilkesi, tartışmalı konulara değinme ve şeffaf iletişim yoluyla paydaşlarla güven temelli bir ilişki kurmayı ifade eder. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, “7/24 Memnuniyet Yönetim Sistemi” gibi şeffaflık girişimleri nedeniyle bu ilke bağlamında 4/10 puan alırken, diğer üniversiteler 0-2 puan aralığında kalmıştır (Tablo 7). Eleştirel yorumlara yanıt verilmemesi (ör. Trakya Üniversitesi’nde OBS şikayetleri, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi’nde fakülte eleştirisi) ve tartışmalı konulara değinilmemesi, tüm üniversitelerde şeffaf iletişim eksikliğini ortaya koymaktadır. Özoran’ın (2017) diyalojik iletişimin bir “ütopya” olarak değerlendirilebileceği ve kurumların riskten kaçınan bir iletişim kültürü benimsediği yönündeki görüşü, bu bulgularla desteklenmektedir. Üniversitelerin tartışmalı konulara mesafeli yaklaşımı, paydaşlarla güven temelli bir ilişki kurma fırsatını sınırlamaktadır.

Bağlılık ilkesi, düzenli paylaşım sıklığı ve uzun vadeli kampanyalar yoluyla paydaşlarla sürekli bir ilişki kurmayı hedefler. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, haftalık 6-7 gönderi ve güçlü kampanyalarla (ör. Trakya Kariyer Fuarı) bu ilke bağlamında 8/10 puan alarak öne çıkmıştır. Trakya, Tekirdağ Namık Kemal ve Balıkesir Üniversiteleri haftalık 3-6 gönderi ile orta düzeyde performans sergilerken, Kırklareli ve Bandırma Onyedi Eylül Üniversiteleri düşük paylaşım sıklığı nedeniyle sınırlı kalmıştır (Tablo 6). Ancak, tüm üniversitelerde etkileşim eksikliği, bağlılık ilkesinin etkinliğini azaltmaktadır. Bu durum, düzenli içerik üretimine rağmen, üniversitelerin paydaşlarla sürekli ve anlamlı bir ilişki kurma konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir.

Bu bulgular, üniversitelerin sosyal medya stratejilerinde insan kaynağı, stratejik planlama ve teknik altyapı eksikliklerinin temel engeller olduğunu ortaya koymaktadır (Tablo 9). Çözüm önerileri arasında, dijital iletişim ekiplerinin oluşturulması, yorumlara yanıt süreçlerinin yapılandırılması, anket ve reels gibi interaktif araçların kullanımı ve şeffaf iletişim politikalarının geliştirilmesi yer almaktadır. Gelecekteki araştırmalar, daha uzun dönemleri ve hikaye/reels gibi dinamik içerik türlerini kapsayarak daha kapsamlı sonuçlar sunabilir. Ayrıca, farklı coğrafi ve kültürel bağlamlardaki yükseköğretim kurumlarının sosyal medya stratejilerinin karşılaştırmalı analizi, diyalojik iletişim modelinin evrensel uygulanabilirliğine dair yeni içgörüler sağlayabilir. Bu çalışma, yükseköğretim kurumlarının dijital halkla ilişkiler stratejilerini yeniden değerlendirmesine ve diyalojik iletişimi güçlendirmesine katkı sağlayacak bir temel sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Artan Özoran, B. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1–30. <https://doi.org/10.17064/iuifd.278412>
- Brown, D., ve Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Routledge.
- Büdün Aydın, E. (2023). Yeni Odağında Medya ve Halkla İlişkilerin Ekosistemi. Büdün Aydın E, (Ed.), *Yeni Medya ve Halkla İlişkiler* içinde (1-14). Ankara: Nobel Yayınevi
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding* (4th ed.). SAGE Publications.
- Huang, M. H., ve Rust, R. T. (2021). *A strategic framework for artificial intelligence in marketing*. Journal of the Academy of Marketing Science, 49(1), 30-50.
- Kaplan, A. M., ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kent, M. L., ve Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321–334. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(99\)80143-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80143-X)
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Lovejoy, K., ve Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

- Taylor, M., ve Kent, M. L. (2014). Diyalojik etkileşim: Temel kavramların açıklığa kavuşturulması. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Tokgöz, E., ve İmİK Tanyıldızı, N. (2022). Diyalojik halkla ilişkiler açısından belediyelerin web sitelerinin karşılaştırmalı analizi: Beş ülke beş başkent örneği. *MEDIAJ*, 5(1), 71–91. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1039538>
- Ün, H., ve Türkal, İ. (2018). Kurumsal İletişim Bağlamında Yükseköğretim Kurumlarının Sosyal Medya Kullanımları: Üniversitelerin Youtube Kanallarını Kullanımları Üzerine Bir İnceleme. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(Özel Sayı), 2811-2833.
- Waters, R. D., ve Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: Kar amacı gütmeyen kuruluşların Twitter güncellemelerinin içerik analizi. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>

Geliş Tarihi / Received : 27.03.2025 / 03.27.2025

Kabul Tarihi / Accepted : 23.06.2025 / 06.23.2025

Araştırma Makalesi - Research Article

DOI: <https://doi.org/10.55580/oguzhan.1707392>

AİDİYET DUYGUSUNUN VERİMLİLİK ÜZERİNE ETKİSİ: İŞ VE MESLEK DANIŞMANLARINA YÖNELİK BİR UYGULAMA*

THE EFFECT OF SENSE OF BELONGING ON PRODUCTIVITY: AN APPLICATION FOR JOB AND VOCATIONAL COUNSELLORS

İrem YILDIRIM^a, Selin ALTAY^b

ÖZ: Bu çalışmada örgütsel aidiyet ile verimlilik arasındaki ilişkinin incelenmesi ve örgütsel aidiyetin alt boyutları olan kurumsal aidiyetin, katılımsal aidiyetin ve bireysel aidiyetin verimlilik üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca, örgütsel aidiyet ve verimliliğin çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Araştırma nicel yöntemlerle ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri Türkiye genelinde İŞKUR'da görev yapan 723 iş ve meslek danışmanından anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 26 programı üzerinde Pearson korelasyon testi, çoklu regresyon testi, bağımsız örneklem t-testi ve ANOVA testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, örgütsel aidiyetin alt boyutları olan kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyetin verimlilik üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkilerinin olduğunu ve bu üç aidiyet türünün verimlilik üzerinde %38'lik varyans açıkladığını göstermiştir. Örgütsel aidiyetin cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı, ancak yaşa, eğitim durumuna, aylık gelire ve mesleki tecrübeye göre anlamlı biçimde farklılaştığı bulunmuştur. Verimliliğin ise yaşa ve eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı, ancak cinsiyete, medeni duruma, aylık gelire ve mesleki tecrübeye göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Enflasyon, Yakınsama, IBBS 2 Bölgeleri, Sistem GMM Yaklaşımı.

ABSTRACT: This study aimed to examine the relationship between organizational affiliation and productivity and to investigate the effects of the sub-dimensions of organizational affiliation, namely institutional affiliation, participatory affiliation and individual affiliation, on productivity. In addition, it was examined whether organizational affiliation and productivity differed according to the demographic characteristics of the employees. The study was conducted using quantitative methods and the relational screening model. The data were collected from 723 job and career counselors working in İŞKUR throughout Turkey using the survey technique. The data were analyzed using the Pearson correlation test, multiple regression test, independent sample t-test and ANOVA test on the SPSS 26 program. The findings showed that the sub-dimensions of organizational affiliation, namely institutional affiliation, participatory affiliation and individual affiliation, have positive and significant effects on productivity and that these three types of affiliation explain 38% of the variance on productivity. It was found that organizational affiliation did not differ significantly according to gender and marital status, but differed significantly according to age, educational status, monthly income and professional experience. It was found that productivity did not differ significantly according to age and educational status, but differed significantly according to gender, marital status, monthly income and professional experience.

Keywords: Inflation, Convergence, IBBS 2 Regions, System GMM Method .

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Selin Altay danışmanlığında, İrem Yıldırım tarafından, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstriyel İlişkiler Tezli Yüksek Lisans Programı'nda yapılan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Yüksek Lisans Öğrenci, Türkiye İş Kurumu, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, irem.yildirim1@iskur.gov.tr, <https://orcid.org/0000-0002-5304-7799>

^b Dr. Öğr. Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri, selinaltay@sdu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0391-0179>

1. GİRİŞ

Aidiyet duygusu, bireylerin ruh sağlığını, refahını ve çeşitli ortamlarda, özellikle de profesyonel ortamlarda genel verimliliği belirlemede önemli bir rol oynayan temel bir psikolojik kavramdır. Genellikle danışanlarına iş arama becerileri, meslek seçimi ve benzeri konularda rehberlik ve destek sistemleri çerçevesinde hizmet veren iş ve meslek danışmanları için aidiyetin etkileri derin hissedilebilmektedir. Aidiyet dinamiklerini anlamak, bu profesyonellerin işleriyle, meslektaşlarıyla ve danışanlarıyla nasıl etkileşime girdiklerini aydınlatmaya yardımcı olabilmektedir. İşyerinde aidiyetin etkilerini kavramak için, öncelikle aidiyet duygusunu tanımlayan teorik bir çerçeve oluşturmak esastır. Aidiyet, kişinin aile, arkadaşlar, eğitim kurumları ve çalışma ortamlarını içeren çevre sistemlerinin ayrılmaz bir parçası olduğu öznel bir his olarak tanımlanabilir. Bağlanma ve kabul görme konusundaki bu içsel arzu yalnızca sosyal bir nezaket değil; zihinsel sağlık ve refahı önemli ölçüde etkileyen temel bir insan ihtiyacıdır. Araştırmalar, daha istikrarlı ve kalıcı bir aidiyet duygusunu ifade eden kişilik aidiyetinin, geçici katılım duygularından daha önemli olduğunu göstermektedir. Kalıcı bir aidiyet duygusuna sahip olan bireyler, stresle başa çıkmak, dayanıklılık göstermek ve olumlu bir zihinsel durumu sürdürmek için daha donanımlıdır. Dahası, mevcut çalışma grubu, aidiyet ve kabulün çeşitli teorik modellerini inceleyerek, bu unsurların insan motivasyonunu yönlendiren temel ihtiyaçlar olduğunu ileri sürmektedir. Bu teorik zemin, genellikle yüksek stresli ortamlarda çalışan iş ve meslek danışmanlarının işyerlerinde bir aidiyet kültüründen nasıl faydalanabileceklerini ve buna nasıl katkıda bulunabileceklerini anlamak için hayati önem taşımaktadır. Aidiyet duygusunun iş ve meslek danışmanlarının üretkenliği üzerindeki etkisi derin ve çok yönlüdür. İşyerinde bağlantı ve topluluk geliştirmek daha mutlu, daha sağlıklı ve daha üretken çalışanlara yol açar. İş ve meslek danışmanları için güçlü bir aidiyet duygusu yalnızca iş tatminlerini artırmakla kalmaz, aynı zamanda danışanları desteklemedeki etkinliklerini de önemli ölçüde etkiler. İş ve meslek danışmanları kendilerini profesyonel toplulukları içinde değerli ve bütünleşmiş hissettiklerinde, işbirlikçi uygulamalara katılma, kaynakları paylaşma ve birbirlerini destekleme olasılıkları daha yüksektir. Bu da nihayetinde daha üretken bir ortamı teşvik ederek verimliliğe katkı sağlar. Dahası, bu aidiyet duygusu iş ve meslek danışmanlarının daha fazla duygusal refah deneyimlemelerini, mesleklerinde yaygın sorunlar olan tükenmişlik ve işten ayrılma oranlarını azaltmalarını sağlar. Çalışanlar tarafından aidiyetsizliğin nasıl ifade edildiği ve deneyimlendiğine ilişkin analiz, aidiyetin yalnızca bireysel bir deneyim değil, işyeri kültürünü şekillendiren kolektif bir sosyal uygulama olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanlar işyerinde sağlığı, sosyal etkileşimler merceğinden tanımlar ve aidiyet duygusu hissedenlerin olumlu iş deneyimleri ve daha yüksek üretkenlik seviyeleri bildirme olasılıkları daha yüksektir. Bu nedenle, aidiyet ve verimlilik arasındaki etkileşimi anlamak, danışmanlık ortamlarında işyeri dinamiklerini geliştirmek için uygulanabilir stratejiler türetilmesine katkı sağlayabilir.

İş ve meslek danışmanlarının deneyimlediği aidiyet duygusuna katkıda bulunan birkaç faktör vardır ve bu psikolojik olgunun karmaşıklığını vurgulamaktadır. Psikolojik güvenlik ve katılımın rolü çok önemli olsa da yönetsel etkinin bir çalışanın olumlu aidiyet duygusunu nasıl şekillendirebileceğini anlamak esastır. Kapsayıcılığı teşvik eden, açık iletişimi destekleyen ve çeşitli bakış açılarına değer veren etkili liderlik, danışmanların aidiyet duygularını önemli ölçüde artırabilir. Ek olarak, çalışmalar sağlıklı bir aidiyet duygusuyla ilişkili çok sayıda olumlu etki belirlemiştir, örneğin gelişmiş sosyal ilişkiler, artan akademik ve profesyonel başarı ve gelişmiş genel refah seviyesidir. Bu bütünleştirici çerçeve yalnızca aidiyetin temel doğası ve özellikleri hakkında ışık tutmakla kalmaz, aynı zamanda çeşitli profesyonel bağlamlarda aidiyetin ince ayrımlarını anlamaya yönelik gelecekteki disiplinler arası araştırmalar için bir temel sağlar. Aidiyeti etkileyen faktörleri ele alarak, İŞKUR iş ve meslek danışmanlarının kendilerini bağlı ve desteklenmiş hissettikleri bir ortam yaratmak için hedefli müdahaleler uygulayabilir ve bu da nihayetinde artan verimliliğe ve iş memnuniyetine yol açabilir.

Aidiyet duygusunun iş ve meslek danışmanlarının verimliliği üzerindeki etkisinin araştırılması, işyeri dinamiklerini önemli ölçüde etkileyen psikolojik faktörlerin karmaşık bir etkileşimini ortaya koymaktadır. Aidiyet duygusunu çevreleyen teorik çerçeve, zihinsel sağlık ve motivasyonu etkileyen temel bir insan ihtiyacı olarak önemini vurgulamaktadır. Dahası, aidiyet duygusu ile verimlilik arasındaki doğrudan ilişki, profesyonel ortamlarda destekleyici bir topluluk oluşturma gerekliliğinin

önemini ortaya koymaktadır. Son olarak, aidiyet duygusuna katkıda bulunan çeşitli faktörleri anlamak, kuruluşlara iş ve meslek danışmanlarının etkinliğini ve genel iş memnuniyetini artıran kapsayıcı atmosferler yaratma bilgisi sağlamaktadır. Aidiyet duygusuna öncelik vererek, kurum iş ve meslek danışmanları için daha verimli ve uyumlu bir işyeri yaratabilir. Bu çalışma, aidiyet kavramını ve verimliliği çevreleyen teorik çerçeveyi araştırarak, aidiyet duygusunun iş ve meslek danışmanlarının verimliliği üzerindeki doğrudan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İş ve Meslek Danışmanlığı

Doğrudan bir işveren tarafından veya serbest çalışan olarak bir kişi tarafından gerçekleştirilen bir dizi görev olarak adlandırılan faaliyetler iş olarak tanımlanır. Belirli bir meslekte çalışanların yerine getirmesi beklenen faaliyet ve görevler bütünü ile işyerinde gerçekleştirilen benzer faaliyetlerde uzmanlaşmış bilgi ve becerilerin sergilenmesi de farklı iş tanımları olarak kullanılmaktadır. Çalışma kavramı yaşamın merkezi alanlarından biri olup bireyin ekonomik ve sosyal yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. İşletme, sosyal boyutu olan bir faaliyettir. Çalışmak birey için mutluluk ve neşe kaynağı olabileceği gibi aynı zamanda bir yük olarak da görülebilmektedir. Genel anlamda iş, maddi ve manevi karşılıkları olan bir kavramdır (Robbins ve Judge, 2019, s. 23).

Bir bireyin işi olabilir, ancak buna uygun mesleği olmayabilir. Meslek, ülkelerin işgücü piyasalarındaki değişimlerine, yapısal koşullarına ve teknolojik gelişmelerine yanıt olarak evrimleşebilmektedir (Subaşı, 2005: 305). Bu bakımdan çalışma, kişinin mesleki amaçlarına ulaşmasını, kişisel ve maddi doyum sağlamasını ve genel olarak topluma ait olma duygusunu hissetmesini sağlayan bir olgudur. Bireyler işsiz olabilir veya işsiz kalabilirler. Bireyin işsizliğin yol açtığı bunalımı aşması ve içinde bulunduğu bunalımı, maruz kaldığı toplumsal dışlanmayı, maddi ve sosyal zorlukları sona erdirerek kendini yeniden topluma ait hissetmesi için gerekli olan ve psikososyal bileşenleri olduğu kadar ekonomik sonuçları da içeren bir süreçtir (Karagülle, 2007, s. 6). İş çok işlevli bir kavram olup kişinin yaşamını doğrudan etkilediği görülmektedir. Uygun kişileri uygun işe yerleştirmek ve ardından yetenek havuzunu değerlendirmek ülkenin geleceğini etkileyecektir. Buna karşılık aynı zamanda ülkenin en büyük varlığı insan kaynaklarına yaptığı yatırımdır. İnsanlara yapılan yatırımı geliştirmeye adanmış çalışmalar, mevcut kaynakların bireyin özellikleri ve yetenekleri dikkate alınarak en etkili şekilde kullanıldığını göstermiştir. Bu durumda, bireylerle görüşme yapan hizmet hem bireysel düzeyde hem de ülke çapında faydalar sağlayacaktır (Aytaç, 2005, s. 2).

Meslek, belirli bir eğitim ve başkaları için yararlı mal veya hizmet üretimi gerektiren, kuralları bütünsel olan ve parasal getiri sağlayan sistematik faaliyetlerin tüm kümesidir (Kuzgun, 2003: 3). Meslek, yalnızca para kazanma aracı değil, aynı zamanda kendini ifade etme aracıdır. Bireylerin verdiği karar, gelecekteki statülerini ve buna bağlı olarak sevinçlerini veya üzüntülerini belirleyecektir (Dilhan, 2018: 5). Meslek, belirli bir eğitim aldıktan sonra parasal kazanç elde etmeyi, bir hizmet veya ürün yaratmayı içeren bir istihdam biçimidir (Karagülle, 2007, s. 9). Günümüzde mesleklerin çeşitliliği ile mesleklerde uzmanlaşma ve mesleğe yetkin hale gelmek için uzun süreli eğitime ihtiyaç duyulması meslek seçiminin önemini artırmıştır.

Meslek seçimi insanların yaşamlarını değiştirebilir. Her mesleğin odaklandığı tercih edilen bir alan ve farklı yetenekleri vardır. İnsanlar ilgi, beklenti ve yetenekleriyle uyumlu bir meslekle başarıya ulaşabilirler ve başarının tadını çıkarabilirler. Meslek seçiminin insanların hayatlarını doğrudan etkileyen bir karar olduğunu düşünürsek, bu seçimi bilinçli bir niyetle yapmak için izlenecek en etkili prosedür bu konu ile ilgili danışmanlık hizmeti almak olacaktır. Danışman, insanların kendileri için en uygun meslek seçimini yapmalarını savunurken, aynı zamanda onlara meslek seçimi süreçleri hakkında bilmeleri gereken bilgileri de sağlayacaktır (Erdoğan, 2011, s. 8).

Danışmanlık, bir uzmanın danışan ile bir araya gelerek, danışanın ilgi alanları, becerileri ve kişisel özelliklerine en uygun iş veya mesleği seçmesine yardımcı olduğu bir süreçtir. Bu süreçte uzman, danışana rehberlik ederken, danışan da uzmanının önerilerini değerlendirerek meslek ve çalışma biçimi gibi konularda yeni bir bakış açısı kazanır. Sonuç olarak, danışanın kariyerine yönelik kararları ve davranışları olumlu yönde etkilenmektedir (Karagülle, 2007, s. 8).

Danışmanlık hizmetine ihtiyaç duyulan unsurlar şunlardır (Latsch, 2000, s. 119):

- İş ve meslek tanımları bireyler için büyük önem taşır. Maddi gereksinimler ve kişisel gelişim, bu kavramların temelini oluşturur.

- Devletler, ekonomiler ve toplumlar, bireylerin yeteneklerini geliştirmeye ve iş yaratma süreçlerine katkıda bulunabilir. Bu süreç, mevcut iş imkânlarını artırarak (iş ilanları, iş arama süreçleri vb.) desteklenebilir.

- Küresel ekonomide, ileri teknoloji ve uzmanlaşma ile bireyler, iş ve meslek alanının yalnızca küçük bir kısmına kendi deneyimleri aracılığıyla erişebilirler.

Kamu istihdam kurumlarına başvuran bireyler danışmanlardan profesyonel rehberlik isterler. Danışma aşamasında bireyler tüm sorularına yanıt almayı, mesleki ilgi alanları ve potansiyelleri hakkında teklifler sunmayı beklerler.

Rehberlik ise, bireylerin kendilerini tanımlarına yardımcı olmak için tasarlanmış bir bilimsel ve mesleki yardım biçimidir (Kepçeoğlu, 1999, s. 37). İş ve meslek danışmanlığı açısından eğitimin istenilen düzeyde tamamlanabilmesi için öğrencinin kendine özgü ve gelişen kişilik özelliklerinin ve sorunlarına yönelik çözümlerin anlaşılması büyük önem taşır. Bu nedenle danışmanlık süreci rehberlik uygulamasına dâhil edilmelidir. Öğrencilerin bireysel yeteneklerini tanıması, sorunları kendi başlarına çözebilme yeteneğine sahip olması ve diğer çözümler arasından en uygun çözümü seçmesi gibi konular danışmanlık sürecinin bir parçasıdır. Bu bağlamda rehberlik daha kapsamlı bir süreç olarak değerlendirilirken, danışmanlık bireysel düzeyde gerçekleştirilen ve kişisel bir eylem planı içeren bir süreçtir (Karagülle, 2007, s. 10). Bireyin daha sonra karar almasına yardımcı olacak bilgileri analiz eder, değerlendirir ve yorumlar. Bireyin yerine karar almaz; aksine, onun doğru ve bilinçli kararlar vermesine destek olur.

Mesleki rehberlik ve danışmanlık faaliyetleri, bireylerin kendilerine en uygun mesleği seçmelerini, mesleki eğitimlerini planlamalarını ve iş hayatına hazırlanmalarını destekleyen bir süreç olarak kabul edilir. Aynı zamanda, yaşam boyu öğrenme anlayışının yaygınlaşmasıyla birlikte, ülkelerin insan kaynakları stratejisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Bu doğrultuda, Mesleki Rehberlik ve Danışmanlık, bireylerin mesleki gelişimlerini, kariyer seçimlerini ve nihai kararlarını destekleyen; eğitim ve istihdam piyasasına yönelik tüm yaşam boyu hizmetleri kapsayan bir süreç olarak değerlendirilir (Mesleki Bilgi, Rehberlik ve Danışmanlık Hizmetleri Kooperatif Protokolü, 2004).

Mesleki danışmanlıkla ilgili faaliyetler İŞKUR'da "İş ve Meslek Danışma Servisleri" tarafından sağlanmakta olup, iş bulmada zorluk çeken, mesleki hayatına uyum sağlamada zorluk çeken, iş/meslek, farklı bir iş/meslek isteyen veya mesleğini geliştirmek isteyen bireylere yöneliktir. Bu projeler bireysel görüşmeler yoluyla yürütülmektedir (İŞKUR, 2012, s. 70). İş ve meslek danışmanlarının öncelikli hedef kitlesi, meslek değişikliği düşünen veya ilk kez işgücüne katılacak olan, işsizlik yardımı alan ve meslek seçme sürecinde doğrudan yer alan bireylerdir. Yoksullar, uzun süreli işsizler, meslek veya iş değiştirmek isteyenler, mesleki yeteneklerini geliştirmek isteyenler, iş aramada ve meslek seçimi konusunda sorun yaşayanlar şeklindedir. Genç bireyler ve mesleki uyum sorunları olanlar, rehberlik yapmaya kendini adanmış işverenler, veliler ve öğretmenler vb. dir. (İŞKUR, 2012, s. 13).

Profesyonel olarak kabul edilmesi gereken bir meslek kariyer ve iş danışmanlığıdır. Bu mesleğin amacı yalnızca bireylere yardım etmek ve destek olmak değildir. Mesleki uygulama süreci boyunca bireylere sunulan hizmetler belirli bir etik ve sistematik bir şekilde yürütülmelidir. Tüm bu fikirler bağlamında, iş ve kariyer danışmanlığında yer alanların temel yeteneklere sahip olması gerekir. Bu yetkinlikler, profesyonelliğe adanmış uluslararası kuruluşlar tarafından belirli bir yapı içinde tanımlanmıştır (National Career Development Association, 2011):

İş ve meslek danışmanlığı standartları, Mesleki Yeterlilik Kurumu (MYK) tarafından iş ve meslek danışmanlarının mesleki nitelik ve yeterliliklerine ilişkin yürütülen bir çalışmaya dayanmaktadır. Mesleki Yeterlilik Kurumu'nun (MYK, 2011, s. 6) belirlediği iş ve meslek danışmanları için meslek standartlarında danışman tanımı şu şekildedir;

İş ve Meslek Danışmanı, bireylerin yetenekleri, ilgi alanları, becerileri ve piyasa koşulları doğrultusunda en uygun meslek veya işi seçmelerine rehberlik eden profesyonellerdir. Bu görev, bireylerin meslek hedeflerini belirlemelerine, doğru kararlar almalarına ve iş hayatına uyum sağlamalarına yardımcı olur. İş veya meslek değiştirmek isteyen bireyler için, kişisel yetenekleri,

mesleğin gereklilikleri ve iş piyasasının talepleri doğrultusunda en uygun meslek ve işi belirlemelerine yardımcı olur. Kişinin tercih ettiği meslek ve işle ilgili eğitim süreci, istihdam olanakları ve işyerine uyum konularında sistemli bir destek sunar. İş ve meslek danışmanları, sundukları hizmetleri belirli bir kalite sistemine bağlı kalarak, iş sağlığı ve güvenliği ilkelerini ön planda tutarak yürütür. Ayrıca, çevresel önlemleri olarak sürdürülebilir bir çalışma ortamı oluşturulmasını sağlar, bu önlemleri uygular ve yönetir (MYK, 2011, s. 6).

Türkiye'de iş ve meslek danışmanlığı, giderek yaygınlaşan bir alan olup, temel amacı hem iş arayanlara hem de işverenlere istihdam süreçlerinde rehberlik sağlamaktır. Bu hizmet, bireylerin doğru meslek seçimini yapmalarına, kariyer planlamalarını oluşturmalarına ve iş gücü piyasasına uyum sağlamalarına destek olurken, işverenler için de uygun adayların bulunmasına katkıda bulunur.

2.2. Kurumsal Aidiyet Kavramı

Kurumsal aidiyet, personelin kurumla ilişkisinin tanınması ve kurumun faaliyetlerine katılma isteğidir; bu, aynı zamanda çalışanları kurumun çıkarları, hedefleri ve amaçları doğrultusunda hareket etmeye teşvik eden içselleştirilmiş normların bütünü olarak da ifade edilir. Ayrıca, kurumsal aidiyet, çalışanların kurumla ilişkili kalma isteği ve kurumun hedeflerini, misyonunu ve amaçlarını kabul etmesi olarak ifade edilir. Son olarak, kurumsal aidiyet, çalışanların kurumun faaliyetlerine katılma konusunda bilinçli bir istek duyması ve bunu yapmak için enerji harcaması olarak kabul edilir. Kurumsal aidiyet duygusunun, birlikte hareket etme, bir topluluğun kimliğini edinme, örgütün bir parçası olma ve örgütün kurallarına uyma eylemi olan önemli ve büyüyen bir bileşene sahip olduğu görülmektedir. Örgütün kendilerinden beklediğinin ötesinde örgüte aitlik duygusu hisseden çalışanlar, örgütün faaliyetlerine katılmaya daha meyillidirler (Stamper vd., 2009). Kurumsal aidiyetin diğer tanımları arasında “kuruluşla özdeşleşme ve kurumun süreçlerine katılma” (Porter vd., 1974, s. 604); “çalışanların kurumlarına yönelik davranışları” (Silverthorne, 2004, s. 594); “bireyin kurumsal hedeflere ve değerlere bağlılığı, bunları başarma çabaları ve kurumdaki üyeliklerini sürdürme isteği” (Hiriyappa, 2009, s. 134) yer almaktadır.

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi, rekabetçi şirket anlayışının oluşması, insan faktörünün değişim ve küreselleşme anlayışının ortaya çıkması, kurumların çalışanlar konusunda farklı hedeflere sahip olmasına yol açmıştır. Bu durum örgütsel yapıların evrimleşmesine olanak vermiş, bunun sonucunda insan kaynakları daha önemli hale gelmiştir. İnsanlar insan kaynaklarına önem verdikçe aidiyet ve işten memnuniyet gibi konular önem kazanmaya başlamıştır (Tor, 2011, s. 25). Bu ilgiye sahip örgütlerin çalışanlarının kurumsal anlamda insan sermayesine sahip olduğunun farkına varılması, kurumlarda insan sermayesinin önemini artırmış ve çalışanları kurumda tutmanın önemi ortaya çıkmıştır. Çünkü nitelikli bir çalışanın kuruma kattığı değer, kurum için ihtiyaç duyulan diğer unsurlardan daha önemlidir. Kurumsal başarının sırrı her zaman insan gücündedir (Sarıdede, 2004, s. 7).

Kurumsal aidiyet değişken bir yapıya sahiptir. Bazı faktörlerin azalmasına veya artmasına neden olabilir. Kurumsal aidiyet duygusu ne kadar güçlü olursa örgütün etkinliği de o kadar yüksek olur (Demir ve Öztürk, 2011).

2.3. Verimlilik Kavramı

Verimlilik kavramı “etkililik” ve “etkinlik” unsurlarına dayanmaktadır. Verimlilik hedeflerine ulaşmak için performans etkinliği ve performans etkinliğinin aynı anda sağlanması gerekir. Burada performans etkinliği kavramı, belirlenen kurumsal hedeflere ne ölçüde ulaşıldığını ölçer. Güç verimliliği kavramı, mevcut kaynakların israf edilmeden ne kadar iyi kullanıldığını ölçer. Yalnızca üretim hattında çalışanların değil, diğer işlevlerdeki çalışanların da ilgisini çeken organizasyonlarda, performans ve verimlilik terimleri birbirinin yerine kullanılmakta ve yalnızca üretime bağlı olmayan verimliliği ifade etmektedir. Bu durum dikkate alındığında, etkinlik ve verimlilik unsurları üretim aşamasının tamamına endekslendiğinde bireysel verimlilik, sürece üretim dışındaki işlevleri de eklediğimizde ise bireysel performans ifade edilmektedir (Akyıldız ve Karabıçak, 2002, s. 59-60).

Verimlilik, sürecin başlangıç girdilerinin son çıktılarına oranı olarak ölçülmektedir. Ayrıca israfın olmadığı ve üretimin eldeki kaynaklar kullanılarak en etkin şekilde yapıldığı açıklanmaktadır (Yükçü ve

Atağan, 2009, s. 4). Verimlilik kavramı 2000’li yıllarda etkisini göstermiştir. Verimlilik, bir ürünün üretimiyle elde edilen çıktının girdilere, yani ürünün toplam değerine ve yapılan işin niteliğine, örgütün faaliyetlerine ve toplam üretime oranına oranı olarak farklı şekillerde ölçülmektedir. Birçok disiplinde kullanılan verimlilik terimi, bir çıktının ekonomide parasal olarak en az maliyetle üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (İbicioğlu ve Çağlar, 1999, s. 172).

Verimlilik, çalışanların iş süreçlerini daha etkili ve etkili şekilde yerine getirmelerini sağlayarak hem bireysel başarılarını hem de kurum içindeki değerlerini artırır. Yüksek verimlilik, çalışanların zaman yönetimini daha iyi yapmasına olanak tanır, bu da iş yükünü azaltarak stres düzeyinin kontrol altında tutulmasına yardımcı olur. Aynı zamanda, verimli çalışan bireylerin motivasyonu artar ve bu durum iş doyumunu olumlu yönde etkiler. İş tatmini yüksek olan çalışanların kuruma olan bağlılıkları da güçlenir, bu da uzun vadede iş gücü devrinin azalmasına katkıda bulunur (Robbins ve Judge, 2019, s. 225).

Ayrıca, verimlilik artışı çalışanların kariyer gelişimlerini de olumlu yönde etkiler. Yüksek performans gösteren bireyler, yöneticiler tarafından daha kolay fark edilir ve terfi ya da ödül gibi fırsatlara daha açık hale gelirler. Bu durum, çalışanlar arasında sağlıklı bir rekabet ortamı yaratır ve kurum kültürünü güçlendirir. Verimlilik sadece kurumun değil, bireylerin de gelişimine hizmet eden temel bir unsurdur (Koçel, 2021, s. 635).

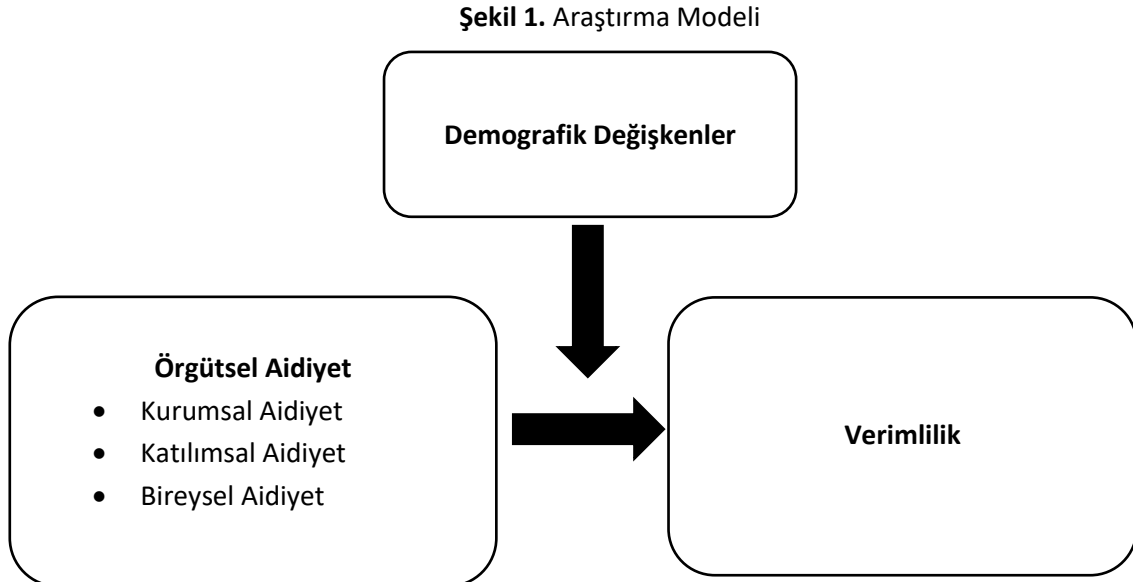
3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Deseni

Bu araştırmada örgütsel aidiyet ile verimlilik arasındaki ilişki incelenmiş ve örgütsel aidiyetin alt boyutları olan kurumsal aidiyetin, katılsal aidiyetin ve bireysel aidiyetin verimlilik üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca, çalışanların örgütsel aidiyet ve verimliliklerinin demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da araştırılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde nicel bir araştırma deseni ve ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır.

3.2. Araştırmanın Modeli

Aşağıda Şekil 1’de araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan araştırma modeli resmedilmiştir.



3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacı ve araştırmanın modeli doğrultusunda geliştirilmiş olan 3 ana ve 15 alt araştırma hipotezleri aşağıda liste olarak sunulmuştur:

- H₁: Örgütsel aidiyet anlamlı biçimde verimliliği etkiler.
- H_{1a}: Kurumsal aidiyet anlamlı biçimde verimliliği etkiler.
- H_{1b}: Katılımsal aidiyet anlamlı biçimde verimliliği etkiler.
- H_{1c}: Bireysel aidiyet anlamlı biçimde verimliliği etkiler.
- H₂: Örgütsel aidiyet çalışanların demografik özelliklerine göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{2a}: Örgütsel aidiyet çalışanların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{2b}: Örgütsel aidiyet çalışanların yaşına göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{2c}: Örgütsel aidiyet çalışanların medeni durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{2d}: Örgütsel aidiyet çalışanların eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{2e}: Örgütsel aidiyet çalışanların aylık gelirine göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{2f}: Örgütsel aidiyet çalışanların mesleki tecrübesine göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H₃: Verimlilik çalışanların demografik özelliklerine göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{3a}: Verimlilik çalışanların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{3b}: Verimlilik çalışanların yaşına göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{3c}: Verimlilik çalışanların medeni durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{3d}: Verimlilik çalışanların eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{3e}: Verimlilik çalışanların aylık gelirine göre anlamlı biçimde farklılaşır.
- H_{3f}: Verimlilik çalışanların mesleki tecrübesine göre anlamlı biçimde farklılaşır.

3.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de İŞKUR’da görev yapan 4620 iş ve meslek danışmanları oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise bu evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Örneklem büyüklüğü 723 çalışandan oluşmuştur. Israel (1992) evrenin 5000 kişiden oluşması durumunda 370 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağını belirtmiştir. Bu kriter dikkate alınarak örneklem büyüklüğünün yeterli olduğu varsayılmıştır. Örneklem içerisinde farklı cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve mesleki tecrübeden çalışanların olmasına özen gösterilmiştir.

3.5. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri anket formları kullanılarak toplanmıştır. Literatür taraması yapılarak ve ayrıca uzman görüşü de alınarak oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır; kişisel bilgi formu, örgütsel aidiyet ölçeği ve verimlilik ölçeği. Bu bölümler aşağıda açıklanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Bu bölümünde yöneltilen sorularla katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim durumu, aylık geliri ve mesleki tecrübesi gibi demografik bilgiler hedeflenmiştir.

Örgütsel Aidiyet Ölçeği: Ölçek Tatar ve Uzun (2023) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 21 maddeden ve her biri 7 maddeden olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Alt boyutlar; kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyet alt boyutlarıdır. Ölçek 5’li Likert tipinde bir ölçektir ve 1 “Hiçbir Zaman” ifadesini karşılarken 5 ise “Her Zaman” ifadesini karşılamaktadır. Ölçeğin Cronbach Alfa değerleri 0,86 ve üzerinde ölçülmüştür.

Verimlilik Ölçeği: Ölçek Kocabal (2016) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek tek boyuttan ve 16 sorudan oluşmaktadır. Ölçekte 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır ve katılımcılardan sorulara 1-Kesinlikle katılmıyorum ile 5-Kesinlikle katılıyorum arasında seçim yapmaları istenmiştir. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı ise 0,80 olarak hesaplanmıştır.

3.6. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın verileri 2025 yılında ocak ve şubat ayları içerisinde toplanmıştır. Anket formları Google Forms aracılığıyla hazırlanmış çevrimiçi olarak dağıtılmış ve toplanmıştır. Veri toplama işleminden önce katılımcılar araştırmanın amacı ve muhtemel çıktıları hakkında bilgilendirilmişlerdir. Yalnızca gönüllü olan katılımcılardan veriler toplanmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Anket formları aracılığıyla toplanan veriler IBM SPSS 26.0 programı üzerinde analiz edilmiştir. Katılımcıları tanıtmak ve araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin katılımcıların genel durumunu göstermek için frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri Cronbach Alfa katsayıları hesaplanarak analiz edilmiştir. Veri dağılımlarının normalliği çarpıklık ve basıklık değerleri kullanılarak analiz edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiler Pearson momentler çarpımı korelasyon testiyle analiz edilmiştir. Etki analizi için çoklu doğrusal regresyon testi kullanılmıştır. Ölçek puanlarının katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz etmek için bağımsız örneklem t testi ve tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi kullanılmıştır. İstatistiki anlamlılık %95 güven aralığında aranmıştır.

4. BULGULAR

Anketler aracılığıyla katılımcılardan elde edilen verilerin analizlerinden elde edilen bulgular bu kısımda sunulmuştur. Bulgular konularına göre ayrı başlıklar altında verilmiştir. Bulgular tablolar aracılığıyla görselleştirilmiş ve açıklanmıştır.

4.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Aşağıda Tablo 1’de araştırmaya katılan katılımcıların demografikleriyle ilgili bulgular gösterilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	Gruplar	f	%
Cinsiyet	Erkek	354	49,0
	Kadın	369	51,0
Yaş	25-34	17	2,4
	35-44	592	81,9
	45-54	107	14,8
	55-64	7	1,0
Medeni Durum	Bekâr	110	15,2
	Evli	588	81,3
	Boşanmış	25	3,5
Eğitim Durumu	Lise	1	0,1
	Ön Lisans	1	0,1
	Lisans	424	58,6
	Yüksek Lisans	281	38,9
	Doktora	16	2,2
Gelir Düzeyi	25001 – 35000TL	3	0,4
	35001 – 45000TL	5	0,7
	45001 – 55000TL	505	69,8
	55001 – 65000TL	177	24,5
	650001TL ve daha fazla	33	4,6
Sektör Tecrübesi	0-5 yıl	33	4,6
	6 -10 yıl	104	14,4
	11-15 yıl	533	73,7
	16-20	37	5,1
	21 yıl ve üzeri	16	2,2

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık olarak eşit oranlarda erkelerden (%49,0) ve kadınlardan (%51,0) oluştuğu görülmektedir. Yaşları 25-34 arasında olan katılımcıların oranının %2,4, yaşları 35-44 arasında olan katılımcıların oranının %81,9, yaşları 45-54 arasında olan katılımcıların oranı %14,8 ve yaşları 55-64 arasında olan katılımcıların oranı ise %1,0’dır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun evli olduğu (%81,3), bekâr katılımcıların oranının %15,2 ve boşanmış katılımcıların oranının ise %3,5

olduğu bulunmuştur. Katılımcıların büyük oranda lisans (%58,6) ve yüksek lisans (%38,9) mezunu olduğu saptanmıştır. Katılımcıların çoğunluğunun (%69,8) aylık gelirinin 45001-55000TL olduğu ve önemli bir kısmının (%24,5) aylık gelirinin ise 55001-65000TL olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların sektör tecrübelerinin ağırlıklı olarak 11-15 yıl (%73,7) olduğu bulunmuştur. 5-10 yıl tecrübesi olanların oranı %14,4, 16-20 tecrübesi olanların oranı %5,1, 0-5 yıl tecrübesi olanların oranı %4,6 ve 21 yıl ve üzeri tecrübesi olanların oranı ise %2,2'dir.

4.2. Örgütsel Aidiyet ve Verimlilik Ölçeklerinin Güvenirlik Analizleri

Araştırmanın anket formunda yer alan örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutlarının ve verimlilik ölçeğinin güvenirlilikleri Cronbach Alfa değerleri hesaplanarak test edilmiştir (Tablo 2). Güvenirlik analizlerinden önce iki ölçekte bulunan ters yönlü sorular tersine çevrilmiştir. 0,60 ila 0,79 arasındaki Cronbach Alfa değerlerine sahip olan ölçekler orta güvenirlikte ve 0,80 ve üzerinde Cronbach Alfa değerlerine sahip olan ölçekler de yüksek güvenirlikte kabul edilmiştir (Nakip ve Yaraş, 2017).

Tablo 2. Örgütsel Aidiyet ve Verimlilik Ölçekleri Güvenirlik Analizleri

Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha
Kurumsal Aidiyet	7	0,88
Katılımsal Aidiyet	7	0,93
Bireysel Aidiyet	7	0,86
Örgütsel Aidiyet TOPLAM	21	0,93
Verimlilik Ölçeği	12	0,78

Tablo 2 incelendiğinde, örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutlarının Cronbach Alfa değerlerinin 0,80 veya üzerinde olduğu görüldüğünden bu ölçekler yüksek güvenirlikte ölçekler olarak kabul edilmişlerdir.

Verimlilik ölçeği Cronbach Alfa değeri ilk ölçümde 0,73 olarak bulunmuştur. Ancak ölçekte bazı maddelerin madde toplam korelasyonu değerinin 0,30 altında olduğu görülmüştür. Bu maddelerin “yaptığım işler mesai saati içerisinde yoğun bir tempoda çalışarak ancak yetismektedir” (0,08), “emir ve talimatların yerine getirilmesinde zaman baskısı yaşamaktayım” (0,07), “bazen üzerime çok fazla iş alırım” (0,09) ve “yaptığım işler genelde sorunsuzdur” (0,13) maddeleri olduğu tespit edildi. Bu maddeler ölçekten çıkartıldıktan sonra yapılan hesaplamada ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,78 olarak tespit edilmiştir. Bu bulguya dayanarak ölçeğin orta güvenirlikte olduğu varsayılmıştır.

4.3. Örgütsel Aidiyet ve Verimlilik Ölçeklerinin Betimsel İstatistikleri ve Normallik Analizleri

Araştırmanın anket formunda yer alan örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutlarının ve verimlilik ölçeğinin minimum, maksimum, aritmetik ortalama, standart sapma çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanmış ve aşağıda Tablo 3'te gösterilmiştir. Çarpıklık ve basıklık değerleri normallik analizi için kullanılmış ve bu değerlerin ± 2 aralığında olması durumunda veri dağılımlarının normal olduğu varsayılmıştır (George ve Mallery, 2010).

Tablo 3. Örgütsel Aidiyet ve Verimlilik Ölçeklerinin Betimsel İstatistikleri ve Normallik Analizleri

Değişkenler	Min.	Max.	$\bar{X}$	Ss	Çarpıklık	Basıklık
Kurumsal Aidiyet	1,00	5,00	2,69	0,93	0,15	-0,58
Katılımsal Aidiyet	1,00	5,00	2,98	1,07	-0,08	-0,82
Bireysel Aidiyet	1,00	5,00	3,83	0,78	-0,81	0,88
Örgütsel Aidiyet TOPLAM	1,14	5,00	3,17	0,76	-0,21	-0,22
Verimlilik	1,58	5,00	3,80	0,55	-0,51	0,65

Tablo 3 incelendiğinde, katılımcıların örgütsel aidiyet ölçeği toplam puan ortalamalarının 3,17 olduğu görülmektedir. Ölçekteki 3 değerinin “bazen” ifadesini karşıladığı hatırlanırsa, katılımcıların örgütsel aidiyet düzeyinin orta düzeyde olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, katılımcıların kurumsal aidiyet (2,69) ve katılımsal aidiyet (2,98) düzeylerinin daha düşük, bireysel aidiyet (3,83) düzeylerinin ise daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların verimlilik puanı ortalamasının ise 3,80 olduğu bulunmuştur. Ölçekte 4 puanının “katılıyorum” ifadesini karşıladığı hatırlanırsa katılımcıların kendi verimliliklerini yüksek düzeyde değerlendirdikleri söylenebilir.

Tablo 3’te gösterilen çarpıklık ve basıklık değerleri kabul edilen kriter değer aralıklarında olduğundan örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutlarının ve verimlilik ölçeğinin veri dağılımlarının normal olduğu varsayılmıştır. Veri dağılımları normal olduğundan araştırmanın hipotezlerinin test edilmesi için kullanılacak testlerin parametrik testler olmasına karar verilmiştir.

4.4. Örgütsel Aidiyet ve Verimlilik Arasındaki İlişkinin Analizi

Örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutlarının ve verimlilik ölçeğinin arasındaki ilişkiler Pearson momentler çarpımı korelasyon analizi testiyle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda Tablo 4’te gösterilmiştir.

Tablo 4. ABSBÖ ile ÖİBÖ Arasındaki İlişkilerin Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5
1.Kurumsal Aidiyet	1				
2.Katılımsal Aidiyet	0,49**	1			
3.Bireysel Aidiyet	0,37**	0,64**	1		
4.Örgütsel Aidiyet TOPLAM	0,77**	0,89**	0,79**	1	
5.Verimlilik	0,44**	0,48**	0,57**	0,58**	1

*. Değişkenler arasındaki ilişki 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

**. Değişkenler arasındaki ilişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 4 incelendiğinde, örgütsel aidiyet ölçeği toplamı ile verimlilik arasında pozitif yönlü anlamlı orta düzeyde bir ilişki bulunmaktadır ($r=0,58$ ve $p<0,05$). Örgütsel aidiyetin alt boyutları olan kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyet ile verimlilik arasında da pozitif yönlü anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir (sırasıyla; $r=0,44$ ve $p<0,05$; $r=0,48$ ve $p<0,05$; $r=0,57$ ve $p<0,05$). Kurumsal aidiyet ve katılımsal aidiyet ile verimlilik arasındaki ilişki zayıf düzeyde, bireysel aidiyet ile verimlilik arasındaki ilişki ise orta düzeydedir. Bu bulgulara dayanılarak katılımcıların örgütlerine karşı kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyetleri arttığı zaman onların örgütlerindeki verimliliklerinin de arttığı söylenebilir.

Tablo 4’teki bulgular örgütsel aidiyetin alt boyutları olan kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyetin kendi aralarında da pozitif yönlü anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bu bulgulara dayanılarak katılımcıların kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyet türlerinden birisinde meydana gelen bir artışın diğer türlerde de bir artışla sonuçlandığı söylenebilir.

4.5. Örgütsel Aidiyetin Verimlilik Üzerine Etki Analizleri

Örgütsel aidiyetin alt boyutları olan kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyetin verimlilik üzerine olan etkileri incelenmiş ve sonuçları aşağıda Tablo 5’te gösterilmiştir. Etki analizleri için çoklu regresyon testleri kullanılmıştır. Regresyon testinde Durbin Watson değerinin 1,00’den büyük olması durumunda testin oto-korelasyondan etkilenmediği ve hataların bağımsız olma şartının sağlandığını varsayılmıştır. Ayrıca, VIF değerlerinin 10’dan küçük olması durumunda da regresyon testinin çoklu bağlantı (multicollinearity) probleminden etkilenmediğini varsayılmıştır (Nimon, 2010). Tablo 5’teki bulgular aranan kriterlerin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 5. Örgütsel Aidiyetin Verimlilik Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken: Verimlilik							
Bağımsız Değişken	B	S. Hata	β	t	p	VIF	D-W
Sabit	2,15	0,08		25,58	0,00		2,05
Kurumsal Aidiyet	0,14	0,02	0,24	7,03	0,00	1,33	
Katılımsal Aidiyet	0,05	0,02	0,09	2,25	0,02	1,93	
Bireysel Aidiyet	0,30	0,03	0,42	11,09	0,00	1,68	
R: 0,61		F: 150,15					
Düzeltilmiş R ² : 0,38		p: 0,00					

Tablo 5'teki bulgular incelendiğinde, örgütsel aidiyetin alt boyutları olan kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyetin verimlilik üzerinde %38'lik bir varyans açıkladığı ve açıklanan bu varyans miktarının istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($F=150,15$ ve $p<0,01$). Kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyetin verimlilik üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı ve pozitif yönlüdür (sırasıyla; $\beta=0,24$ ve $p<0,05$; $\beta=0,09$ ve $p<0,05$; $\beta=0,42$ ve $p<0,05$). Bu bulgulara dayanarak, katılımcıların kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyetleri arttığı zaman onların verimliliklerinin de arttığı söylenebilir. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.6. Örgütsel Aidiyetin ve Verimliliğin Demografik Değişkenlere Göre Farklılaşma Analizleri

Örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutları düzeylerinin ve verimlilik ölçeği düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine, yaşına, medeni durumuna, eğitim durumuna, aylık gelirine ve mesleki tecrübesine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve elde edilen bulgular ayrı ayrı tablolar kullanılarak aşağıda sunulmuştur.

Aşağıda Tablo 6'da örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutları düzeylerinin ve verimlilik ölçeği düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 6. Örgütsel Aidiyetin ve Verimliliğin Cinsiyete Göre Fark Analizleri

Medeni Durum		n	Ort.	Ss.	Levene Testi		t Testi	
					F	p	t	p
Kurumsal Aidiyet	Erkek	354	2,64	0,96	1,28	0,26	-1,28	0,20
	Kadın	369	2,73	0,90				
Katılımsal Aidiyet	Erkek	354	2,96	1,12	5,58	0,02	-0,44	0,66
	Kadın	369	3,00	1,01				
Bireysel Aidiyet	Erkek	354	3,79	0,80	3,07	0,08	-1,37	0,17
	Kadın	369	3,87	0,76				
Örgütsel Aidiyet TOPLAM	Erkek	354	3,13	0,79	2,77	0,10	-1,20	0,23
	Kadın	369	3,20	0,73				
Verimlilik Ölçeği	Erkek	354	3,75	0,58	7,38	0,01	-2,36	0,02
	Kadın	369	3,84	0,51				

Tablo 6 incelendiğinde, örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutları düzeylerinin katılımcıların cinsiyetine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($t=-1,28$ ve $p>0,05$; $t=0,44$ ve $p>0,05$; $t=-1,37$ ve $p>0,05$; $t=-1,20$ ve $p>0,05$). Diğer bir deyişle, erkek ve kadın katılımcıların örgütlerine bağlılıkları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_{2a} hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların verimlilik düzeyinin cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($t=-2,36$ ve $p<0,05$). Kadın katılımcıların verimlilik düzeyinin erkek katılımcılarınkinden anlamlı biçimde yüksek olduğu bulunmuştur. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmamızın H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıda Tablo 7’de örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutları düzeylerinin ve verimlilik ölçeği düzeylerinin katılımcıların yaşına göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 7. Örgütsel Aidiyetin ve Verimliliğin Yaşa Göre Fark Analizleri

	Yaş	n	$\bar{X}$	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p
Kurumsal Aidiyet	25-34	17	2,53	0,88	G.A.	6,56	3	2,19	2,53	0,06
	35-44	592	2,67	0,92	G.İ.	621,73	719	0,86		
	45-54	107	2,74	0,96	Top.	628,29	722			
	55-64	7	3,59	1,09						
Katılımsal Aidiyet	25-34	17	2,53	0,87	G.A.	9,42	3	3,14	2,78	0,04
	35-44	592	2,97	1,06	G.İ.	812,48	719	1,13		
	45-54	107	3,06	1,14	Top.	821,90	722			
	55-64	7	3,84	0,41						
Bireysel Aidiyet	25-34	17	3,80	0,81	G.A.	2,42	3	0,81	1,33	0,26
	35-44	592	3,81	0,79	G.İ.	434,77	719	0,60		
	45-54	107	3,92	0,74	Top.	437,18	722			
	55-64	7	4,27	0,50						
Örgütsel Aidiyet TOPLAM	25-34	17	2,95	0,62	G.A.	5,26	3	1,75	3,07	0,03
	35-44	592	3,15	0,76	G.İ.	410,60	719	0,57		
	45-54	107	3,24	0,73	Top.	415,86	722			
	55-64	7	3,90	0,54						
Verimlilik Ölçeği	25-34	17	3,61	0,48	G.A.	1,84	3	0,61	2,05	0,11
	35-44	592	3,79	0,55	G.İ.	214,76	719	0,30		
	45-54	107	3,83	0,53	Top.	216,60	722			
	55-64	7	4,19	0,54						

Tablo 7 incelendiğinde, örgütsel aidiyet ölçeğinin kurumsal aidiyet ve bireysel aidiyet alt boyutları düzeylerinin katılımcıların yaşına göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($F=2,53$ ve $p>0,05$; $F=1,33$ ve $p>0,05$). Diğer taraftan, örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamı ve katılımsal aidiyet düzeylerinin katılımcıların yaşına göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (sırasıyla; $F=3,07$ ve $p<0,05$; $F=2,78$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Bonferroni Post Hoc testiyle bakıldığında, anlamlı farklılığın 55-64 yaş grubu ile 25-34 yaş grubu arasında ve 55-64 yaş grubu lehine olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmamızın H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların verimlilik düzeyinin yaşa göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($F=2,53$ ve $p>0,05$). Diğer bir deyişle, katılımcıların yaşları farklılaşsa dahi verimlilik düzeyleri anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmamızın H_{3b} hipotezi reddedilmiştir.

Aşağıda Tablo 8’de örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutları düzeylerinin ve verimlilik ölçeği düzeylerinin katılımcıların medeni durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 8. Örgütsel Aidiyetin ve Verimliliğin Medeni Duruma Göre Fark Analizleri

	Medeni Durum	n	$\bar{X}$	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p
Kurumsal Aidiyet	Bekar	110	2,62	0,85	G.A.	1,20	2	0,60	0,69	0,50
	Evli	588	2,71	0,94	G.İ.	627,09	720	0,87		
	Boşanmış	25	2,54	1,01	Top.	628,29	722			
Katılımsal Aidiyet	Bekar	110	2,91	1,08	G.A.	1,38	2	0,69	0,61	0,55
	Evli	588	3,00	1,06	G.İ.	820,52	720	1,14		
	Boşanmış	25	2,83	1,12	Top.	821,90	722			
	Bekar	110	3,71	0,78	G.A.	2,41	2	1,20	1,99	0,14

Bireysel	Evli	588	3,86	0,76	G.İ.	434,78	720	0,60		
Aidiyet	Boşanmış	25	3,73	1,05	Top.	437,18	722			
Örgütsel	Bekar	110	3,08	0,73	G.A.	1,57	2	0,78		
Aidiyet	Evli	588	3,19	0,76	G.İ.	414,29	720	0,58	1,36	0,26
TOPLAM	Boşanmış	25	3,03	0,86	Top.	415,86	722			
	Bekar	110	3,68	0,51	G.A.	1,98	2	0,99		b>a
Verimlilik	Evli	588	3,81	0,55	G.İ.	214,62	720	0,30	3,33	0,04
Ölçeği	Boşanmış	25	3,91	0,50	Top.	216,60	722			

Tablo 8 incelendiğinde, örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutları düzeylerinin katılımcıların medeni durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($F=0,69$ ve $p>0,05$; $F=0,61$ ve $p>0,05$; $F=1,99$ ve $p>0,05$; $F=1,36$ ve $p>0,05$). Diğer bir deyişle, katılımcıların medeni durumları farklılaşsa dahi örgütsel aidiyetlerinin anlamlı biçimde farklılaşmadığı anlaşılmaktadır. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_{2c} hipotezi reddedilmiştir.

Katılımcıların verimlilik düzeyinin medeni duruma göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=3,33$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Bonferroni Post Hoc testiyle bakıldığında, anlamlı farklılığın evlilerle bekarlar arasında ve evliler lehine olduğu görülmektedir. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıda Tablo 9'da örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutları düzeylerinin ve verimlilik ölçeği düzeylerinin katılımcıların eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 9. Örgütsel Aidiyetin ve Verimliliğin Eğitim Duruma Göre Fark Analizleri

	Eğitim Düzeyi	n	$\bar{X}$	Ss	K.T.	sd	K.O.	F	p
Kurumsal Aidiyet	Lisans	424	2,75	0,95	G.A.	16,63	2	8,31	a>c
	YL	281	2,65	0,90	G.İ.	611,19	718	0,85	b>c
	Doktora	16	1,72	0,51	Top.	627,82	720		
Katılımsal Aidiyet	Lisans	424	2,99	1,05	G.A.	4,50	2	2,25	
	YL	281	3,01	1,07	G.İ.	814,36	718	1,13	1,98 0,14
	Doktora	16	2,46	1,18	Top.	818,86	720		
Bireysel Aidiyet	Lisans	424	3,83	0,80	G.A.	0,09	2	0,05	
	YL	281	3,84	0,75	G.İ.	436,04	718	0,61	0,08 0,93
	Doktora	16	3,77	0,69	Top.	436,13	720		
Örgütsel Aidiyet	Lisans	424	3,19	0,77	G.A.	4,44	2	2,22	a>c
	YL	281	3,17	0,74	G.İ.	410,87	718	0,57	b>c
	Doktora	16	2,65	0,65	Top.	415,31	720		
TOPLAM	Lisans	424	3,79	0,55	G.A.	0,38	2	0,19	
	YL	281	3,82	0,55	G.İ.	216,13	718	0,30	0,63 0,53
	Doktora	16	3,67	0,53	Top.	216,51	720		

Tablo 9 incelendiğinde, örgütsel aidiyet ölçeğinin katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyet alt boyutları düzeylerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($F=1,98$ ve $p>0,05$; $F=0,08$ ve $p>0,05$). Diğer taraftan, örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamı ve kurumsal aidiyet düzeylerinin katılımcıların eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (sırasıyla; $F=3,88$ ve $p<0,05$; $F=9,77$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Bonferroni Post Hoc testiyle bakıldığında, anlamlı farklılığın doktora grubu ile lisans ve yüksek lisans grupları arasında ve doktora grubu aleyhine olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_{2d} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların verimlilik düzeyinin eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı tespit edilmiştir ($F=0,63$ ve $p>0,05$). Diğer bir deyişle, katılımcıların eğitim durumları farklılaşsa dahi verimlilik düzeyleri anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_{3d} hipotezi reddedilmiştir.

Aşağıda Tablo 10’da örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutları düzeylerinin ve verimlilik ölçeği düzeylerinin katılımcıların aylık gelirine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 10. Örgütsel Aidiyetin ve Verimliliğin Aylık Gelire Göre Fark Analizleri

	Aylık Gelir	n	$\bar{X}$	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p	
Kurumsal Aidiyet	25-45bin	8	2,16	0,72	G.A.	2,32	3	0,77	0,89	0,45	
	45-55bin	505	2,69	0,93	G.İ.	625,97	719	0,87			
	55-65bin	177	2,71	0,93	Top.	628,29	722				
	65bin +	33	2,71	0,98							
Katılımsal Aidiyet	25-45bin	8	2,21	1,15	G.A.	7,25	3	2,42	2,13	0,09	
	45-55bin	505	2,96	1,05	G.İ.	814,65	719	1,13			
	55-65bin	177	3,09	1,09	Top.	821,90	722				
	65bin +	33	2,88	1,09							
Bireysel Aidiyet	25-45bin	8	3,00	1,05	G.A.	7,37	3	2,46	4,11	0,01	b>a c>a d>a
	45-55bin	505	3,81	0,79	G.İ.	429,81	719	0,60			
	55-65bin	177	3,91	0,74	Top.	437,18	722				
	65bin +	33	3,95	0,70							
Örgütsel Aidiyet TOPLAM	25-45bin	8	2,46	0,88	G.A.	4,98	3	1,66	2,91	0,03	c>a
	45-55bin	505	3,15	0,76	G.İ.	410,87	719	0,57			
	55-65bin	177	3,24	0,75	Top.	415,86	722				
	65bin +	33	3,18	0,75							
Verimlilik Ölçeği	25-45bin	8	3,14	0,82	G.A.	4,20	3	1,40	4,74	0,00	b>a c>a d>a
	45-55bin	505	3,79	0,54	G.İ.	212,40	719	0,30			
	55-65bin	177	3,86	0,53	Top.	216,60	722				
	65bin +	33	3,76	0,56							

Tablo 10 incelendiğinde, örgütsel aidiyet ölçeğinin kurumsal ve katılımsal aidiyet alt boyutları düzeylerinin katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($F=0,89$ ve $p>0,05$; $F=2,13$ ve $p>0,05$). Diğer taraftan, örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamı ve bireysel aidiyet düzeylerinin katılımcıların aylık gelirine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (sırasıyla; $F=2,91$ ve $p<0,05$; $F=4,11$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Bonferroni Post Hoc testiyle bakıldığında, örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamı için anlamlı farklılığın 55-65binTL grubu ile 25-45binTL grubu arasında ve 55-65binTL grubu lehine olduğu görülmüştür. Bireysel aidiyet alt boyutu için anlamlı farklılığın 25-45binTL grubu ile diğer gruplar arasında ve 25-45binTL grubu aleyhine olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların verimlilik düzeyinin aylık gelire göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=4,44$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Bonferroni Post Hoc testiyle bakıldığında, anlamlı farklılığın 25-45binTL grubu ile diğer gruplar arasında ve 25-45binTL grubu aleyhine olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_{3e} hipotezi kabul edilmiştir.

Aşağıda Tablo 11’de örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamının ve alt boyutları düzeylerinin ve verimlilik ölçeği düzeylerinin katılımcıların mesleki tecrübesine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiş ve sonuçları gösterilmiştir.

Tablo 11. Örgütsel Aidiyetin ve Verimliliğin Mesleki Tecrübeye Göre Fark Analizleri

	Sektör Tecrübesi	n	$\bar{X}$	Ss		K.T.	sd	K.O.	F	p
Kurumsal Aidiyet	0-5yıl	33	2,87	0,99	G.A.	7,82	4	1,96	2,26	0,06
	6-10yıl	104	2,89	0,96	G.İ.	620,47	718	0,86		
	11-15yıl	533	2,63	0,92	Top.	628,29	722			
	16-20yıl	37	2,80	0,96						
	21yıl + üzeri	16	2,79	0,89						
Katılımsal Aidiyet	0-5yıl	33	2,87	1,06	G.A.	16,64	4	4,16	3,71	0,01
	6-10yıl	104	3,07	1,00	G.İ.	805,27	718	1,12		
	11-15yıl	533	2,92	1,07	Top.	821,90	722			
	16-20yıl	37	3,53	1,01						
	21yıl + üzeri	16	3,38	1,05						
Bireysel Aidiyet	0-5yıl	33	3,82	0,94	G.A.	6,35	4	1,59	2,65	0,03
	6-10yıl	104	3,89	0,78	G.İ.	430,83	718	0,60		
	11-15yıl	533	3,79	0,78	Top.	437,18	722			
	16-20yıl	37	4,17	0,60						
	21yıl + üzeri	16	4,07	0,61						
Örgütsel Aidiyet TOPLAM	0-5yıl	33	3,18	0,84	G.A.	7,97	4	1,99	3,51	0,01
	6-10yıl	104	3,28	0,77	G.İ.	407,89	718	0,57		
	11-15yıl	533	3,11	0,75	Top.	415,86	722			
	16-20yıl	37	3,50	0,66						
	21yıl + üzeri	16	3,41	0,68						
Verimlilik Ölçeği	0-5yıl	33	3,78	0,67	G.A.	3,65	4	0,91	3,08	0,02
	6-10yıl	104	3,83	0,54	G.İ.	212,95	718	0,30		
	11-15yıl	533	3,77	0,54	Top.	216,60	722			
	16-20yıl	37	4,09	0,55						
	21yıl + üzeri	16	3,82	0,59						

Tablo 11 incelendiğinde, örgütsel aidiyet ölçeğinin kurumsal aidiyet alt boyutu düzeylerinin katılımcıların mesleki tecrübesine göre anlamlı biçimde farklılaşmadığı görülmektedir ($F=0,89$ ve $p>0,05$). Diğer taraftan, örgütsel aidiyet ölçeğinin toplamı ve katılımsal ve bireysel aidiyet düzeylerinin katılımcıların mesleki tecrübesine göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir (sırasıyla; $F=3,51$ ve $p<0,05$; $F=3,71$ ve $p<0,05$; $F=2,65$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Bonferroni Post Hoc testiyle bakıldığında, anlamlı farklılığın 16-20 yıl grubu ile 11-15 yıl grubu arasında ve 16-20 yıl grubu lehine olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_{2f} hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcıların verimlilik düzeyinin mesleki tecrübeye göre anlamlı biçimde farklılaştığı tespit edilmiştir ($F=3,08$ ve $p<0,05$). Anlamlı farklılığın hangi ikili gruplar arasında olduğuna Bonferroni Post Hoc testiyle bakıldığında, anlamlı farklılığın 16-20 yıl grubu ile 11-15 yıl grubu arasında ve 16-20 yıl grubu lehine olduğu görülmüştür. Elde edilen bu bulgular ışığında araştırmanın H_{3f} hipotezi kabul edilmiştir.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada örgütsel aidiyet ile verimlilik arasındaki ilişkinin incelenmesi ve örgütsel aidiyetin alt boyutları olan kurumsal aidiyetin, katılımsal aidiyetin ve bireysel aidiyetin verimlilik üzerindeki etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca, örgütsel aidiyet ve verimliliğin çalışanların demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir. Araştırma nicel yöntemlerle

ve ilişkisel tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri Türkiye genelinde İŞKUR'da görev yapan 723 iş ve meslek danışmanından anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Araştırmanın verileri SPSS 26 programı üzerinde farklı istatistik testler kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırmada, örgütsel aidiyetin alt boyutları olan kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyetin verimlilik üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkilerinin olduğu ve bu üç aidiyet türünün verimlilik üzerinde %38'lik bir varyans açıkladığı tespit edilmiştir. Bu bulgular, İŞKUR'da görev yapan iş ve meslek danışmanlarının kurumsal aidiyet, katılımsal aidiyet ve bireysel aidiyetleri arttığı zaman onların verimliliklerinin de arttığı şeklinde yorumlanmıştır. İş ve meslek danışmanlarının kurumlarına karşı geliştirdikleri farklı türlerdeki aidiyetin onların çalışma biçimini, performanslarını ve dolayısıyla verimlerini etkilediği anlaşılmaktadır.

Literatürde daha önce yapılmış çalışmaların bulguları incelendiğinde bu çalışmanın bulgularıyla uyumlu olduğu görülmüştür. Bitmiş, Güney ve Demirel (2014) tarafından kamuda çalışan 339 uzman ve uzman yardımcısıyla yapılan araştırmada örgütsel bağlılığın verimlilik üzerinde pozitif yönlü anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Akdoğan ve Köksal (2014) tarafından farklı sanayi işletmelerinde çalışan 512 kişiyle yapılan araştırmada aidiyet algısının yöneticiye güveni ve örgütsel vatandaşlığı pozitif yönlü olarak etkilediği bulunmuştur. Ahakwa, Yang, Agba Tackie ve Atingabili (2021) tarafından 720 çalışanla yapılan araştırmada örgütsel aidiyetin çalışan performansını pozitif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Sumlin, Hough ve Green (2021) tarafından 250 çalışanla yapılan araştırmada örgütsel aidiyetin örgüt performansını pozitif yönlü etkilediğini bulmuşlardır. Yıldız ve Demirtaş (2022) tarafından 415 sağlık çalışanıyla yapılan araştırmada örgütsel aidiyet ile performans arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu bulunmuştur. Rubbani, Mahmood ve Hishamuddin (2024) tarafından 100 çalışanla yapılan araştırmada örgütsel aidiyetin çalışan performansını pozitif yönlü etkilediğini bulmuşlardır.

İŞKUR'da görev yapan iş ve meslek danışmanlarının örgütsel aidiyetin demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığına bakıldığında, iş ve meslek danışmanlarının örgütsel aidiyetlerinin cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşmadığı ve bu iki değişkenin örgütsel aidiyet açısından belirleyici olmadığı saptanmıştır. Yaş değişkeni açısından bakıldığında, özellikle katılımsal aidiyet olmak üzere 55-64 yaşlarındaki danışmanların örgütsel aidiyetlerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Yaşın getirdiği bilgi, tecrübe ve olgunluk ve gelecek adına kariyer beklentilerinin azalması bu sonucu doğurmuş olabilir. Eğitim durumu değişkeni açısından bakıldığında, özellikle kurumsal aidiyet olmak üzere doktora mezunlarının aidiyetlerinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Aldıkları eğitimin ve kazandıkları statünün karşılığının daha fazla olması gerektiğini düşünmeleri nedeniyle doktora mezunlarının aidiyetleri daha düşük ölçülmüş olabilir. Aylık gelir değişkeni açısından bakıldığında, özellikle bireysel aidiyet olmak üzere 25-45binTL aylık geliri olan danışmanların aidiyetlerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. En düşük aylık gelir grubunu temsil eden 25-45binTL aylık geliri olan danışmanların gelirlerinin düşük olması ve dolayısıyla kendilerine daha az değer verildiklerini hissettikleri değerlendirildiğinden aidiyetlerinin daha düşük olduğu öngörülebilir. Mesleki tecrübe değişkeni açısından bakıldığında, özellikle katılımsal ve bireysel aidiyet olmak üzere 16 yıl ve üzerinde mesleki tecrübesi olan danışmanların aidiyetlerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Yaş değişkeniyle paralel olarak mesleki tecrübe değişkeni için de yıllar içerisinde kazanılmış olan bilgi, tecrübe ve olgunluk ve gelecek adına kariyer beklentilerinin azalması nedeniyle aidiyet düzeyleri yüksek ölçülmüş olabilir.

Literatürde daha önce yapılmış araştırmaların örgütsel aidiyetin demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığıyla ilgili bulguları çoğunlukla bu araştırmanın bulgularıyla uyumludur. Onurlubaş, Yılmaz ve Demirkıran (2019) tarafından 63 banka çalışanıyla yapılan araştırmada aidiyetin cinsiyete göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Özgörü (2019) tarafından 346 hemşireyle yapılan araştırmada örgütsel bağlılığın cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna ve mesleki tecrübeye göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, 33-39 yaşlarındaki çalışanların örgütsel bağlılıklarının daha yüksek olduğu bulunmuştur. Vatansever-Bayraktar ve Ardıç-Çiller (2022) tarafından 312 öğretmenle yapılan araştırmada örgütsel aidiyetin cinsiyete ve mesleki tecrübeye göre anlamlı farklılık göstermediği, ancak 40 yaş ve üzeri çalışanların, evlilerin lisans mezunlarının örgütsel aidiyetinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

İŞKUR'da görev yapan iş ve meslek danışmanlarının verimliliklerinin demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığına bakıldığında, iş ve meslek danışmanlarının verimliliklerinin yaşa ve eğitim durumuna göre farklılaşmadığı ve bu iki değişkenin verimlilik açısından belirleyici olmadığı saptanmıştır. Cinsiyet değişkeni açısından bakıldığında, kadın danışmanların verimliliklerinin erkeklerinkinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Medeni durum değişkeni açısından bakıldığında, evli danışmanların verimliliklerinin bekârlarinkinden daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Evlilerin daha düzenli ve disiplinli bir yaşam sürmeleri işlerindeki verimliliklerine de yansımış olabilir. Aylık gelir değişkeni açısından bakıldığında, 25-45binTL aylık geliri olan danışmanların verimliliklerinin daha düşük olduğu tespit edilmiştir. En düşük aylık gelir grubunu temsil eden 25-45binTL aylık geliri olan danışmanların gelirlerinin düşük olması ve dolayısıyla kendilerine daha az değer verildiklerini hissettikleri değerlendirildiğinden aidiyetleri gibi verimliliklerinin de daha düşük olduğu öngörülebilir. Mesleki tecrübe değişkeni açısından bakıldığında, 16-20 yıl mesleki tecrübesi olan danışmanların verimliliklerinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Uzun yıllar içerisinde kazanılmış olan bilgi, tecrübe ve olgunluk ve ayrıca halen de kariyer beklentilerinin devam ediyor olması nedeniyle bu grubun verimlilikleri daha yüksek ölçülmüş olabilir.

Literatürde daha önce yapılmış araştırmaların çalışan verimliliğinin demografik özelliklerine göre nasıl farklılaştığıyla ilgili bulguları çoğunlukla bu araştırmanın bulgularıyla uyumludur. Bölük (2017) tarafından kamuda çalışan 234 kişiyle yapılan araştırmada çalışanların verimliliğinin cinsiyete ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği, ancak bekâr çalışanların ve aylık geliri düşük çalışanların verimliliklerinin daha düşük olduğu saptanmıştır. Özgörü (2019) tarafından 346 hemşireyle yapılan araştırmada verimliliğin cinsiyete, medeni duruma ve eğitim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Diğer taraftan, 33-39 yaşlarındaki çalışanların ve 13 yıl ve üzerinde mesleki tecrübesi olanların verimliliklerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Araştırmada elde edilen sonuçlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:

- Kurumsal aidiyet, katılsal aidiyet ve bireysel aidiyet boyutları İŞKUR iş ve meslek danışmanlarının verimliliğini pozitif yönlü ve anlamlı bir biçimde etkilemektedir.
- Kurumsal aidiyet, katılsal aidiyet ve bireysel aidiyet boyutları İŞKUR iş ve meslek danışmanlarının verimliliğini üzerinde %38'lik bir varyans açıklamaktadır.
- İŞKUR'da görev yapan iş ve meslek danışmanlarının örgütsel aidiyetleri demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- İş ve meslek danışmanlarının örgütsel aidiyetleri cinsiyete ve medeni duruma göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır.
- İş ve meslek danışmanlarının örgütsel aidiyetleri yaşa göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ve 55-64 yaşlarındaki danışmanların örgütsel aidiyetleri görece daha yüksektir.
- İş ve meslek danışmanlarının örgütsel aidiyetleri eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ve doktora mezunu danışmanların örgütsel aidiyetleri görece daha düşüktür.
- İş ve meslek danışmanlarının örgütsel aidiyetleri aylık gelire göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ve 25-45binTL aylık geliri olan danışmanların örgütsel aidiyetleri görece daha düşüktür.
- İş ve meslek danışmanlarının örgütsel aidiyetleri mesleki tecrübeye göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ve 16 yıl ve üzerinde mesleki tecrübesi olan danışmanların örgütsel aidiyetleri görece daha yüksektir.
- İŞKUR'da görev yapan iş ve meslek danışmanlarının verimlilikleri demografik özelliklerine göre farklılaşmaktadır.
- İş ve meslek danışmanlarının verimlilikleri yaşa ve eğitim durumuna göre anlamlı biçimde farklılaşmamaktadır.

- İş ve meslek danışmanlarının verimlilikleri cinsiyete göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ve kadın danışmanların verimliliği daha yüksektir.
- İş ve meslek danışmanlarının verimlilikleri medeni duruma göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ve evli danışmanların verimliliği daha yüksektir.
- İş ve meslek danışmanlarının verimlilikleri aylık gelire göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ve 25-45binTL aylık geliri olan danışmanların verimliliği daha düşüktür.
- İş ve meslek danışmanlarının verimlilikleri mesleki tecrübeye göre anlamlı biçimde farklılaşmaktadır ve 16-20 yıl mesleki tecrübesi olan danışmanların verimliliği daha yüksektir.
- Araştırmadan elde edilen bu sonuçlara dayanılarak uygulayıcılar ve gelecekteki araştırmalar için geliştirilmiş olan öneriler aşağıda listelenmiştir:
- Bu araştırmada örgütsel aidiyet arttığı zaman verimliliğin de arttığı tespit edildiğinden çalışanların aidiyetlerini artırıcı uygulamalar geliştirilmelidir. Örgütsel aidiyeti artıran faktörler belirlenmeli ve bunlara yönelik çalışmalar yapılmalıdır.
- Erkek çalışanların, bekâr çalışanların, yaşları görece genç ve mesleki tecrübesi düşük olan çalışanların verimliliklerinin daha düşük olduğu tespit edildiğinden bu grup çalışanlara daha fazla özen gösterilmeli ve verimlilik ve aidiyet artırıcı çalışmalarda bu gruplar öncelikli olarak hedeflenmelidir.
- Gelecekteki araştırmalar için daha farklı örneklem grupları kullanarak örgütsel aidiyet ve verimlilik arasındaki ilişkiyi incelemelidirler.
- Gelecekteki araştırmalar araştırma modelini örgütsel aidiyeti etkileyen faktörleri ekleyerek geliştirmelidirler.
- Bu araştırmada etki analizleri için çoklu doğrusal regresyon analiz kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmalar yapısal eşitlik modeli kullanarak daha gelişmiş araştırma modellerini doğrudan ve dolaylı etkileri de hesaba katarak test edebilirler.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Gelecekteki araştırmaların içerisinde hem nicel hem de nitel yöntemlerin kullanıldığı karma araştırma modelleriyle gerçekleştirilmesi araştırmaların bulgularına derinlik ve kapsam genişliği kazandırabilir.

KAYNAKÇA

- Ahakwa, I., Yang, J., Agba Tackie, E. & Atingabili, S. (2021). The Influence of Employee Engagement, Work Environment and Job Satisfaction on Organizational Commitment and Performance of Employees: A Sampling Weights in PLS Path Modelling. *SEISENSE Journal of Management*, 4(3), 34-62.
- Akdoğan, A., & Köksal, O. (2014). Aidiyet Algısının Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerindeki Etkisinde Yöneticiye Güvenin Aracılık Rolü. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 25-43.
- Akyıldız, H. ve M. Karabıçak. (2002). Verimlilik Ücret İlişkisinin Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 57-76.
- Aytaç, S. (2005). Çalışma Yaşamında Kariyer Yönetimi Planlaması Geliştirilmesi ve Sorunları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bitmiş, M., Güney, S., ve Demirel, H. (2014). İletişim Doyumu Verimlilik İlişkisinde Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmininin Rolü: Çoklu Aracılı Bir Model Testi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (2), 57-74.
- Demir, C., ve Öztürk, U. C. (2013). Örgüt Kültürünün Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(1), 17-41.
- Dilhan E. (2018). Meslek Seçimine Destek Dergisi (5). Ankara: İŞKUR Yayınları.
- Erdoğan, N. (2003). Kariyer geliştirme: Kuram ve uygulama. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdoğan, N. (2011). İş ve Meslek Danışmanlığı, Ankara: İŞKUR Yayınları.

- Hiriappa, B. (2009). Organizational Behavior. Delphi: New Age International.
- Israel, G. D. (1992). Determining Sample Size. University of Florida Cooperative Extension Service, Institute of Food and Agriculture Sciences, Florida: EDIS.
- İbicioğlu, H. ve Çağlar, N. (1999). İşletmelerde İnsan Gücü Verimliliğinin Arttırılmasında Örgüt İçi İletişimin Rolü. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 171-185.
- Karagülle, B. (2007). Türkiye’de İşsizliğe Bir Çözüm Önerisi Olarak Türkiye İş Kurumu’nun İş Danışmanlığı Hizmetleri. Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Kepçeoğlu, M. (1999). Psikolojik Danışma ve Rehberlik. İstanbul: Alkım Yayın Evi.
- Koçel, T. (2021). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kuzgun, Y. (2003). Meslek Rehberliği ve Danışmanlığına Giriş. Ankara: Nobel Yayınları.
- Latsch, G. (2000). İşe Yerleştirme ve İstihdam Danışmanlığı. Ankara: Siyasal Yayıncılık.
- Mesleki Bilgi, Rehberlik ve Danışmanlık Hizmetleri Kooperatif Protokolü, 2004.
- Mesleki Yeterlilik Kurumu. İş ve Meslek Danışmanı Ulusal Meslek Standardı, RG Tarih- Sayı: 7.6.2011 - 27957 (Mükerrer).
- National Career Development Association. (1997). Career Counseling Competencies (Revised Version).
- Onurlubaş, E., Yılmaz, N. & Demirkıran, S. (2019). Bankacılık Sektöründe Çalışanların Aidiyetlik Duygusu ve Müşteri İlişkileri. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 11 (41), 147-159.
- Özgörü, H. (2019). Hemşirelerin Örgütsel Bağlılık Düzeyleri ve Verimlilik Tutumları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal Of Applied Psychology*, 59 (5), 603-609.
- Postolov, K. ve L. Drakulevski. (2014). Organizasyon. Üsküp: Makedonya Cumhuriyeti Eğitim ve Bilim Bakanlığı.
- Robbins, S.P. ve Judge, T.A. (2019). Organizational Behavior. ABD: Pearson Education Inc.
- Rubbani, F. Z., Mahmood, R. & Hishamuddin, M. D. (2024). Relationship of Empowerment, Organizational Culture and Organizational Commitment on Employee Performance in Pakistan Railways. *Social Science Review Archives*, 2(2), 1758–1777.
- Sarıdede, U. (2004). Eğitim Örgütlerinde Örgütsel Bağlılığın İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi.
- Silverthorne, C. (2004). The Impact of Organizational Culture and Person-Organization Fit on Organizational Commitment and Job Satisfaction In Taiwan. *Leadership & Organization Development Journal*, 25(7), 592-599.
- Stamper, C.L., Masterson, S.S. ve Knapp, J. (2009). A Typology of Organizational Membership: Understanding Different Membership Relationships Through The Lens of Social Exchange. *Management and rganization Review*, 5(3), 303-328.
- Subaşı, İ. (2005). İş Hukukunda Çalışma Süreleri. İstanbul: Legal Yayıncılık.
- Sumlin, C., Hough, C. & Green., K.W. (2021). The Impact of Ethics Environment, Organizational Commitment and Job Satisfaction on Organizational Performance. *Journal of Business and Management*, 27(1), 53-78.
- Tor, S.S. (2011). Örgütlerde İş tatminini Etkileyen Demografik Faktörler ve Verimlilik: Karaman Gıda Sektöründe Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Üniversitesi.
- Türkiye İş Kurumu (2011). İşlemler El Kitabı, İş ve meslek Danışmanlığı Hizmetleri. Ankara: İŞKUR Yayınları.
- Usluer, E. (2005). Meslek İncelemeleri Kılavuzu, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Vatansever Bayraktar, H. & Ardiç Çiller, S. (2022). Öğretmenlerin Örgütsel Aidiyet Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (48), 522 - 542.
- Yıldız, A. T., ve Demirtaş, Ö. (2022). Sağlık İşletmelerinde Etik Liderliğin Dile Getirme Davranışları Aracılığıyla İş Performansına Etkisi: Örgütsel Aidiyetin Düzenleyici Rolü. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1334-1346.
- Yükçü, S. ve G. Atağan. (2009). Etkinlik, Etkililik ve Verimlilik Kavramlarının Yarattığı Karışıklık. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23 (4), 1-13.