

ISSN: 2667-422X



SOSYAL, BEŞERİ VE İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

JOURNAL OF SOCIAL, HUMAN AND
ADMINISTRATIVE SCIENCES

| | | |
|------|--------|-------------|
| Cilt | Volume | 6 |
| Sayı | Issue | 11 |
| Yıl | Year | 2023 |

SOSYAL, BEŞERİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

2023, Cilt.6, Sayı.11

YAYIN KURULU

BAŞ EDITÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara, Türkiye.
editor@sobibder.org
editor.sobibder@gmail.com
Telefon: +90 312 231 73 60/1847

DİL EDITÖRÜ

Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye. nevin.sert@hbv.edu.tr

EDİTÖRLER KURULU

Atatürk İlke ve Cumhuriyet Tarihi: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa EĞİLMEZ, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu, Türkiye. megilmez@kastamonu.edu.tr

Coğrafya: Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye. fdoker@sakarya.edu.tr

Çalışma Ekonomisi: Doç. Dr. Seda TEKELİ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye. sakyalcin@anadolu.edu.tr

Çocuk Gelişimi: Prof. Dr. Arzu YÜKSELEN, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. ayukselen@medipol.edu.tr

Dilbilimi ve Edebiyat: Prof. Dr. İhsan KALENDER, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye. kihsan@gazi.edu.tr

Ekonomi: Dr. Öğr. Üyesi Atilla AYDIN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. atilla.aydin@rumeli.edu.tr

Felsefe: Prof. Dr. Hatice Nur ERKİZAN, Muğla Sıktı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye. nerkizan@mu.edu.tr

İletişim Çalışmaları: Prof. Dr. Yusuf YURDİGÜL, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye. yusufyurdagul@hotmail.com

İşletme Yönetimi: Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ÖZTOPRAK, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye. tarhan@baskent.edu.tr

Maliye: Prof. Dr. Ali ÇELİKKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye. acelikka@ogu.edu.tr

Muhasebe: Prof. Dr. Seyhan ÇİL, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye. seyhan.cil@hbv.edu.tr

Pazarlama: Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington Üniversitesi, Washington, ABD. ctosun@gwu.edu

Psikoloji ve PDR: Prof. Dr. Sefa BULUT, İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye. sefa.bulut@ihu.edu.tr

Siyasi Tarih: Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞEN, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye. onursen@mersin.edu.tr

Sosyoloji: Doç. Dr. Suna TEKEL, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye. suna.tekel@inonu.edu.tr

Turizm ve Otel İşletmeciliği: Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Maskat, Umman sedatyuksel@gmail.com

Temel İslam Bilimleri: Doç. Dr. Harun ÇAĞLAYAN, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye. caglayanharun@gmail.com

Uluslararası İlişkiler: Doç. Dr. Serkan NAKTİYOK, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye. snaktiyok@atauni.edu.tr

Yakın Çağ Tarihi: Prof. Dr. Ahmet GÜNDÜZ, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye. agunduz@gantep.edu.tr

Yönetim Bilişim Sistemleri: Doç. Dr. Ersin KARAMAN, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye. ersinkaraman@atauni.edu.tr

Yönetim ve Strateji: Prof. Dr. Harun DEMİRKAYA, Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye. harundemirkaya@kocaeli.edu.tr

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet GÜNDÜZ, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Ali ÇELİKKAYA, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.

Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Arzu YÜKSELEN, İstanbul Medipol Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington Üniversitesi, Washington, ABD.

Prof. Dr. Evren GÜÇER, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, Central Florida Üniversitesi, Orlando, ABD.

Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Hatice Nur ERKİZAN, Muğla Sıktı Koçman Üni., Muğla, Türkiye.

Prof. Dr. İhsan KALENDER, Gazi Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.

Prof. Dr. Mehmet BAŞ, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Metehan TOLON, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Sefa BULUT, İbn Haldun Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Seyhan ÇİL, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, Nevada Üniversitesi, Las Vegas, ABD.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, Portsmouth Üniversitesi, Portsmouth, İngiltere.
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.
Doç. Dr. Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye.
Doç. Dr. Ersin KARAMAN, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye.
Doç. Dr. Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, Sinop, Türkiye.
Doç. Dr. Harun ÇAĞLAYAN, Kırıkkale Üniversitesi, Kırıkkale, Türkiye.
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, AHBV Üniversitesi, Ankara.
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üni., Nevşehir, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet Fatih DÖKER, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Doç. Dr. Mustafa SOLMAZ, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye.
Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, AHBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Osmangazi Üni., Eskişehir, Türkiye.
Doç. Dr. Seda TEKELİ, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, Teknoloji ve Uygulamalı Bilimler Üni., Maskat, Umman
Doç. Dr. Selma KALYONCUOĞLU, Ankara HBV Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Serkan NAKTİYOK, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, Türkiye.
Doç. Dr. Suna TEKEL, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye.
Doç. Dr. Yaşar KAYA, İnönü Üniversitesi, Malatya, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Atilla AYDIN, İstanbul Rumeli Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Halit AKIN, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Menekşe ÖZTOPRAK, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa EĞİLMEZ, Kastamonu Üni., Kastamonu, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Onur ŞEN, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Seda ÖZDEMİR AKGÜL, Selçuk Üniversitesi, Konya, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

BU SAYIDA HAKEMLİK YAPANLAR

Prof. Dr. Taner ÇİFÇİ, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi.
Prof. Dr. Turhan ÇETİN, Gazi Üniversitesi.
Prof. Dr. Yahya FİDAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
Doç. Dr. Arzu AKDENİZ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi.
Doç. Dr. Canan YILDIRAN, Karabük Üniversitesi.
Doç. Dr. Evrim ERDOĞAN YAZAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
Doç. Dr. Hakan ATAY, Adnan Menderes Üniversitesi.
Doç. Dr. Hamza YAKAR, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi.

Doç. Dr. Murat Bayram YILAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
Doç. Dr. Nurcan HAMZAOĞLU, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi.
Doç. Dr. Sabahattin ÇETİN, Bartın Üniversitesi.
Doç. Dr. Semra DOĞAN, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Hakan ÖRTEN, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Handan NOYAN, Beykoz Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Sertaç ERCAN, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi.
Dr. Öğr. Üyesi Turgay OYMAN, Iğdır Üniversitesi.
Dr. Melek BABA ÖZTÜRK, Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
Dr. Zeynep Pınar COHEN, İstanbul Sağlık ve Teknoloji Üniversitesi.
Yrd. Doç. Dr. Ayşe BURAN, Yakın Doğu Üniversitesi.
Yrd. Doç. Dr. Sözen İNAK GÖNYELİ, Kıbrıs Sağlık ve Toplum Bilimleri Üni.

ODAK VE KAPSAM

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin yayın odağında;
Sosyal Bilimler alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Sosyal Bilimler alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi'nin yayın kapsamında;
Arkeoloji, Atatürk İlke ve Cumhuriyet Tarihi, Avrupa Birliği, Bankacılık ve Sigortacılık, Batı Sanatı ve Çağdaş Sanat, Beşeri ve İktisadi Coğrafya, Bilgi ve Belge Yönetimi, Bölgesel Çalışmalar, Çağdaş Dünya Tarihi, Çocuk Gelişimi, Dilbilimi, Eğitim Bilimleri, Ekonometri, Erken Hristiyan ve Bizans Sanatları, Eskiçağ Tarihi, Felsefe, Finans, Fiziki Antropoloji ve Paleoantropoloji, Fiziki Coğrafya, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları, Gelişim Psikolojisi, Genel Türk Tarihi, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler, İktisadi Düşünce, İktisat Tarihi, İletişim Çalışmaları, Kamu Yönetimi, Makro İktisat, Maliye, Mikro İktisat, Muhasebe, Nicel Karar Yöntemleri, Organizasyon, Ortaçağ Tarihi, Osmanlı Kurumları ve Medeniyeti, Öğrenme-Bilişsel-Biyo-Deneysel Psikoloji, Pazarlama, Reklamcılık, Sanat Tarihi, Sinema, Siyasi Düşünceler, Siyasal Hayat ve Kurumlar, Siyaset Bilimi, Siyasi Tarih, Sosyal Hizmet, Sosyal Politika, Sosyal Psikoloji, Sosyal ve Kültürel Antropoloji, Sosyoloji, Turizm, Türk İslam Sanatı, Uluslararası İktisat, Uluslararası İlişkiler, Uluslararası Ticaret, Uygulamalı Psikoloji, Üretim ve Operasyon Yönetimi, Yakınçağ Tarihi, Yeniçağ Tarihi, Yerel Yönetimler, Kent ve Çevre Politikaları, Yönetim Bilişim Sistemleri, Yönetim ve Strateji, Yükseköğretim Çalışmaları yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. Aylık yayın yapan dergide yılda 12 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi Türkçe olarak yayın yapmaktadır. Ancak her bir makalede İngilizce başlık, abstract ve keywords bulunmalıdır.

INDEX

SOBIAD Atıf Dizini

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

RI-ROOTINDEXING

ReseachBib – Academic Resource Index

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ISI | International Scientific Indexing

Eurasian Scientific Journal Index

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

CiteFactor

Asos Index

Scientific Indexing Services

EuroPub Database

SOSYAL, BEŞERİ ve İDARİ BİLİMLER DERGİSİ

2023, Cilt.6, Sayı.11

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Okulda Fen Bilimleri Dersinin Öğretiminde Eğitsel Oyunların Kullanılmasına Yönelik Sınıf Öğretmenlerinin Görüşleri

(Opinions of Classroom Teachers on the Use of Educational Games in Teaching Science Lessons at School)

Abdullah YILDIRIM, Dilara SEZER, Mükerrerem ERGİN YAVAŞ

ss.1454-1471.

Araştırma Makalesi

Yetişkin Bireylerde Dürtüsellik, Nomofobi ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almanın İncelenmesi

(Impulsivity, Nomophobia and Compulsive Online Buying in Adults)

Bingül SUBAŞI, Gizem ZENGİN

ss.1472-1490.

Araştırma Makalesi

Klinik Olmayan Örneklemde Travma Sonrası Büyüme ile Duygu İfade Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

(Investigation of the Relationship Between Posttraumatic Growth and Emotion Expression Levels in a Non-Clinical Sample)

Burcu TÜRK

ss.1491-1502.

Araştırma Makalesi

Tavşanlı'nın Termal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi

(SWOT Analysis of Tavşanlı's Thermal Tourism Potential)

Havagül ÇALIŞKAN, Güllü ARI

ss.1503-1514.

Araştırma Makalesi

Sosyal Reklam Çekicilikleri ile Tutum ve Reklam İlgilenimi İlişkisine Yönelik Kavramsal bir İnceleme

(Conceptual Approach to the Relationship Between Social Advertising Appeals, Involvement, Attitude)

Ramazan AKSOY, Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU

ss.1515-1532.

Araştırma Makalesi

AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan E-Kütüphane Yayınlarının İncelenmesi

(Investigation of E-Library Publications on AFAD's Website)

Emir KAYHAN, Yurdal DİKMENLİ

ss.1533-1545.

Kavramsal Makale

İşyerinde Merak: Kavramsal Bir Değerlendirme

(Curiosity at Work: A Conceptual Evaluation)

Engin YURDASEVER

ss.1546-1560.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

**Okulda Fen Bilimleri Dersinin Öğretiminde Eğitsel Oyunların Kullanılmasına
Yönelik Sınıf Öğretmenlerinin Görüşleri**

Abdullah YILDIRIM, Milli Eğitim Bakanlığı, Asarcık Kılavuzlu Şehit Niyazi Kaya İlkokulu, Samsun, e-posta: ay5547terme@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1205-0033>

Dilara SEZER, Milli Eğitim Bakanlığı, Asarcık İmam-Hatip Ortaokulu, Samsun, e-posta: ds5527samsun@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5160-4482>

Mükerrem ERGİN YAVAŞ, Milli Eğitim Bakanlığı, İlkadım Şehit Selman Özyay İlkokulu, Samsun, e-posta: mkrrm_760@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9268-9233>

Öz

Bu çalışma, fen bilimlerinin öğretiminde eğitsel oyunların kullanılmasına dair öğretmen görüşlerini içermektedir. Araştırma 2022-2023 eğitim-öğretim yılında Samsun İlkadım'daki 3. ve 4. sınıflarda görev yapan 25 sınıf öğretmeni ile yapılmıştır. Araştırmada veriler araştırmacı tarafından hazırlanan görüşme formu ile toplanmış, elde edilen veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre öğretmenlerin fen bilimleri dersinde eğitsel oyunları kullandığı, yararlı ve gerekli buldukları görülmüştür. Ancak sınıf mevcutlarının fazlalığı, sınıf ortamının uygunsuzluğu, malzeme yetersizliği, zaman azlığı, kazanıma uygun eğitsel oyun bulamama gibi sebeplerle eğitsel oyun kullanımına dair güçlükler yaşandığı anlaşılmıştır. Bu bağlamda öğretmenlere bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Eğitsel Oyun, Fen Öğretimi, Sınıf Öğretmeni.

Makale Gönderme Tarihi: 18.07.2023

Makale Kabul Tarihi: 02.11.2023

Önerilen Atıf:

Yıldırım, A., Sezer, D. ve Ergin Yavaş, M. (2023). Okulda Fen Bilimleri Dersinin Öğretiminde Eğitsel Oyunların Kullanılmasına Yönelik Sınıf Öğretmenlerinin Görüşleri, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11): 1454-1471.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2023, 6(11): 1454-1471. DOI:[10.26677/TR1010.2023.1325](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1325)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Opinions of Classroom Teachers on the Use of Educational Games in Teaching Science Lessons at School

Abdullah YILDIRIM, Ministry of Education, Asarcık Kilavuzlu Şehit Niyazi Kaya Primary School, Samsun, e-mail: ay5547terme@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-1205-0033>

Dilara SEZER, Ministry of Education, Asarcık Imam-Hatip Secondary School, Samsun, e-mail: ds5527samsun@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-5160-4482>

Mükerrem ERGİN YAVAŞ, Ministry of Education, İlkadım Şehit Selman Özey Primary School, Samsun, e-mail: mkrrm_760@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-9268-9233>

Abstract

This study includes teachers' views on the use of educational games in teaching sciences. The research was conducted with 25 classroom teachers working in the 3rd and 4th grades in Samsun İlkadım in the 2022-2023 academic year. In the research, data were collected with a semi-structured interview form prepared by the researcher, and the obtained data were evaluated with content analysis. According to the research findings, it has been seen that the teachers used educational games in the science lesson and found them useful and necessary. However, it has been understood that there are difficulties in the use of educational games due to high number of students in classrooms, inadequacy of the classroom environment, lack of materials, lack of time, and not to find educational games suitable for learning outcomes. In this context, some suggestions were made to the teachers.

Keywords: Educational Game, Science Teaching, Classroom Teacher.

Received: 18.07.2023

Accepted: 02.11.2023

Suggested Citation:

Yıldırım, A., Sezer, D. and Ergin Yavaş, M. (2023). Opinions of Classroom Teachers on the Use of Educational Games in Teaching Science Lessons at School, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(11): 1454-1471.

GİRİŞ

Dünyada teknoloji ve bilim alanında yaşanan hızlı değişimlere uyum sağlamak ve bu gelişim sürecine doğrudan katılmak açısından fen bilimleri dersi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda ülkemizin de kalkınması, rekabet gücü ve bilimsel ve teknolojik kapasitesinin artması için fen bilimleri oldukça önemlidir. Bu önemin farkında olan toplumlar öğretim programlarını bu çerçevede düzenlemektedirler (MEB, 2018; Çepni, 2011; Gençer ve Karamustafaoğlu, 2014). Bu program çerçevesinde, fen bilimleri ile ilkokulda tanışan ve henüz somut işlemler döneminde bulunan öğrencilere çeşitli bilimsel düşünme becerileri kazandırılmaktadır.

Sorgulamacı ve araştırmacı yönleri baskın olan ilkokul çağındaki çocuklar her şeye karşı ilgili ve meraklıdır. Dolayısıyla öğretmenler çocukların bu merak ve keşfetme duygularını geliştirmelerine yardımcı olmalı, bilimsel düşüncelerini desteklemelidirler (Tok, 2016). Bu bağlamda fen bilimleri çocuklara bilimsel düşünme becerileri kazandırmanın yanı sıra (Tan ve Temiz, 2003), bilimin önemini anlamalarını sağlarken bilim ve teknolojiye karşı da pozitif bir tutum kazandırır (Haçner vd., 2003). Bu pozitif tutum ise öğrencileri öğrenmeye istekli hale getirir.

Öğrenmeye istekli olan öğrencide öğrenmenin daha etkili ve kalıcı olması için sürece aktif katılımının sağlanması gerekir (Saraçoğlu ve Aldan Karademir, 2009). Bunun için eğitimciler öğretim sürecini yürütürken çeşitli yollara başvururlar. Son zamanlarda eğitici oyunlar, eğitimin her kademesinde bilhassa ilkokul ve okul öncesinde sıkça kullanılan bir metot olarak karşımıza çıkmaktadır (MEB, 2006).

Çocuk çevresini oyunla tanır. Oyun, öğrenmenin en kolay yolu ve ilk başlangıcıdır. Yeni doğmuş bir bebek bile yaşamı ilk oyunla öğrenir. Oyun bebeklikten başlayan ve yaşamımızın her döneminde başvurabileceğimiz bir öğrenme metodudur. Elbette oyun sadece basit bir fiziksel aktivite değildir. Çocukların özellikle sosyo-psikolojik yapıları üzerinde derin etkileri vardır. Bu nedenle onlarca klasik ve çağdaş oyun kuramı ortaya atılmış ve etkileri tartışılmıştır (Marancı ve Yılar, 2023). Oyunun bir eğlence aracı olmaktan çıkıp eğitim amaçlı kullanılmaya başlanmasıyla da yeni bir kavram olarak "eğitsel oyun" karşımıza çıkmıştır.

Eğitim-öğretim faaliyetlerinde geleneksel öğretim yöntemlerinin önemi azalmış ve aktif öğrenme yöntemleri ön plana çıkmıştır. Bu yöntemlerin en önemlilerinden ve araştırmalara en çok konu olanlarından biri de eğitsel oyunlardır. Öngörülen amaçlara ulaşmak için öğrencilerin etkili öğrenmeler gerçekleştirmesi ve öğrendiklerini yaşantılarına transfer etmeleri gerekir. Bu yüzden 2005 yılında kabul edilen öğretim programları yapılandırmacı yaklaşıma göre yeniden şekillendirilmiştir. Yapılandırmacı öğrenme ortamında öğrenci, bilgiyi kendi zihninde yine kendisi yapılandırdığı için aktif olması gerekir. (Yılar ve Şimşek, 2016a).

Öğrencide aktifliği sağlayan eğitsel oyun, birtakım kuralları olan, bir amaca ulaşmaya yönelik yapılan planlı etkinliklerdir. Öğrencilerin eski öğrenmelerini harekete geçirerek yeni öğrenmelerini pekiştirir, eksik ve yanlış öğrenmeleri o an düzenlemeye imkan tanır (Çangır, 2008). Aksoy (2010), eğitsel oyunların öğrencilere olumlu katkılarından bahsetmiştir. Eğitsel oyunlar öğrencilerin dikkatini çekmekte ve kendi aralarındaki etkileşimin artmasını sağlamaktadır (Yip ve Kwan, 2006). Eğitsel oyunlar öğrenme ortamını eğlenceli hale getirerek, güdülenmeyi artırdığı gibi öğrenciyi yaparak ve yaşayarak sürece aktif katılarak öğrenmelerin hem kolay hem de kalıcı olmasını da sağlamaktadır (Akandere, 2013; Torun ve Duran 2011). Grup çalışmalarına dayalı eğitsel oyunlar bireyler arası etkileşime ve grup sürecine dayandığı için sosyal beceriler üzerinde olumlu etkileri vardır. Grupla çalışma sürecinde öğrenciler; önce bir gruba katılma, sonra grup içinde arkadaşlıklar kazanma ve bu arkadaşlıkları sürdürme, grup içinde oluşabilecek akran baskısıyla başa çıkma, işbirliği içinde çalışma, grup tartışmasına katılma, yardımlaşma, gruba dahil olan yeni üyeyi kabullenme, sorumluluk üstlenme, iletişim

kurma ve sürdürme gibi sosyal beceri gerektiren davranışlarla ilgili yaşantılar geçirme fırsatı bulurlar (Yılar ve Şimşek, 2016b). Yaşamla iç içe olan Fen bilimleri dersinin öğretiminde, her öğrencinin kendine özgü öğrenme gerçekleştirdiği gerçeği göz ardı edilmemelidir. Fen bilimleri eğitiminde öğrencilerin düzeyleri, onların ilgi ve beklentileri, çevre şartları göz önünde bulundurulmalı, doğru yöntem ve teknik seçilerek eğitim süreci somutlaştırılmalıdır (Gürdal, 1992). Bu sebeple fen bilimlerinin öğretiminde oyun önemli yer tutmaktadır. Öğretim sürecinde öğretmenler eğitsel oyunların planlayıcısıdır. Öğrencileri yönlendirerek eğitsel oyunun amacına uygun sonlanmasını sağlayıcısıdır. Bu nedenle eğitsel oyunların kullanılmasına ilişkin öğretmen görüşlerinin irdelenmesinin önemli olduğu görülmüştür. Yapılan bu çalışmanın literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Öğretimde eğitsel oyunların kullanıldığı literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde ise; Yenice, Alpak Tunç ve Yavaşoğlu (2019) eğitsel oyunlar ile 5. sınıf öğrencilerine fen öğretiminin yapılmasının öğrencilerin motivasyonlarına etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda fen öğretiminde kullanılan eğitsel oyunların öğrencilerin motivasyonlarını arttırdığı, derse aktif katılımı sağlandığını ve benzeri durumlardan dolayı fen bilimleri dersinin anlaşılmasının zor olmaktan çıkıp daha verimli bir ders haline geldiğini rapor etmişlerdir.

Tarawneh (2016) yaptığı çalışmada eğitsel oyunların bilimsel kavram kazanımındaki etkililiğini araştırmayı amaçladığı çalışmada, eğitsel oyunlarla öğretim yapılan deney grubunun lehine istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulmuş ve ilköğretim düzeyinde fen öğretimi için eğitsel oyunların kullanımını önermiştir. Mackey, Hill, Stone, Bunge (2011), oyun yöntemini kullanarak 8 hafta boyunca uyguladıkları eğitim programının bilişsel testlerde 13 puanlık bir artış sağladığı dolayısıyla akıl yürütme, işlem hızı gibi bilişsel süreçlerin oyun eğitimiyle değiştirilebilir ve geliştirilebilir olduğunu kanıtlamışlardır. Benigno ve Farrar'ın (2012) 32 kardeş çifti üzerinde yaptığı araştırma bulgularına göre, kardeş oyunları vasıtasıyla oynanan oyunların dikkat gelişimini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında birçoğunda eğitsel oyunlar ile gerçekleştirilen öğretim sonucu öğrencilerde gözlemlenen olumlu etkilerinden bahsedilmektedir. Öğretmenlerin eğitsel oyun hakkında görüşlerine yer verilen çalışmalarda ise sınıf düzeyi ve konu bazında sınırlı olarak ele alındığı görülmektedir. Karamustafaoğlu ve Uludağ (2022) sınıf öğretmenlerinin eğitsel oyunlar ve "Duyu Köşesi" oyunu hakkındaki görüşlerini incelediği çalışmada, sınıf öğretmenlerinin eğitsel oyunların öğretimde uygulanmasına yönelik olumlu düşünceye ve tasarlanan oyunun ilgili kazanımın öğrenilmesine uygun olduğu görüşüne sahip oldukları sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada Karamustafaoğlu ve Ertuğrul (2021) mknatsız konusunun öğretimine yönelik geliştirilen eğitsel bir oyun hakkında öğretmen görüşlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda eğitsel oyunların kullanılması gerektiği ve yararlı olduğu; İtti-Çekti oyununun işlevsel ve uygulanabilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Karamustafaoğlu ve Çakır (2021) ilkokul 3. sınıf fen bilimleri dersi öğretim programında yer alan 'Maddenin Halleri' konusunun öğretimi için tasarlanan oyun ve eğitsel oyunlar hakkında öğretmen görüşlerini araştırmıştır. Araştırma sonucunda "Takip Et! İğnele!" isimli oyunun eğlenceli, öğrenme alanları kapsamında birçok beceriye hitap eden ve ilgili kazanımı karşıladığı anlaşılmış, öğretmenlerin eğitsel oyunlara derslerinde sıklıkla yer verdiği ve olumlu baktığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaptığımız çalışmanın literatürde yer alan bu araştırmalardan farkı ise, belli bir sınıf düzeyinde ve konuda sınırlı kalmayarak ilkokulda fen bilimleri dersinin öğretiminde eğitsel oyunların kullanılmasına yönelik sınıf öğretmenlerinin görüşlerini geniş bir açıdan incelemektedir.

Öğretmen görüşlerinin geniş açıdan incelenmesi, yöntemin sınırlılıklarının olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Şöyle ki eğitsel oyunların hazırlanması ve uygulanması zaman almakta ve

belirlenen hedefe ulaşıp ulaşılamadığına dair değerlendirme yapmak güç olmaktadır (Çoban, Yıldırım ve Göktag, 2011). Öğretmenlerin işbirliği içerisinde çalışması ile bu sınırlılıkların azaltılması ya da giderilmesine yönelik çözüm önerileri geliştirilmelidir.

Bu araştırma, eğitsel oyunların ilkökul fen bilimleri dersinde kullanımının öğretmen görüşleri ışığında irdelenmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın problemi; "İlkokulda fen bilimleri dersinin öğretiminde eğitsel oyunların kullanılmasına yönelik sınıf öğretmenlerinin görüşleri nasıldır?" sorusudur. Bu soruya cevap bulabilmek için aşağıdaki alt problemlere cevap aranmıştır:

1. Öğretmenlerin eğitsel oyunlar hakkında düşünceleri nelerdir?
2. Öğretmenler eğitsel oyunlar alanında kendini geliştirmekte midir?
3. Öğretmenler eğitsel oyunlar alanında kendilerini yeterli görmekte midir?
4. Öğretmenlerin fen bilimleri öğretiminde eğitsel oyunların kullanımı hakkında düşünceleri nelerdir?
5. Öğretmenler fen bilimleri dersinde eğitsel oyunları ne sıklıkla kullanmaktadır?
6. Öğretmenler fen bilimleri dersinde eğitsel oyunları hangi amaçlarla kullanmaktadır?
7. Öğretmenler eğitsel oyunları nasıl temin etmektedir?
8. Eğitsel oyunların öğretim sürecine ve öğrenciye katkıları nelerdir?
9. Eğitsel oyun kullanımının güçlükleri nelerdir?
10. Eğitsel oyunlar öğretim programı, müfredat ve sınav sistemi bazında yararlı mıdır?

YÖNTEM

Bu bölümde; araştırmanın modeli, deseni, çalışma grubu, çalışma süreci, kullanılan ölçme aracı veri analizleri ve geçerliliği ile ilgili veriler bulunmaktadır.

Araştırmanın Deseni

Bu araştırma nitel bir çalışma olarak planlanmış olup, nitel araştırmalar bireyin deneyim ve düşüncelerini kendi durumlarıyla birleştirmesini sağlamaktadır (Patton, 2002). Nitel çalışmalar daha çok sözlü verilerin analiz edildiği, genelleme çabasından çok keşfetmeye yönelik yöntemleri barındıran çatı bir yöntemdir (Bülül, 2016). Bu çalışma ise nitel araştırma yöntemlerinden olgu bilim yöntemi ile yürütülmüştür. Olgu bilim çalışmalarında, bir olguya yönelik kişisel düşünceler saptanır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2011).

Çalışma Grubu

Araştırmanın evreni ilkökul düzeyinde fen bilimleri dersi veren sınıf öğretmenleridir. Araştırmanın örnekleme ise amaçsal örnekleme çeşitlerinden ölçüt örnekleme yoluyla oluşturulmuştur. Buradaki ölçütümüz sınıf öğretmenin fen bilimleri dersini okutuyor olmasıdır. Bu bağlamda ilkökulda fen bilimlerinin 3. ve 4. sınıfta ders olarak okutulduğu dikkate alınarak, araştırmanın katılımcı grubu Samsun ili İlkadım ilçesindeki 3. ve 4. sınıf okutan gönüllü 25 sınıf öğretmenidir.

Veri Toplama Araçları

Bu araştırmada veriler 10 maddelik yapılandırılmış görüşme formuyla toplanmıştır. Literatür taraması yapılarak oluşturulan taslak formdaki sorular; fen bilimleri eğitimi alanında 1, eğitim bilimleri alanında 1 ve temel eğitim alanında 1 olmak üzere 3 uzmandan görüş alınarak güncellenmiş, son şekli verilmiştir. Görüşme soruları önce 5 sınıf öğretmenine uygulanmıştır. Soruların anlaşılmasında ve cevaplanmasında herhangi bir sorunla karşılaşılmadığından değişiklik yapılmadan kullanılmasına karar verilmiştir.

Verilerin Toplanması

Veri toplama aracı olarak görüşme formu gönüllü olan 25 sınıf öğretmenine Google form aracılığıyla uygulanmıştır. Uygulanan ölçeği tüm öğretmenler cevaplamış olup geçersiz cevap veren olmamıştır. Ölçek ilgili öğretmenlere 30.11.2022 - 25.12.2022 tarihleri arasında online olarak uygulanmış ve uygulama sonunda veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

Verilerin Analizi

Nitel araştırmalarda geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanmasında uzman görüşü ve incelemesi uygulanan tekniklerdendir (Merriam, 2013). Çalışmada taslak olarak oluşturulan görüşme formu fen bilimleri eğitimi alanında 1, eğitim bilimleri alanında 1 ve temel eğitim alanında 1 olmak üzere 3 uzmana sunulmuştur. Geri bildirimler sonrası düzeltmeler yapılarak görüşme formuna son şekli verilmiştir. Nitel araştırmalarda çalışma grubundan doğrudan alıntılar yapmak ve alıntıları en doğal haliyle sunmak çalışmanın güvenilirliğini artırmaktadır (Büyüköztürk vd., 2019). Araştırmacılar çalışmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla elde ettikleri verileri araştırma soruları bağlamında yer yer bire bir ifadelerle aynı şekilde okuyucuya iletmiştir.

Araştırmada toplanan veriler içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. İçerik analizinde katılımcıdan alınan cevaplardan yola çıkarak temalar oluşturulur ve veriler tümevarımsal olarak çözümlenir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırma bulgularının grafik olarak sunulması anlaşılabilirliği artırmaktadır (Büyüköztürk vd., 2019).

Görüşmeye gönüllü olarak katılan sınıf öğretmenlerinin kişisel bilgileri istenmemiş, adları Ö1, Ö2, Ö25 şeklinde kodlanmıştır. Görüşmede, araştırmanın başında belirlenen alt amaçların her birine yönelik sorular sorulmuştur. Sorulara verilen yanıtlardan yola çıkarak temalar oluşturulmuş ve bulgular temalar ışığında yorumlanmıştır. Ayrıca geçerliliği artırmak için bulgular yorumlanırken katılımcılardan alınan yanıtların bazıları aynen aktarılmıştır. Veri analizi yapılırken iki alan uzmanının görüşleri alınmıştır.

BULGULAR

25 katılımcının görüşme formundaki 10 soruya verdiği yanıtlarla oluşan temalar içerik analizi ile yorumlanmış, ulaşılan bulgular alt problemlerle ilişkilendirilerek aşağıda sunulmuştur:

Öğretmenlerin Eğitsel Oyunlar Hakkında Düşünceleri

Bu alt amaca ilişkin olarak katılımcılara “Eğitsel oyunlar hakkında genel görüşleriniz nedir?” sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar iki kategori altında toplanmıştır:

Tablo 1. Öğretmenlerin Eğitsel Oyunlar Hakkında Düşünceleri

| Kategori | Frekans | Katılımcılar |
|--------------|---------|---|
| Olumlu algı | 24 | Ö1 Ö2 Ö3 Ö4 Ö5 Ö6 Ö7 Ö8 Ö9 Ö10 Ö11 Ö12 Ö13 Ö15 Ö16 Ö17 Ö18 Ö19 Ö20 Ö21 Ö22 Ö23 Ö24 Ö25 |
| Olumsuz algı | 1 | Ö14 |
| Toplam | 25 | |

Alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitsel oyunlarla ilgili olumlu algıya sahip olduğu, eğitsel oyunların yararları üzerine durulduğu görülmüştür. Katılımcılardan yalnızca birinin eğitsel oyunlara ilişkin olumsuz algısının olduğu ve verilen cevaptan yola çıkarak eğitimde oyun kullanımının gereksiz olduğu yönünde bir yargısının olduğu anlaşılmaktadır.

“Olumlu algı” kategorisine ait bazı katılımcı cevapları şöyledir:

Ö11: “Kullanılacak alanda eğitimi daha anlaşılır, öğrenilir, pekiştirir hâle getirmeye fayda sağlar.”

Ö18: “Eğitsel oyunlar öğrencilerin dikkatini çekme ve öğrencileri öğrenmeye güdüleme açısından eğitime çok önemli katkılar sunmaktadır.”

Ö24: “Oyun çocuklar için çok önemli eğitsel oyunda eğitimi keyifli hale getiriyor öğretimi destekliyor. Çocuklar severek öğreniyorlar.”

Ö9: “Öğrencilerin bedensel ve ruhsal gelişimine çok büyük etkisi vardır. Aynı zamanda sosyal bağları güçlendirir ve öz güveni sağlar.”

“Olumsuz algı” kategorisine ait yalnızca şu cevap alınmıştır:

Ö14: “Boş zamanı olanlar için zaman doldurma.”

Öğretmenlerin Eğitsel Oyunlar Alanında Kendini Geliştirme Durumları

Bu alt amaca ilişkin katılımcılara “Eğitsel oyunlar alanında kendinizi geliştiriyor musunuz?” sorusu sorulmuş, alınan cevaplar üç kategoride toplanmıştır:

Tablo 2. Öğretmenlerin Eğitsel Oyunlar Alanında Kendini Geliştirme Durumları

| Kategori | Frekans | Katılımcılar |
|----------|---------|--|
| Evet | 16 | Ö3 Ö4 Ö5 Ö8 Ö10 Ö12 Ö13 Ö15 Ö16 Ö17 Ö18 Ö20 Ö21 Ö22 Ö24 Ö25 |
| Hayır | 4 | Ö7 Ö14 Ö19 Ö23 |
| Kısmen | 5 | Ö1 Ö2 Ö6 Ö9 Ö11 |
| Toplam | 25 | |

Alınan cevaplar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitsel oyunlarla ilgili kendisini geliştirdiği ve bu gelişimin olumlu etkilerinden bahsedildiği görülmüştür.

Katılımcılardan çok azının “Hayır” ya da “Kısmen” cevabı verdiği ve verilen cevaplardan bu öğretmenlerin eğitsel oyunlara yönelik gelişmeye kapalı oldukları anlaşılmaktadır.

“Evet” kategorisinde alınan bazı yanıtlar şöyledir:

Ö21: “Her zaman kendimi geliştiriyorum.”

Ö1: “Eğitim bir süreçtir, hiçbir zaman yeterli olunmaz. Hep daha iyisi için çabalamak gerekir. Dolayısı ile kendimi hep geliştiririm.”

“Hayır” kategorisinde alınan bazı yanıtlar şöyledir:

Ö22: “Ne yazık ki kendimi geliştirmiyorum.”

Ö14: “Gerek duymuyorum.”

“Kısmen” kategorisinde alınan bazı yanıtlar şöyledir:

Ö2: “Zaman zaman eğitsel oyunlar alanında araştırmalar yapıyorum.”

Öğretmenlerin Eğitsel Oyunlar Alanında Öz yeterlilik Algıları

Bu alt probleme ilişkin katılımcılara “Bu alanda kendinizi yeterli görüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar 3 kategori olarak yorumlanmıştır:

Tablo 3. Öğretmenlerin Eğitsel Oyunlar Alanında Özyeterlilik Algıları

| Kategori | Frekans | Katılımcılar |
|----------|---------|--|
| Evet | 3 | Ö3 Ö4 Ö16 |
| Hayır | 12 | Ö1 Ö2 Ö6 Ö7 Ö9 Ö14 Ö15 Ö18 Ö19 Ö20 Ö22 Ö24 |
| Kısmen | 10 | Ö5 Ö8 Ö10 Ö11 Ö12 Ö13 Ö17 Ö21 Ö23 Ö25 |
| Toplam | 25 | |

Cevaplar incelendiğinde katılımcıların çok azının eğitsel oyunlarla ilgili kendini yeterli gördüğü anlaşılmaktadır. Büyük çoğunluğunun ise “Hayır” ya da “Kısmen” cevabı verdiği ve verilen cevaplardan bu öğretmenlerin eğitsel oyunlara yönelik yeterli bilgiye sahip olmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 2 ve tablo 3 birlikte değerlendirildiğinde ise öğretmenlerin çoğu eğitsel oyunlar alanında kendini yeterli bulmamakla birlikte bu alanda kendilerini geliştirmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir.

“Kısmen” kategorisinde alınan bazı yanıtlar şöyledir:

Ö8: “Bu alanda kendimi çok yeterli görmüyorum. Bundan dolayı seminerlere fırsat buldukça katılıyorum.”

“Evet” kategorisinde alınan bazı yanıtlar şöyledir:

Ö17: “Bu alanda yeterli donanıma sahibim.”

“Hayır” kategorisinde alınan bazı yanıtlar şöyledir:

Ö18: “Görmüyorum çünkü eğitsel oyun hazırlama ve uygulama ile ilgili bilgim yok.”

Öğretmenlerin Fen Bilimleri Öğretiminde Eğitsel Oyunların Kullanımı Hakkında Düşünceleri

İlgili alt probleme ilişkin katılımcılara “Fen bilimleri öğretiminde eğitsel oyun kullanımı hakkında genel görüşlerini belirtir misiniz?” sorusu sorulmuş alınan cevaplardan hareketle iki kategori oluşturularak yorumlanmıştır:

Tablo 4. Öğretmenlerin Fen Bilimleri Öğretiminde Eğitsel Oyunların Kullanımı Hakkında Düşünceleri

| Kategori | Frekans | Katılımcılar |
|---------------|---------|--|
| Olumlu görüş | 18 | Ö1 Ö2 Ö9 Ö10 Ö11 Ö12 Ö13 Ö15 Ö16 Ö17 Ö18 Ö19 Ö20 Ö21 Ö22 Ö23 Ö24 Ö25 |
| Olumsuz görüş | 7 | Ö3 Ö4 Ö5 Ö6 Ö7 Ö8 Ö14 |
| Toplam | 25 | |

Cevaplar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun “Olumlu görüş” belirttiği ve bu yönde okullarda laboratuvar yokluğunun oluşturduğu eksikliğin eğitsel oyunlarla giderilebileceği düşüncesinde oldukları anlaşılmaktadır. Çok azının ise “Olumsuz görüş” belirterek eğitici oyunların çok vakit aldığı ve fazladan zaman gerektiği fikrini savundukları görülmektedir.

Eğitsel oyunların fen bilimleri dersinde kullanılmasına ilişkin bazı katılımcı cevapları şöyledir:

Ö1: “Fen Bilimleri, sözel derslerden farklı olarak, deneye dayalıdır. Oyun çağı çocukları için eğitsel oyunlar deney işlevi görür.”

Ö8: “Fen Bilimleri ile ilgili okullarda özellikle ilkokullarda fen laboratuvarlarının kapatılmasını çok büyük eksiklik olarak görüyorum. Fen hayatımızın her alanında. Oyun oynayarak deneyler yapılarak öğrencilerimizi konuların içine dahil etmek geleceğimizi şekillendirmek çok önemli olduğunu düşünüyorum.”

Ö3: “Eğitsel oyunlar da kullanılabilir ama deneyler en faydalısı, çocukların aklında kalıyor.”

Alınan bu iki cevapta fen bilimlerinde eğitsel oyun kavramıyla deney kavramının karıştırıldığı anlaşılmaktadır.

Ö15: “Eğitici oyunların kullanılmasından en uygun derslerinden birisi.”

Ö24: “Deney gözlem kadar oyunda önemli fen bilimleri somut bir ders bu yüzden oyununun kesinlikle katkısı büyük.”

Ö18: “Fen bilgisi öğretiminde eğitsel oyunların kullanılması öğrencilerin daha istekli şekilde öğrenme ortamına katılmalarını sağlayacaktır.”

Ö10: “Fen bilimleri konularının somut hale getirilmesinde oldukça faydalı olacaktır.”

Katılımcıların büyük çoğunluğu fen bilimleri dersinde eğitsel oyunların kullanılmasına ilişkin olumlu görüş bildirmiştir. Bazı katılımcılardan alınan şu cevaplar eğitsel oyunların bu derste kullanılmasının güçlüğüne dikkat çekmektedir:

Ö6: “Eğitici oyunlar öğrenimde etkili oluyor ama çok vakit alıyor.”

Ö5: “Materyal ve derse ayrılan zaman olduğu sürece uygulanması gerekir.”

Katılımcılardan birinin verdiği şu cevapta eğitsel oyunları yalnızca fen bilimlerinde değil tüm disiplin alanlarında reddettiği dikkat çekmiştir:

Ö14: “Öğretim ciddi bir iştir. Oyun zamanı oyun, öğretim zamanı öğretim. Oyunla öğretim olmaz.”

Öğretmenlerin Fen Bilimleri Dersinde Eğitsel Oyunları Kullanma Sıklığı

İlgili alt probleme yönelik katılımcılara “Fen bilimleri derslerinde eğitsel oyunları ne sıklıkla kullanıyorsunuz?” sorusu sorulmuş alınan cevaplar doğrultusunda 4 kategoride yorumlanmıştır.

Tablo 5. Öğretmenlerin Fen Bilimleri Dersinde Eğitsel Oyunları Kullanma Sıklığı

| Kategori | Frekans | Katılımcılar |
|-----------|---------|---|
| Hiç | 3 | Ö3 Ö14 Ö24 |
| Bazen | 11 | Ö4 Ö5 Ö6 Ö9 Ö10 Ö11 Ö13 Ö17 Ö22 Ö23 Ö25 |
| Sıklıkla | 7 | Ö1 Ö8 Ö12 Ö15 Ö19 Ö20 Ö21 |
| Her zaman | 4 | Ö2 Ö7 Ö16 Ö18 |
| Toplam | 25 | |

Alınan cevaplar doğrultusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun fen bilimleri dersinde eğitsel oyunları ara ara kullandığı görülmektedir.

Ö22: “Dersin kazanımına göre bazı zamanlarda kullanıyorum.”

Ö18: “Genellikle her konuyla ilgili oyunlar bulmaya çalışıyorum.”

Ö14: “Hiç kullanmıyorum.”

Ö21: “Haftada bir kez oyun tekniğinden faydalanıyorum.”

Öğretmenlerin Fen Bilimleri Dersinde Eğitsel Oyunları Kullanma Amaçları

Katılımcılara ilgili alt amaç doğrultusunda sorulan “Fen bilimleri dersinde eğitsel oyun kullanmanın amaçları hakkında ne düşünüyorsunuz?” sorusuna alınan cevaplarla üç kategori oluşturulmuştur:

Tablo 6. Öğretmenlerin Fen Bilimleri Dersinde Eğitsel Oyunları Kullanma Amaçları

| Kategori | Frekans | Katılımcılar |
|--|---------|---|
| Eğitsel oyuna yönelik amaçlar | 22 | Ö1 Ö2 Ö3 Ö4 Ö5 Ö6 Ö7 Ö8 Ö11 Ö12 Ö13 Ö15 Ö16 Ö17 Ö18 Ö19 Ö20 Ö21 Ö22 Ö23 Ö24 Ö25 |
| Fen eğitiminde eğitsel oyuna yönelik amaçlar | 2 | Ö9 Ö10 |
| Herhangi bir amaca hizmet etmeme | 1 | Ö14 |
| Toplam | 25 | |

Katılımcılar bu soruyu eğitsel oyunların genel amaçları şeklinde açıklamış, alınan cevaplar literatürde açıklanan amaçlarla büyük benzerlik göstermiştir. Fen bilimleri özelinde alınan katılımcı cevapları şöyledir:

Ö10: “Fen bilimleri kavramları çocuklara soyut gelmektedir, oyun yönteminin kullanılması bu kavramların somut hale getirilmesinde oldukça faydalı olacaktır.”

Ö9: “Fen bilimlerinin amaçları içinde çevre bilinci oluşturmak vardır. Eğitsel oyunlarla çevreye duyarlı, dengeli beslenen, araştıran meraklı bir birey olur.”

Ö14: “Eğitsel de olsa oyunun derslerden ayrı olmasını düşünüyorum.”

Öğretmenlerin Eğitsel Oyunları Temin Etme Şekilleri

Bu alt amaca ilişkin katılımcılara “Öğretmenler hazır eğitsel oyunlar mı tercih etmekte yoksa kendileri mi oyun hazırlamaktadır? Sorusu sorulmuş verilen cevaplar üç kategoride incelenmiştir:

Tablo 7. Öğretmenlerin Eğitsel Oyunları Temin Etme Şekilleri

| Kategori | Frekans | Katılımcılar |
|-----------------------------|---------|---|
| Hazır oyun | 12 | Ö3 Ö5 Ö6 Ö8 Ö10 Ö11 Ö17 Ö18 Ö19 Ö20 Ö22 Ö24 |
| Kendisince hazırlanmış oyun | 2 | Ö12 Ö23 |
| Her ikisi de | 11 | Ö1 Ö2 Ö4 Ö7 Ö9 Ö13 Ö14 Ö15 Ö16 Ö21 Ö24 |
| Toplam | 25 | |

Alınan cevaplar öğretmenlerin çoğunlukla hazır oyun kullandığını göstermekle birlikte hem hazır oyun hem de öğretmenlerce hazırlanan oyunların birlikte tercih edildiğini de söylemek mümkündür.

Ö18: “Öğretmenlerimizin çoğu hazır oyunları kullanmaktadır çünkü eğitsel oyun hazırlamanın zahmetli ve çok özen isteyen bir iş olduğunu düşünüyorum.”

Ö10: “Genellikle hazır oyunlar tercih ediyorum.”

Eğitsel Oyunların Öğretim Sürecine ve Öğrenciye Katkıları

İlgili alt probleme ilişkin katılımcılara “Sizce eğitsel oyunlar fen bilimlerinin öğretimine ve öğrencilere katkı sağlamakta mıdır? Açıklar mısınız?” sorusu yöneltilmiş alınan cevaplar iki kategoride toplanmıştır:

Tablo 8. Eğitsel Oyunların Öğretim Sürecine ve Öğrenciye Katkıları

| Kategori | Frekans | Katılımcılar |
|----------|---------|---|
| Evet | 23 | Ö1 Ö2 Ö3 Ö5 Ö6 Ö7 Ö8 Ö9 Ö10 Ö11 Ö12 Ö13 Ö15 Ö16 Ö17 Ö18 Ö19 Ö20 Ö21 Ö22 Ö23 Ö24 Ö25 |
| Hayır | 2 | Ö14 Ö4 |
| Toplam | 25 | |

Alınan “evet” kategorisine ait cevaplar öğretim sürecine ve öğrenciye olmak üzere 2 alt kategoride değerlendirilmiştir. Katılımcı cevaplarından bazıları şöyledir:

Ö9: “Kesinlikle katkı sağlar. İlkokul çağındaki çocuklar oyunla öğrenmeye yatkındırlar, derse ilgi ve alakalarını üst düzeye çıkarır.”

Ö18: “Kesinlikle katkı sağlamaktadır. Kalıcı öğrenmenin daha fazla gerçekleştiğini düşünüyorum.”

Ö22: “Kesinlikle evet. Çünkü öğrenciler aktif katılarak güdülenmeyi sağlıyor.”

Ö16: “Somutlaştırır katkı sağlar. Yeterli ortam olmaması”

Ö2: . “Öğrenme daha eğlenceli olunca daha kalıcı olur.”

Ö14: “Herhangi bir katkı sağlamaz.

Eğitsel Oyun Kullanımının Sınırlılıkları

“Fen bilimleri dersinde eğitsel oyun kullanımının güçlüklerine yönelik düşünceleriniz nelerdir?” sorusu katılımcılara yöneltilerek alınan cevaplar dört kategoride değerlendirilmiştir:

Tablo 9. Eğitsel Oyun Kullanımının Sınırlılıkları

| Kategori | Frekans | Katılımcılar |
|--|---------|--|
| Fiziki şartlardan kaynaklı güçlükler | 15 | Ö2 Ö6 Ö11 Ö12 Ö16 Ö23 Ö4 Ö5 Ö8 Ö13 Ö15 Ö17 Ö21 Ö23 Ö10 |
| Öğretim programı ve müfredattan kaynaklı güçlükler | 3 | Ö1 Ö9 Ö20 |
| Öğrenenden kaynaklı güçlükler | 3 | Ö3 Ö7 Ö24 |
| Öğreticiden Kaynaklı güçlükler | 4 | Ö22 Ö25 Ö18 Ö19 |
| Toplam | 25 | |

Alınan cevaplar incelendiğinde eğitsel oyunların kullanılmasına ilişkin en çok fiziki şartların zorlayıcı olduğu anlaşılmaktadır. Bu kategori içerisinde sınıfın fiziki ortamı, mevcudu, materyal gibi durumlar dile getirilmiştir:

Ö4: “Materyal temininde güçlükler yaşanmaktadır.”

Ö20: “Bazen materyal sıkıntısı yaşıyor. Okul yöneticilerinin desteklemesi gerekiyor.”

Ö23: “Kalabalık sınıflarda uygulaması zor olabilir.”

Ö10: “Mevcutların fazla olması”

Yine bazı katılımcılar müfredat yetiştirme kaygısı, ders saatinin azlığı gibi durumlara değinmişlerdir:

Ö19: “Konular ve program yetişmiyor. Zaman sorunu yaşıyor.”

Öğrenciden kaynaklı yaşanan güçlükler şöyle ifade edilmiştir:

Ö24: “Öğrencilerin dikkatleri dağılabilir ve oyun amacından şaşabilir.”

Ö3: “Çocukların her şeyden çok çabuk sıkılması ve oyun yerine pc tercih etmesi”

“Öğretmenden kaynaklı yaşanan güçlükler” kategorisindeki bazı yanıtlar şöyledir:

Ö22: “Kazanıma uygun eğitsel oyun bulamıyorum.”

Eğitsel Oyun Kullanımının Sınırlılıkları

“Eğitsel oyunlar öğretim programı, müfredat ve sınav sistemi dikkate alındığında sizce yarar sağlamakta mıdır?” sorusuyla ilgili alt probleme ilişkin cevaplar iki kategoride toplanmıştır:

Tablo 10. Eğitsel Oyun Kullanımının Sınırlılıkları

| Kategori | Frekans | Katılımcılar |
|---------------|---------|---|
| Yararlı | 22 | Ö1 Ö2 Ö4 Ö5 Ö6 Ö7 Ö8 Ö10 Ö11 Ö12 Ö13 Ö15 Ö16 Ö17 Ö18 Ö19 Ö20 Ö21 Ö22 Ö23 Ö24 Ö25 |
| Yararlı değil | 3 | Ö3 Ö9 Ö14 |
| Toplam | 25 | |

Alınan yanıtlar incelendiğinde eğitsel oyun kullanımının öğretim programı, müfredat ve sınav sistemi bazında da yararlı olduğu düşüncesinin baskın olduğu görülmüştür.

“Yararlı” kategorisinde verilen cevaplar şöyledir:

Ö15: “Birkaç kazanımı birlikte kullanılabilir duruma gelmek için daha etkili olur.”

Ö8: “Evet çok yararlı olur Müfredatta da oyunlarla öğrenme etkinliklerine ağırlık verilmeli diye düşünüyorum.”

Ö1: “İstenen düzeyde olmamakla birlikte, yarar sağlamaktadır.”

“Yararlı değildir” kategorisinde verilen cevaplar şöyledir:

Ö3: “Eğitim sistemimiz dikkate alındığında bu tarz modern yöntemlerin yarar sağlamayacağını düşünüyorum.”

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Temel eğitim süresi içerisinde öğrencilerin alacakları iyi bir fen eğitimi ile yaşadıkları çevreyi, doğayı anlamalarına ve yaşamlarında karşılarına çıkabilecek problemlere olası çözüm yolları üretmeye olumlu katkı sağlayacaktır (Atılğanlar, 2014). Bu beceriler öncelikle ilkokulda sınıf öğretmenleri tarafından Fen Bilimleri dersinde öğrencilere kazandırılmaktadır. İlkokul çağındaki çocukların somut işlemler döneminde olduğu ve oyunun hayatlarının büyük bir bölümünü oluşturduğu düşünüldüğünde sınıf öğretmenlerinin fen konularını öğretirken eğitsel oyunlara ne kadar yer verdiği oldukça önemlidir. Buradan hareketle bu araştırmada ilkokulda fen bilimleri dersinin öğretiminde eğitsel oyunların kullanılmasına yönelik sınıf öğretmenlerinin görüşleri incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Öğretmenlerin eğitsel oyunlar ve fen bilimlerinde eğitsel oyun kullanılması hakkındaki görüşlerinin neler olduğu alt problemleri bulgularına göre (Tablo 1 ve Tablo 4); katılımcıların eğitsel oyunlar hakkında genel bilgiye sahip olmalarına rağmen fen bilimlerinde eğitsel oyunu ayrı değerlendiremedikleri görülmüştür. Öğretmenlerin fen bilimleri öğretiminde eğitsel oyunların kullanımıyla ilgili görüşlerine ait bulgulardan anlaşıldığı üzere, azınlıkta kalmakla birlikte katılımcıların fen bilimlerinde eğitsel oyunu deney ile karıştırdıkları ve karşılaştırdıkları görülmüştür.

“Öğretmenlerin çoğu eğitsel oyunlar alanında kendini yeterli bulmamakla birlikte bu alanda kendilerini geliştirmeye çalıştıklarını ifade etmişlerdir.” bulgusundan yola çıkarak öğretmenlerin büyük bir çoğunluğunun kendini eğitsel oyunlar alanında tam olarak yeterli görmediği ve benzer oranda kendini bu alanda geliştirmeye çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca öğretmenlerin yine büyük çoğunluğu fen bilimlerinde eğitsel oyunu ara ara kullandıklarını ifade etmişlerdir. Bu da öğretmenlerin eğitsel oyunlarla ilgili yazın bilgilerinin ve eğitsel oyunlara ilişkin olumlu algılarının olmasına rağmen eğitsel oyunları fen bilimleri dersinde kullanmakta zorlanmaları ile açıklanabilir.

Fen bilimleri dersinin müfredat, öğretim programı ve sınav sistemi baz alındığında yararlılığı alt problemine ilişkin “yararlı değildir” görüşündeki az sayıda öğretmenin gerekçesi ise sınav sistemidir. Teste dayalı ölçme yönteminde oyunla öğretim gibi öğrenme tekniklerinin pek uygun olmadığını ifade etmişlerdir. Buna karşın müfredat, sınav sistemi, öğretim programına rağmen öğretmenlerin büyük çoğunluğu eğitsel oyunları yine de yararlı görmektedir.

Öğretmenlerin eğitsel oyunları temin etme yöntemleri alt problemine ilişkin edinilen bulgular göstermektedir ki öğretmenler genel olarak hazır oyun kullanmaktadır. Birçok öğretmen kendi hazırladığı oyunun yanında hazır oyun da kullanılması gerektiğini savunurken, çok azı oyunun öğretmen tarafından hazırlanması gerektiğini vurgular. Bu da öğretmenlerin eğitsel oyun hazırlamak istemekle birlikte bunu yaparken hazır oyunu devre dışı bırakmadıklarını göstermektedir.

Eğitsel oyunların sınırlılıkları alt problemine ait bulgularda ise öğretmenlerin büyük çoğunluğu materyal eksikliği, sınıf ortamı, sınıfların kalabalık olması gibi fiziki şartlarda güçlük yaşadıklarını belirtmişlerdir. Bazı öğretmenlerin de müfredattaki konuları yetiştirememeye kaygısı olduğu görülmektedir. Fen bilimleri dersinin ilkökulda haftalık 3 saat olmasının yeterli olup olmadığı da başka bir araştırma konusu olabilir.

Fen bilimleri dersinde eğitsel oyun kullanımının amaçlarının neler olduğu alt probleminin bulgularına bakıldığında ise eğitsel oyunların genel amaçlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Öğretmenlerin çok azı fen bilimleri nezdinde özel amaçlarına değinmiştir. Eğitsel oyunların fen bilimleri öğretime ve öğrencilere katkılarına dair olan alt problemdeki bulgulara bakıldığında kalıcı öğrenme vurgusunun sıklıkla yapıldığı görülmüştür.

Literatürde yer alan bazı araştırmalar da eğitsel oyunların kalıcı öğrenmeyi sağladığını göstermektedir (Çuha, 2004; Canbay, 2021; Yıldırım, 2015; Alıcı, 2016). Oyunlarla ilgili 2. sınıflarla yürütülmüş bir çalışmada ise kontrol ve deney grubundaki öğrencilerin öğrenmelerinin kalıcılığı yönüyle kayda değer bir fark bulunmadığı belirtilmektedir (Yiğit, 2007). Eğitsel oyunlar öğrenmenin kalıcı olmasında elbette ki etkilidir (Ajibade ve Ndububa, 2008) ancak eğitsel oyunların öğrenme üzerinde kalıcılığını net bir şekilde ortaya koymak için daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır. Öğrenmenin kalıcı olması yaparak yaşayarak öğrenmeye bağlıdır ancak öğrenme sürecinin zevkli ve eğlenceli olmasıyla da ilişkilidir (Michael ve Chen, 2006). Aynı alt probleme ilişkin bulgular eğitsel oyunların fen bilimleri dersini eğlenceli kıldığını göstermektedir. Bulgularda dikkat çeken bir başka kavram ise “somutlaştırma” olmuştur. İlkokul dönemindeki çocukların soyut düşünme becerileri henüz gelişmemiştir (Bilici, 2014). Somut işlemler dönemindeki çocuklara soyut kavramları anlatmanın ve çocukların anlayabileceği şekilde sunmanın en etkili yollarından biri eğitsel oyunları öğrenme sürecine katmaktır (Karadağ ve Çalışkan, 2005). Fen bilimlerinde eğitsel oyun yöntemini kullanmak da soyut olan fen kavramlarının somut hale getirerek kavratılmasını sağlamaktadır.

Çakır ve Kurt (2021) eğitsel oyunlarla beş duyumuzunun öğretime ilişkin öğretmen görüşlerini araştırdığı çalışma sonucunda sınıf öğretmenlerinin büyük bir kısmının oyun yöntemini derslerinde kullandıkları, bu yöntemin kalıcı öğrenme sağladığı ve öğrencilerin

derslere aktif katılımlarını arttırdığı görüşünde oldukları belirlemiştir. Ayrıca öğretmenlerin kendilerini oyunu bir öğretim yöntemi olarak uygulamada yeterli düzeyde görmelerine rağmen, bu konuda hizmet öncesi ve hizmet içi eğitimler ile desteklenmeleri gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. Sorkun ve Karamustafaoğlu (2022) kuvvetin cisimler üzerindeki etkileri konusunun eğitsel oyunlarla öğretimi ve öğretmen görüşlerini araştırmıştır. Çalışmada eğitsel oyunların eğlenerek kalıcı öğrenme gerçekleştirdiği, bilişsel, duyuşsal ve psikomotor açıdan geliştirdiği ve öğretimi kolaylaştırdığı yönünde bulgular elde edilmiştir. Tasarlanan oyunun kazanımları karşıladığı ve öğretmenler tarafından uygulanabilir bir oyun olduğu sonucuna varılmıştır.

Demirtaş ve diğerleri (2021) öğrenme-öğretme sürecinde eğitsel oyunlar tekniğinin kullanılmasına ilişkin öğretmen görüşleri hakkında yaptığı araştırmada, öğretmenlerin öğrenme-öğretme sürecinde eğitsel oyunlar tekniğini bazen kullanmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. Öğretmenlere göre eğitsel oyunların avantajları, öğrenmede kalıcılığı sağlaması ve öğrenmeyi eğlenceli hale getirmesidir. Dezavantajları ise çok zaman alması ve konu ile oyunların ilişkilendirilememesidir.

Literatürde yer alan araştırmalar ile yapmış olduğumuz çalışmanın eğitsel oyunların öğrencilerin sürece aktif katılımını sağladığı ve böylece kalıcı öğrenmeleri gerçekleştirdiği gibi aynı sonuçlara ulaştığı görülmektedir. Yapılan çalışmalar genellikle eğitsel oyunların öğrencilerin öğrenmelerine nasıl etki ettiği üzerine görüşlere yer vermektedir. Öğretmen görüşlerine yer veren çalışmalar ise genellikle konu ya da sınıf düzeyi olarak sınırlı kalmaktadır. Yapmış olduğumuz çalışma ise farklı olarak sınıf öğretmenlerinin eğitsel oyunlara yönelik sahip oldukları düşünceleri, öz yeterlilikleri ve eğitsel oyunları fen bilimleri derslerinde ne sıklıkla kullandıkları gibi farklı görüşleri ele almaktadır.

Sonuç olarak sınıf öğretmenlerinin eğitsel oyunlara ilişkin olumlu görüşlerinin olduğu, eğitsel oyunların fen bilimleri dersi için de uygulanabilir ve anlamlı olduğu, öğretmenlerin eğitsel oyunlar konusunda kendilerini yeterli görmedikleri ama bu alanda kendilerini geliştirme ve değiştirme arzusunda ve gayretinde oldukları, eğitsel oyunları fen dersinde kullanmada bazı güçlükler yaşadıkları görülmektedir. Eğitim alanındaki yeni yöntem ve tekniklerin bizzat uygulayıcısı, sınırlılıklarını ve sonuçlarını doğrudan gözlemleyicisi olan öğretmenlerin görüşleri çok değerli olup, alan yazınına katkı sağlayacaktır.

Öneriler

Araştırmadan çıkarılan sonuçlar dikkate alınarak konunun muhataplarına bazı önerilerde bulunulmuştur:

- Fen bilimleri öğretim programında oyunla öğretim tekniğine daha çok yer verilebilir.
- Milli Eğitim Bakanlığınca öğretmenlere eğitsel oyunlar alanında hizmet içi eğitimler açılabilir.
- Milli Eğitim Bakanlığınca fen bilimleri kazanımları kapsamında örnek oyun kitapçığı yayınlanabilir.
- Eğitsel oyunların daha fazla kullanılması için teşvik edici çalışmalar yapılabilir.
- Literatüre bakıldığında bu alandaki araştırmaların daha çok nicel araştırma yöntemiyle yapıldığı görülmektedir. Nitel araştırma yöntemleriyle yapılacak araştırmalar artırılabilir.
- Uygulama kolaylığı sağlaması açısından okullarda oyun sınıfları açılabilir.

KAYNAKÇA

Ajibade, Y. and Ndububa, K. (2008). Effects of word games, culturally relevant songs, and stories on students' motivation in a Nigerian English language class, *TESL Canada Journal*, 25(2), 27-48.

- Akandere, M. (2013). *Eğitici Okul Oyunları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Aksoy, N. C. (2010). *Oyun destekli matematik öğretimin ilköğretim 6. sınıf öğrencilerin kesirler konusundaki başarı, başarı güdüsü, öz-yeterlik ve tutumlarının gelişimlerine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Alıcı, D. (2016). *Fen ve teknoloji dersinde eğitsel oyunların öğrencilerin akademik başarısına ve bilginin kalıcılığına etkisinin incelenmesi*, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nden edinilmiştir (Tez No. 446690).
- Al-Tarawneh, M. H. (2016). The effectiveness of educational games on scientific concepts acquisition in first grade students in science, *Journal of Education and Practice*, 7(3), 31-37.
- Atılğanlar, N. (2014). *Kavram karikatürlerinin ilköğretim yedinci sınıf öğrencilerinin basit elektrik devreleri konusundaki kavram yanlışları üzerindeki etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Benigno, J. P. and Farrar, M. J. (2012). Determinants of joint attention in young siblings' play, *Infant and Child Development*, 21(2), 160-174.
- Bilici, A. B. (2014). *0-6 yaş grubu çocuklarda dini gelişim süreci ve din eğitimi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bülbül, M. Ş. (2016). *Nitel Araştırmaların Doğası*. Alınan yer <http://fizikli.com/box/wpcontent/uploads/2016/02/nitel.pdf>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Canbay, İ. (2012). *Matematikte eğitsel oyunların 7. sınıf öğrencilerinin öz-düzenleyici öğrenme stratejileri, motivasyonel inançları ve akademik başarılarına etkisinin incelenmesi*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Çakır, A. ve Karamustafaoğlu, O. (2021). İlkokul 3. sınıf 'maddenin halleri' konusunun eğitsel oyunla öğretimine ilişkin öğretmen görüşleri: takip et! iğnele!, *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 8(67), 539-553.
- Çakır, A. ve Kurt, M. (2021). Eğitsel oyunlarla beş duyumuz konusunun öğretimine ilişkin öğretmen görüşlerinin incelenmesi, *Ekev Akademi Dergisi*, (86), 113-148.
- Çangır, M. (2008). *İlköğretim din kültürü ve ahlak bilgisi derslerinde eğitsel oyun yönteminin uygulanma durumu (Tuzla örneği)*, İstanbul: Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çepni, S., Ayas, A. P., Akdeniz, A. R., Özmen, H., Yiğit, N. ve Ayvacı, H. Ş. (2011). *Fen ve Teknoloji Öğretimi*, (9. Baskı). Ankara: Pegem A.
- Çoban, M., Yıldırım, Ö. ve Göktag, Y. (2011). Eğitsel oyunların tasarlanmasında kullanılan oyun motorlarının değerlendirilmesi, In 5th International Computer ve Instructional Technologies Symposium (pp. 22-24), Fırat Üniversitesi, Elazığ.
- Çuha, S. S. (2004). *Matematik öğretiminde eğitsel oyunların başarı, akademik benlik, başarı güdüsü ve kalıcılık üzerindeki etkisi*, (Unpublished master's thesis). Hacettepe University, Ankara.
- Demirtaş, Z., Çalık, M., Sarışık, S., ve Sarışık, S. (2021). Öğrenme-öğretme sürecinde eğitsel oyunlar tekniğinin kullanılmasına ilişkin öğretmen görüşleri, *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1(1), 16-28.

- Ertuğrul, A. ve Karamustafaoğlu, O. (2021). Miknatis konusunun öğretimine yönelik geliştirilen eğitsel bir oyun hakkında öğretmen görüşleri, *Journal of Computer and Education Research*, 9(17), 16-38.
- Gençer, S. ve Karamustafaoğlu, O. (2014). “Durgun Elektrik” konusunun eğitsel oyunlarla öğretiminde öğrenci görüşleri, *Araştırma Temelli Etkinlik Dergisi (ATED)*, 4(2), 72-87.
- Hançer, A. H., Şensoy, Ö., ve Yıldırım, H. İ. (2003). İlköğretimde çağdaş fen bilgisi öğretiminin önemi ve nasıl olması gerektiği üzerine bir değerlendirme, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(13), 80-88.
- Karadağ, E. ve Çalışkan, N. (2005). *Kuramdan Uygulamaya İlköğretimde Drama*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Mackey, A. P., Hill, S. S., Stone, S. I. and Bunge, S. A. (2011). *Differential effects of reasoning and speed training in children*, *Developmental Science*, 14(3), 582-590. [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-7687.2010.01005.x], Erişim Tarihi: 04.02.2016.
- Marancı, Ş. ve Yılar, M. B. (2023). Oyunlarla ilgili kuramlar. Z. Akkuş (Ed.), *Kuramdan uygulamaya geleneksel çocuk oyunları ile sosyal bilgiler öğretimi içinde* (ss. 59-83). Ankara: Pegem Akademi.
- MEB. (2005). *İlköğretim fen ve teknoloji dersi (6, 7 ve 8. sınıflar) öğretim programı ve kılavuzu*. Ankara: Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığı.
- MEB (2006). *Eğitsel oyunlar dersi öğretim programı*, 12. Sınıf, Ankara: Devlet Kitaplığı Müdürlüğü Kitaplığı.
- MEB, M. E. B. ve Başkanlığı, T. K. (2018). *Fen bilimleri dersi öğretim programı (ilkokul ve ortaokul 3, 4, 5, 6, 7 ve 8. sınıflar)*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Merriam, S. B. (2013). *Nitel araştırma: desen ve uygulama için bir rehber* (3. Baskıdan çeviri), (Çev. Ed.: S. Turan). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Michael, D. and Chen, S. (2006). *Serious games: Games that educate, train, and inform*. Thomson Course Technology, PTR, Boston, USA.
- Nur, G.Y. (2019). *Madde ve ısı ünitesinin öğretiminde eğitsel oyunları kullanmanın öğrencilerin akademik başarısına etkisi ve sürece yönelik öğrenci görüşleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3rd ed.). California: Sage.
- Saraçoğlu, A. S. ve Karademir, A. Ç. (2009). Eğitsel oyun temelli fen ve teknoloji öğretiminin öğrenci başarısına etkisi, 8. Ulusal Sınıf Öğretmenliği Eğitimi Sempozyumu'nda Sunulmuş Bildiri, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir
- Sorkun, S. S. ve Karamustafaoğlu, O. (2022). Kuvvetin cisimler üzerindeki etkileri konusunun eğitsel oyunlarla öğretimi ve öğretmen görüşleri, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 127, 382-402.
- Tan, M. ve Temiz, A. (2003). Fen öğretiminde bilimsel süreç becerilerinin yeri ve önemi, *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13(13), 89-101.
- Tok, Z. (2016). *İlköğretimde eğlendirici eğitsel materyal kullanımı (Oyunlarla fen öğretimi)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erzincan Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzincan.

- Torun, F. ve Duran, H. (2011). Çocuk hakları öğretiminde oyun yönteminin başarıya, kalıcılığa ve tutuma etkisi, *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 418-448.
- Uludağ, O. ve Karamustafaoğlu, O. (2022). Sınıf öğretmenlerinin eğitsel oyunlar ve duyu köşesi oyunu hakkındaki görüşleri, *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 8(96), 1270-1279.
- Yenice, N., Alpak, T. G. ve Yavaşoğlu, N. (2019). Eğitsel oyun uygulamasının 5. sınıf öğrencilerinin fen öğrenmeye yönelik motivasyonları üzerindeki etkisinin incelenmesi, *E-Uluslararası Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 87-100.
- Yılar, M. B. ve Şimşek, U. (2016a). Sosyal bilgiler dersinde farklı işbirlikli öğrenme yöntemlerinin uygulamalarına ilişkin öğrenci görüşleri, *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, (29), 357-373.
- Yılar, M. B. ve Şimşek, U. (2016b). Sosyal bilgiler dersinde farklı işbirlikli öğrenme uygulamalarının sosyal beceriler üzerindeki etkileri, *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 17(3), 835-854.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 baskı: 1999-2018). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, B. (2015). *Eğitsel oyun ve dönüt-düzeltilmenin öğrenme düzeyi ve kalıcılığa etkisi*, Doktora Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Konya.
- Yiğit, A. (2007). *İlköğretim 2. sınıf seviyesinde bilgisayar destekli eğitici matematik oyunlarının başarıya ve kalıcılığa etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yip, F. W. M. and Kwan, A. C. M. (2006). Online vocabulary games as a tool for teaching and learning English vocabulary, *Educational Media International*, 43(3), 233-249.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Yetişkin Bireylerde Dürtüsellik, Nomofobi ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almanın İncelenmesi

Dr. Bingül SUBAŞI, Yakın Doğu Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Lefkoşa, KKTC, e-posta:

bingul.subasi@neu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3633-622X>

Gizem ZENGİN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Lefkoşa, KKTC, e-posta: gizemzengin1169@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6761-8030>

Öz

Bu çalışmanın amacı, yetişkin bireylerin dürtüsellik, nomofobi ve kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyinin incelenmesidir. Tarama modeli kullanılarak gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri yetişkin bireyler oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme seçkiz olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan uygun örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Araştırma, Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri 318 kadın ve 101 erkek olmak üzere toplam 419 yetişkin bireyin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara Sosyodemografik Bilgi Formu, Barratt Dürtüsellik Ölçeği, Nomofobi Ölçeği ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği çevrimiçi olarak uygulanmıştır. Çalışma bulgularına göre katılımcıların nomofobi ölçeği ve ölçeğin alt boyutları ile kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeği ve ölçeğin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Motor dürtüsellik ve dikkat dürtüsellik alt boyutları arttıkça kompulsif çevrimiçi satın alma davranışının arttığı, plan yapma alt boyutu arttıkça kompulsif çevrimiçi satın alma ve alt boyutlarında azalma olduğu tespit edilmiştir. Beklenilmeyen durumları yönetme becerisinin kazanılması dürtüsellik kontrol altına almada yardımcı olabilir.

Anahtar Kelimeler: Dürtüsellik, Nomofobi, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma.

Makale Gönderme Tarihi: 17.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 04.11.2023

Önerilen Atıf:

Subaşı, B. ve Zengin, G. (2023). Yetişkin Bireylerde Dürtüsellik, Nomofobi ve Kompulsif Çevrimiçi Satın Almanın İncelenmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11): 1472-1490.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2023, 6(11): 1472-1490. DOI:[10.26677/TR1010.2023.1326](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1326)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Impulsivity, Nomophobia and Compulsive Online Buying in Adults

Dr. Bingül SUBAŞI, Near East University, Faculty of Arts and Sciences, Nicosia, TRNC, e-mail: bingul.subasi@neu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3633-622X>

Gizem ZENGİN, MSc. Student, Near East University, Institute of Graduate Programs, Nicosia, TRNC, e-mail: gizemzengin1169@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0000-6761-8030>

Abstract

The aim of this study is to search the impulsivity, nomophobia and compulsive online buying level of adult individuals. The target population of this study, which was carried out using the scanning model, consists of adult individuals aged 18 and over living in Turkey. The sample of the study was reached by using the random method, which is one of the convenient sampling methods. The research was carried out with the participation of a total of 419 adult individuals, 318 women and 101 men, aged 18 and over, living in Turkey. Sociodemographic Information Form, Barratt Impulsivity Scale, the Nomophobia Scale, and the Compulsive Online Buying Scale were administered to the participants online. According to the findings of the study, it was determined that there was a statistically significant positive correlation between the participants' nomophobia scale and its sub-dimensions, and the compulsive online purchasing scale and its sub-dimensions. It was determined that as the sub-dimensions of motor impulsivity and attention impulsivity increased, compulsive online buying behavior increased, and as the sub-dimension of planning increased, compulsive online buying and sub-dimensions decreased. The comfort waiver sub-dimension predicts compulsive online buying. Gaining the ability to manage unexpected situations can help control impulsivity.

Keywords: Impulsivity, Nomophobia, Compulsive Online Buying.

Received: 17.08.2023

Accepted: 04.11.2023

Suggested Citation:

Subaşı, B. and Zengin, G. (2023). Impulsivity, Nomophobia and Compulsive Online Buying in Adults, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(11): 1472-1490.

GİRİŞ

Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmakta, alışkanlıklar ve beklentiler değişim göstermektedir. İnternet kullanımının herkes için kolay ulaşılabilir ve gündelik yaşamda önemli bir rol oynamasıyla birlikte çevrimiçi faaliyetlere yatkınlık gün geçtikçe artmaktadır (Armağan ve Temel, 2018). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı bu faaliyetlerden bir tanesidir (Günüç ve Doğan Keskin, 2016). Çevrimiçi alışveriş bağımlılığı, alışveriş bozukluğu olarak bilinen zorlayıcı alışveriş arzusu, alışveriş bağımlılığı, kompulsif çevrimiçi satın alma ya da kompulsif alışveriş olarak çeşitli şekillerde adlandırılmaktadır (Zhao vd., 2017). Bu çalışmada ise kompulsif çevrimiçi satın alma olarak ele alınmıştır.

Çevrimiçi alışverişin erişim kolaylığı, zaman, ulaşım imkanı gibi tatmin edici etkenlerin devreden çıkarılmasıyla yıkıcı sonuçlara sebep olabileceği düşünülmektedir (Wallace, 2014). Dürtüsel özellik taşıyan kompulsif ve anlık satın alma, davranış şekliyle çevrimiçi ağlar üzerinden gerçekleştirilmesiyle yeni alışkanlıklar ortaya çıktığı görülmektedir (Yakın ve AYTEKİN, 2019). Kompulsif çevrimiçi satın almanın sonucunda kişiler potansiyel bir bağımlılıkla karşı karşıya geldiği bilinmektedir (Gezgin Yazıcı ve Didin, 2022).

Akıllı telefon kullanımı işlemleri kolayca halledilebilmekle birlikte bağımlılık derecesine ulaşmış ve pek çok insan için ayrılmaz bir parça haline gelmiştir (Civek ve Ulusoy, 2020). Akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle çevrimiçi satın alma, sosyal medyada dolaşma, yön bulma, bankacılık işlemleri, yemek siparişi verme gibi farklı alanlardaki faaliyetleri aynı anda gerçekleştirebilmektedir. Böylece teknolojinin fazla kullanılması ile birlikte modern fobiler arasında yer alan nomofobi kavramı ortaya çıkmıştır (Öz ve Tortop, 2018). Nomofobi, NO MOBILE PHOBIA sözcüklerinin kısaltılmasıyla türetilmiştir ve en kapsamlı şekilde akıllı telefondan yoksun kalma korkusu olarak ifade edilebilir (Türen vd., 2017).

Cep telefonları çevrimiçi alışverişte kullanılmasıyla geleneksel alışverişin bir parçasına dönüşmüştür. İstenilen yerde alışveriş yapabilme ve bununla birlikte alışverişten zevk alındığı için oldukça fazla tüketici tarafından seçilmektedir (Huang vd., 2022).

Bu çalışmanın temel amacı, yetişkin bireylerin dürtüsellik düzeyi, nomofobi düzeyi ve kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyinin sosyodemografik özellikler açısından incelenmesidir.

- (a) Yetişkin bireylerin dürtüsellik düzeyi, sosyodemografik özelliklerine göre bir farklılık göstermekte midir?
- (b) Yetişkin bireylerin nomofobi düzeyi, sosyodemografik özelliklerine göre bir farklılık göstermekte midir?
- (c) Yetişkin bireylerin kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyi, sosyodemografik özelliklerine göre bir farklılık göstermekte midir?

YÖNTEM

Bu çalışma Eylül 2022 Ocak 2023 tarihleri arasında, Tarama yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma Yakın Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 2022/1431 karar numarası onaylanmıştır. Çalışma verileri çevrimiçi olarak Google Forms kullanılarak gönüllülük esasına göre toplanmıştır.

Örnekleme

Çalışmanın örnekleme kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak ulaşılmıştır. Çalışmaya %75.89 (n=318) kadın, %24.11 (n=101) erkek olmak üzere 18 yaş üzeri toplam 419 kişi katılmıştır.

Katılımcılar telefonunun yanında olduğunu kontrol etme sıklığını %63.25'i (n=265) günde 1-3 saat, %79'u (n=40) 4-6 saat, %9.55'i (n=40) 7-9 saat, %8.35'i (n=35) 10 saat ve üzeri olarak belirtmişlerdir. Katılımcılar çevrimiçi alışveriş yapma sıklıklarını ise %19.81 (n=83) hiç, %56.32 (n=236) haftada bir gün, %16.71 (n=70) haftada 2-3 gün, %7.16 (n=30) haftada 4 gün ve üzeri olarak belirtmiştir.

Ölçüm Araçları

Katılımcıların, cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu gibi kişisel bilgilerine ulaşmak için araştırmacı tarafından hazırlanan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Barratt Dürütsellik Ölçeği (BIS-11)

İlk kez Barratt (1959) tarafından geliştirilmiş, daha sonra Patton, Stanford ve Barratt (1995) tarafından bu günkü haline gelmiştir. Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması 2008'de Güleç ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Ölçek 30 maddeden oluşan 4'lü likert tipi bir ölçektir. Kendi içinde dikkat, motor ve plan yapamama ile ilişkili dürtüsellik olmak üzere 3 alt boyutu vardır. Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışmasında, toplam ve alt ölçekler için cronbach alfa toplam puanı .82, dikkat dürtüsellik için .64, motor dürtüsellik için .70 ve plan yapamama için .80 bulunmuştur. Ölçekten alınan toplam puan ne kadar yüksek ise kişinin dürtüsellik düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Nomofobi Ölçeği (NMP-Q)

Yıldırım ve Correira (2015) bireylerin nomofobi düzeylerini ölçmek amacıyla ölçeği geliştirilmiştir. Türkçe uyarlaması ise Yıldırım, Sumuer, Adnan ve Yıldırım (2016) tarafından yapılmıştır. Ölçeğin nomofobik durumunu incelemeye yönelik iletişim kuramama, çevrimiçi bağlantıyı kaybetme, bilgiye erişememe ve rahatlıktan feragat etme olmak üzere 4 alt boyutu vardır. Ölçeğin cronbach alfa katsayısı .95 olarak bulunmuş alt boyutların cronbach alfa katsayıları sırasıyla .94, .87, .83 ve .81 olarak ifade edilmiştir.

En düşük 20, en yüksek 140 puan olan likert tipi yedi basamaklı derecelendirme ölçeğidir. 0-20 puan arası nomofobinin olmadığı, 21-60 puan aralığı düşük düzeyde nomofobinin olduğu, 61-100 puan aralığı orta düzeyde, 101-140 puan aralığı yüksek düzeyde nomofobi olduğuna işaret etmektedir.

Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği (KÇSA)

Alışveriş bağımlılığını ölçmek amacıyla Andreassen ve arkadaşları (2015) Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğini geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması Bozdağ ve Yalçınkaya Akar (2018) tarafından yapılmıştır. 5'li likert tipi ölçekten en düşük 0 en yüksek 112 puan alınmaktadır. Ölçek puanı yükseldikçe çevrimiçi kompulsif alışveriş davranışı da artmaktadır. Özgün ölçekteki maddelerin başına çevrimiçi ifadesi eklenerek internetten yapılan kompulsif satın alma davranışlarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Uyarlama çalışmasında ölçeğin cronbach alfa değeri .95 olarak hesaplanmış, alt-ölçekler için cronbach alfa katsayısı, problem-çatışma-nüks alt ölçeği için .95, düşünceyle meşgul olma alt ölçeği için .78, duygu düzenleme alt ölçeği için .93, geri çekilme alt ölçeği için .87 ve tolerans alt ölçeği .90 şeklinde bulunmuştur.

BULGULAR**Tablo 1.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Nomofobi, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ve Barratt Dürtüsellik Ölçeklerine Ait Puanların Karşılaştırılması

| | Cinsiyet | N | \bar{x} | s | T | P | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|----------|-----|-----------|-------|--------|--------|---------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|--------|-------|-----|-------|-------|---------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|--------|-------|-----|-------|-------|---------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|--------|-------|-----|-------|-------|---------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|--------|-------|-----|-------|-------|---------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|--------|-------|-----|-------|-------|---------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|--------|-------|-----|-------|-------|---------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|--------|-------|-----|-------|-------|---------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|--------|-------|-----|-------|-------|---------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|--------|-------|-----|-------|-------|---------------------------------------|-------|-----|-------|-------|--------|--------|-------|-----|-------|-------|----------------------------|-------|-----|-------|------|--------|--------|-------|-----|-------|------|----------------------------|-------|-----|-------|------|--------|--------|-------|-----|-------|------|----------------------------|-------|-----|-------|------|--------|--------|-------|-----|-------|------|----------------------------|-------|-----|-------|------|--------|--------|-------|
| Bilgiye Erişememe | Kadın | 318 | 18,08 | 6,52 | -1,265 | 0,207 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 19,04 | 6,88 | | | Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme | Kadın | 318 | 21,54 | 7,86 | 1,338 | 0,181 | Erkek | 101 | 20,37 | 7,01 | İletişim Kuramama | Kadın | 318 | 29,05 | 10,21 | 1,310 | 0,191 | Erkek | 101 | 27,54 | 9,58 | Rahatlıktan Feragat Etme | Kadın | 318 | 14,81 | 7,89 | -1,198 | 0,232 | Erkek | 101 | 15,92 | 8,67 | Nomofobi Ölçeği | Kadın | 318 | 83,49 | 27,25 | 0,198 | 0,843 | Erkek | 101 | 82,87 | 27,04 | Problem-çatışma-nüks | Kadın | 318 | 5,47 | 8,43 | 0,000 | 1,000 | Erkek | 101 | 5,48 | 8,52 | Düşünceyle meşgul olma | Kadın | 318 | 4,70 | 3,32 | 1,243 | 0,215 | Erkek | 101 | 4,24 | 3,17 | Duygu düzenleme | Kadın | 318 | 5,63 | 5,10 | 2,687 | 0,007* | Erkek | 101 | 4,12 | 4,35 | Geri çekilme | Kadın | 318 | 3,40 | 4,17 | 1,577 | 0,115 | Erkek | 101 | 2,67 | 3,55 | Tolerans | Kadın | 318 | 4,64 | 4,90 | 1,088 | 0,277 | Erkek | 101 | 4,04 | 4,66 | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek |
| Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme | Kadın | 318 | 21,54 | 7,86 | 1,338 | 0,181 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 20,37 | 7,01 | | | İletişim Kuramama | Kadın | 318 | 29,05 | 10,21 | 1,310 | 0,191 | Erkek | 101 | 27,54 | 9,58 | Rahatlıktan Feragat Etme | Kadın | 318 | 14,81 | 7,89 | -1,198 | 0,232 | Erkek | 101 | 15,92 | 8,67 | Nomofobi Ölçeği | Kadın | 318 | 83,49 | 27,25 | 0,198 | 0,843 | Erkek | 101 | 82,87 | 27,04 | Problem-çatışma-nüks | Kadın | 318 | 5,47 | 8,43 | 0,000 | 1,000 | Erkek | 101 | 5,48 | 8,52 | Düşünceyle meşgul olma | Kadın | 318 | 4,70 | 3,32 | 1,243 | 0,215 | Erkek | 101 | 4,24 | 3,17 | Duygu düzenleme | Kadın | 318 | 5,63 | 5,10 | 2,687 | 0,007* | Erkek | 101 | 4,12 | 4,35 | Geri çekilme | Kadın | 318 | 3,40 | 4,17 | 1,577 | 0,115 | Erkek | 101 | 2,67 | 3,55 | Tolerans | Kadın | 318 | 4,64 | 4,90 | 1,088 | 0,277 | Erkek | 101 | 4,04 | 4,66 | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | |
| İletişim Kuramama | Kadın | 318 | 29,05 | 10,21 | 1,310 | 0,191 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 27,54 | 9,58 | | | Rahatlıktan Feragat Etme | Kadın | 318 | 14,81 | 7,89 | -1,198 | 0,232 | Erkek | 101 | 15,92 | 8,67 | Nomofobi Ölçeği | Kadın | 318 | 83,49 | 27,25 | 0,198 | 0,843 | Erkek | 101 | 82,87 | 27,04 | Problem-çatışma-nüks | Kadın | 318 | 5,47 | 8,43 | 0,000 | 1,000 | Erkek | 101 | 5,48 | 8,52 | Düşünceyle meşgul olma | Kadın | 318 | 4,70 | 3,32 | 1,243 | 0,215 | Erkek | 101 | 4,24 | 3,17 | Duygu düzenleme | Kadın | 318 | 5,63 | 5,10 | 2,687 | 0,007* | Erkek | 101 | 4,12 | 4,35 | Geri çekilme | Kadın | 318 | 3,40 | 4,17 | 1,577 | 0,115 | Erkek | 101 | 2,67 | 3,55 | Tolerans | Kadın | 318 | 4,64 | 4,90 | 1,088 | 0,277 | Erkek | 101 | 4,04 | 4,66 | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Rahatlıktan Feragat Etme | Kadın | 318 | 14,81 | 7,89 | -1,198 | 0,232 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 15,92 | 8,67 | | | Nomofobi Ölçeği | Kadın | 318 | 83,49 | 27,25 | 0,198 | 0,843 | Erkek | 101 | 82,87 | 27,04 | Problem-çatışma-nüks | Kadın | 318 | 5,47 | 8,43 | 0,000 | 1,000 | Erkek | 101 | 5,48 | 8,52 | Düşünceyle meşgul olma | Kadın | 318 | 4,70 | 3,32 | 1,243 | 0,215 | Erkek | 101 | 4,24 | 3,17 | Duygu düzenleme | Kadın | 318 | 5,63 | 5,10 | 2,687 | 0,007* | Erkek | 101 | 4,12 | 4,35 | Geri çekilme | Kadın | 318 | 3,40 | 4,17 | 1,577 | 0,115 | Erkek | 101 | 2,67 | 3,55 | Tolerans | Kadın | 318 | 4,64 | 4,90 | 1,088 | 0,277 | Erkek | 101 | 4,04 | 4,66 | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Nomofobi Ölçeği | Kadın | 318 | 83,49 | 27,25 | 0,198 | 0,843 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 82,87 | 27,04 | | | Problem-çatışma-nüks | Kadın | 318 | 5,47 | 8,43 | 0,000 | 1,000 | Erkek | 101 | 5,48 | 8,52 | Düşünceyle meşgul olma | Kadın | 318 | 4,70 | 3,32 | 1,243 | 0,215 | Erkek | 101 | 4,24 | 3,17 | Duygu düzenleme | Kadın | 318 | 5,63 | 5,10 | 2,687 | 0,007* | Erkek | 101 | 4,12 | 4,35 | Geri çekilme | Kadın | 318 | 3,40 | 4,17 | 1,577 | 0,115 | Erkek | 101 | 2,67 | 3,55 | Tolerans | Kadın | 318 | 4,64 | 4,90 | 1,088 | 0,277 | Erkek | 101 | 4,04 | 4,66 | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Problem-çatışma-nüks | Kadın | 318 | 5,47 | 8,43 | 0,000 | 1,000 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 5,48 | 8,52 | | | Düşünceyle meşgul olma | Kadın | 318 | 4,70 | 3,32 | 1,243 | 0,215 | Erkek | 101 | 4,24 | 3,17 | Duygu düzenleme | Kadın | 318 | 5,63 | 5,10 | 2,687 | 0,007* | Erkek | 101 | 4,12 | 4,35 | Geri çekilme | Kadın | 318 | 3,40 | 4,17 | 1,577 | 0,115 | Erkek | 101 | 2,67 | 3,55 | Tolerans | Kadın | 318 | 4,64 | 4,90 | 1,088 | 0,277 | Erkek | 101 | 4,04 | 4,66 | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Düşünceyle meşgul olma | Kadın | 318 | 4,70 | 3,32 | 1,243 | 0,215 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 4,24 | 3,17 | | | Duygu düzenleme | Kadın | 318 | 5,63 | 5,10 | 2,687 | 0,007* | Erkek | 101 | 4,12 | 4,35 | Geri çekilme | Kadın | 318 | 3,40 | 4,17 | 1,577 | 0,115 | Erkek | 101 | 2,67 | 3,55 | Tolerans | Kadın | 318 | 4,64 | 4,90 | 1,088 | 0,277 | Erkek | 101 | 4,04 | 4,66 | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Duygu düzenleme | Kadın | 318 | 5,63 | 5,10 | 2,687 | 0,007* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 4,12 | 4,35 | | | Geri çekilme | Kadın | 318 | 3,40 | 4,17 | 1,577 | 0,115 | Erkek | 101 | 2,67 | 3,55 | Tolerans | Kadın | 318 | 4,64 | 4,90 | 1,088 | 0,277 | Erkek | 101 | 4,04 | 4,66 | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Geri çekilme | Kadın | 318 | 3,40 | 4,17 | 1,577 | 0,115 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 2,67 | 3,55 | | | Tolerans | Kadın | 318 | 4,64 | 4,90 | 1,088 | 0,277 | Erkek | 101 | 4,04 | 4,66 | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tolerans | Kadın | 318 | 4,64 | 4,90 | 1,088 | 0,277 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 4,04 | 4,66 | | | Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Kadın | 318 | 23,85 | 22,23 | 1,322 | 0,187 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 20,54 | 20,81 | | | Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Motor Dürtüsellik | Kadın | 318 | 5,86 | 1,79 | -1,331 | 0,184 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 6,13 | 1,66 | | | Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dikkat Dürtüsellliği | Kadın | 318 | 12,19 | 3,28 | -1,230 | 0,219 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 12,65 | 3,30 | | | Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Plan Yapma | Kadın | 318 | 14,45 | 2,23 | -0,887 | 0,376 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 14,67 | 2,26 | | | Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Barratt Dürtüsellik Ölçeği | Kadın | 318 | 32,48 | 3,95 | -2,135 | 0,033* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Erkek | 101 | 33,46 | 4,12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

* $p < 0,05$

Tablo 1 incelendiğinde, araştırmaya katılanların cinsiyetine göre Bilgiye Erişememe, Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme, İletişim Kuramama, Rahatlıktan Feragat Etme puanları ile Nomofobi Ölçeği genel puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Kadın ve erkek katılımcıların Bilgiye Erişememe, Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme, İletişim Kuramama, Rahatlıktan Feragat Etme puanları ile Nomofobi Ölçeği genel puanları benzerdir.

Katılımcıların cinsiyetine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği alt boyutu olan Duygu düzenleme puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark vardır ($p<0,05$). Kadın katılımcıların Duygu düzenleme puanları, erkek katılımcıların Duygu düzenleme puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Katılımcıların cinsiyetine göre Problem-çatışma-nüks, Düşünceyle meşgul olma, Geri çekilme, Tolerans puanları ile Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği genel puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların cinsiyetine göre Barratt Dürtüsellik Ölçeği genel puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark vardır ($p<0,05$). Erkek katılımcıların Barratt Dürtüsellik Ölçeği genel puanları, kadın katılımcıların Barratt Dürtüsellik Ölçeği genel puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Katılımcıların cinsiyetine göre Barratt Dürtüsellik Ölçeği alt boyutları olan Motor Dürtüsellik, Dikkat Dürtüselligi ve Plan Yapma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 2. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Nomofobi, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ve Barratt Dürtüsellik Ölçeklerine Ait Puanların Karşılaştırılması

| | Eğitim | N | \bar{X} | S | Min | Max | F | P | Fark |
|---------------------------------------|---------------------------|-----|-----------|-------|-----|-----|-------|--------|------|
| Bilgiye Erişememe | Lise ve altı | 54 | 16,35 | 7,93 | 4 | 28 | 2,911 | 0,056 | |
| | Üniversite | 263 | 18,49 | 6,64 | 4 | 28 | | | |
| | Lisansüstü | 102 | 18,91 | 5,57 | 4 | 28 | | | |
| | Lise ve altı ¹ | 54 | 18,91 | 8,87 | 5 | 35 | | | |
| Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme | Üniversite ² | 263 | 21,48 | 7,65 | 5 | 35 | 0,072 | 0,930 | |
| | Lisansüstü ³ | 102 | 21,91 | 6,83 | 5 | 35 | | | |
| | Lise ve altı | 54 | 28,74 | 9,73 | 6 | 42 | | | |
| | Üniversite | 263 | 28,56 | 10,43 | 6 | 42 | | | |
| İletişim Kuramama | Lisansüstü | 102 | 29,00 | 9,37 | 6 | 42 | 6,364 | 0,002* | 1-2 |
| | Lise ve altı ¹ | 54 | 12,37 | 6,90 | 5 | 29 | | | |
| | Üniversite ² | 263 | 14,87 | 8,16 | 5 | 35 | | | |
| | Lisansüstü ³ | 102 | 17,07 | 8,07 | 5 | 35 | | | |
| Rahatlıktan Feragat Etme | Lise ve altı | 54 | 76,37 | 27,67 | 20 | 132 | 2,671 | 0,070 | |
| | Üniversite | 263 | 83,39 | 28,08 | 23 | 140 | | | |
| | Lisansüstü | 102 | 86,89 | 23,85 | 28 | 140 | | | |
| | Lise ve altı | 54 | 5,50 | 7,41 | 0 | 33 | | | |
| Nomofobi Ölçeği | Üniversite | 263 | 5,30 | 8,12 | 0 | 38 | 0,201 | 0,818 | |
| | Lisansüstü | 102 | 5,92 | 9,73 | 0 | 42 | | | |
| | Lise ve altı | 54 | 3,85 | 3,41 | 0 | 12 | | | |
| | Üniversite | 263 | 4,60 | 3,20 | 0 | 12 | | | |
| Düşünceyle meşgul olma | Lisansüstü | 102 | 4,97 | 3,41 | 0 | 12 | 3,576 | 0,029* | 1-2 |
| | Lise ve altı ¹ | 54 | 3,91 | 4,61 | 0 | 16 | | | |
| | Üniversite ² | 263 | 5,22 | 4,85 | 0 | 16 | | | |
| | Lisansüstü ³ | 102 | 6,12 | 5,31 | 0 | 16 | | | |
| Duygu düzenleme | Lise ve altı | 54 | 2,72 | 3,18 | 0 | 13 | 1,166 | 0,313 | 1-3 |
| | Üniversite | 263 | 3,14 | 4,03 | 0 | 16 | | | |
| | Lisansüstü | 102 | 3,70 | 4,44 | 0 | 15 | | | |
| | Lise ve altı | 54 | 3,70 | 3,58 | 0 | 14 | | | |
| Geri çekilme | Üniversite | 263 | 4,54 | 4,84 | 0 | 20 | 0,928 | 0,396 | |
| | Lisansüstü | 102 | 4,79 | 5,41 | 0 | 20 | | | |
| | Lise ve altı | 54 | 19,69 | 16,90 | 0 | 69 | | | |
| | Üniversite | 263 | 22,80 | 21,70 | 0 | 101 | | | |
| Tolerans | Lisansüstü | 102 | 25,50 | 24,60 | 0 | 98 | 1,293 | 0,276 | |
| | Lise ve altı | 54 | 5,65 | 1,88 | 3 | 12 | | | |
| | Üniversite | 263 | 6,06 | 1,71 | 3 | 12 | | | |
| | Lisansüstü | 102 | 5,73 | 1,80 | 3 | 11 | | | |
| Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | Lise ve altı | 54 | 12,04 | 3,83 | 7 | 28 | 1,208 | 0,300 | |
| | Üniversite | 263 | 12,49 | 3,16 | 7 | 22 | | | |
| | Lisansüstü | 102 | 11,95 | 3,31 | 7 | 20 | | | |
| | Lise ve altı ¹ | 54 | 14,83 | 1,91 | 11 | 18 | | | |
| Motor Dürtüsellik | Üniversite ² | 263 | 14,29 | 2,28 | 8 | 20 | 3,337 | 0,036* | 1-2 |
| | Lisansüstü ³ | 102 | 14,88 | 2,24 | 7 | 20 | | | |
| | Lise ve altı | 54 | 32,39 | 4,71 | 25 | 50 | | | |
| | Üniversite | 263 | 32,84 | 3,88 | 25 | 46 | | | |
| Dikkat Dürtüselligi | Lisansüstü | 102 | 32,57 | 3,97 | 25 | 50 | 0,373 | 0,689 | 2-3 |
| | Lise ve altı | 54 | 32,39 | 4,71 | 25 | 50 | | | |
| Plan Yapma | Üniversite | 263 | 32,84 | 3,88 | 25 | 46 | 0,373 | 0,689 | |
| | Lisansüstü | 102 | 32,57 | 3,97 | 25 | 50 | | | |
| Barratt Dürtüsellik Ölçeği | | 102 | 32,57 | 3,97 | 25 | 50 | | | |

* $p<0,05$

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin eğitim düzeyine göre Nomofobi ölçeğine ait Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme ve Rahatlıktan Feragat Etme puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Üniversite ve Lisansüstü mezunu olan katılımcıların Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme ve Rahatlıktan Feragat Etme puanları, lise mezunu olan veya daha alt eğitim düzeyinde olan katılımcıların Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme ve Rahatlıktan Feragat Etme puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Katılımcıların Nomofobi ölçeği genel puanları ile Bilgiye Erişememe ve İletişim kuramama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 3. Katılımcıların Aylık Gelirine Göre Nomofobi, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ve Barratt Dürtüsellik Ölçeklerine Ait Puanların Karşılaştırılması

| | Aylık gelir | N | \bar{X} | S | Min | Max | F | p | Fark |
|---------------------------------------|------------------------------|-----|-----------|-------|-----|-----|-------|--------|------|
| Bilgiye Erişememe | 5000 TL ve altı ¹ | 122 | 18,32 | 6,48 | 4 | 28 | 3,374 | 0,018* | 1-4 |
| | 5.001-10.000 ² | 129 | 18,47 | 6,32 | 4 | 28 | | | |
| | 10.001- 15.000 ³ | 139 | 17,46 | 6,94 | 4 | 28 | | | |
| | 20.001 ve üzeri ⁴ | 29 | 21,69 | 5,98 | 9 | 28 | | | |
| Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme | 5000 TL ve altı | 122 | 21,58 | 7,63 | 5 | 35 | 0,994 | 0,396 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 21,54 | 7,52 | 5 | 35 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 20,42 | 7,94 | 5 | 35 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 22,62 | 7,16 | 8 | 35 | | | |
| İletişim Kuramama | 5000 TL ve altı | 122 | 27,92 | 10,08 | 6 | 42 | 1,102 | 0,348 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 29,70 | 10,02 | 6 | 42 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 28,08 | 10,07 | 6 | 42 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 30,34 | 10,22 | 6 | 42 | | | |
| Rahatlıktan Feragat Etme | 5000 TL ve altı | 122 | 14,66 | 7,36 | 5 | 35 | 1,360 | 0,255 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 15,32 | 8,50 | 5 | 35 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 14,66 | 8,18 | 5 | 35 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 17,79 | 8,56 | 5 | 34 | | | |
| Nomofobi Ölçeği | 5000 TL ve altı | 122 | 82,48 | 26,67 | 20 | 140 | 1,768 | 0,153 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 85,03 | 26,75 | 20 | 140 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 80,62 | 27,75 | 25 | 140 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 92,45 | 27,21 | 29 | 134 | | | |
| Problem-Çatışma-Nüks | 5000 TL ve altı | 122 | 5,75 | 8,69 | 0 | 38 | 1,238 | 0,296 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 5,40 | 8,43 | 0 | 34 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 4,77 | 7,95 | 0 | 42 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 8,00 | 9,58 | 0 | 37 | | | |
| Düşünceyle Meşgul Olma | 5000 TL ve altı | 122 | 4,57 | 3,40 | 0 | 12 | 2,216 | 0,086 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 4,64 | 3,38 | 0 | 12 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 4,28 | 3,07 | 0 | 12 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 6,00 | 3,22 | 0 | 12 | | | |
| Duygu Düzenleme | 5000 TL ve altı | 122 | 5,40 | 5,07 | 0 | 16 | 1,836 | 0,140 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 5,39 | 5,05 | 0 | 16 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 4,68 | 4,74 | 0 | 16 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 6,97 | 5,03 | 0 | 16 | | | |
| Geri Çekilme | 5000 TL ve altı ¹ | 122 | 3,24 | 3,94 | 0 | 16 | 3,126 | 0,026* | 1-4 |
| | 5.001-10.000 ² | 129 | 3,03 | 4,11 | 0 | 14 | | | |
| | 10.001- 15.000 ³ | 139 | 2,94 | 3,83 | 0 | 15 | | | |
| | 20.001 ve üzeri ⁴ | 29 | 5,38 | 4,60 | 0 | 14 | | | |
| Tolerans | 5000 TL ve altı | 122 | 4,52 | 4,99 | 0 | 20 | 1,604 | 0,188 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 4,21 | 4,58 | 0 | 18 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 4,36 | 4,79 | 0 | 20 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 6,34 | 5,43 | 0 | 18 | | | |
| Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | 5000 TL ve altı | 122 | 23,48 | 22,96 | 0 | 101 | 2,311 | 0,076 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 22,67 | 21,51 | 0 | 81 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 21,04 | 20,85 | 0 | 98 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 32,69 | 22,76 | 0 | 94 | | | |
| Motor Dürtüsellik | 5000 TL ve altı ¹ | 122 | 6,43 | 1,86 | 3 | 12 | 4,903 | 0,002* | 1-2 |
| | 5.001-10.000 ² | 129 | 5,75 | 1,67 | 3 | 11 | | | |
| | 10.001- 15.000 ³ | 139 | 5,66 | 1,64 | 3 | 10 | | | |
| | 20.001 ve üzeri ⁴ | 29 | 5,86 | 1,90 | 3 | 11 | | | |
| Dikkat Dürtüsellliği | 5000 TL ve altı | 122 | 12,80 | 3,56 | 7 | 28 | 1,885 | 0,131 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 12,15 | 3,01 | 7 | 21 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 11,91 | 3,25 | 7 | 21 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 12,76 | 3,33 | 7 | 21 | | | |
| Plan Yapma | 5000 TL ve altı ¹ | 122 | 14,13 | 2,18 | 8 | 19 | 2,901 | 0,035* | 1-4 |
| | 5.001-10.000 ² | 129 | 14,42 | 2,37 | 8 | 19 | | | |
| | 10.001- 15.000 ³ | 139 | 14,74 | 2,11 | 7 | 20 | | | |
| | 20.001 ve üzeri ⁴ | 29 | 15,28 | 2,27 | 11 | 20 | | | |
| Barratt Dürtüsellik Ölçeği | 5000 TL ve altı | 122 | 33,30 | 4,34 | 25 | 50 | 2,605 | 0,051 | |
| | 5.001-10.000 | 129 | 32,33 | 3,44 | 25 | 45 | | | |
| | 10.001- 15.000 | 139 | 32,32 | 3,93 | 25 | 42 | | | |
| | 20.001 ve üzeri | 29 | 33,90 | 4,90 | 27 | 50 | | | |

* $p < 0,05$

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeğine ait Duygu düzenleme puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark vardır ($p<0,05$). Lisansüstü mezunu olan katılımcıların Duygu düzenleme puanları, üniversite ve lise mezunu olan veya daha alt eğitim düzeyinde olan katılımcıların Duygu düzenleme puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Ayrıca üniversite mezunlarının Duygu düzenleme puanları, lise mezunu olan veya daha alt eğitim düzeyinde olan katılımcıların Duygu düzenleme puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir. Katılımcıların eğitim düzeyine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği puanları ile Problem-çatışma-nüks, Düşünceyle meşgul olma, Geri çekilme ve Tolerans puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların eğitim düzeyine göre Barratt Dürtüsellik Ölçeğine ait Plan yapma alt ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark vardır ($p<0,05$). Üniversite mezunu olan katılımcıların Plan yapma puanları, lise mezunu olan veya daha alt eğitim düzeyinde olan katılımcılar ve lisansüstü mezunu olan katılımcıların Plan yapma puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde düşük hesaplanmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyine göre Barratt Dürtüsellik Ölçeği genel puanları ve ölçeğe ait Motor Dürtüsellik ve Dikkat Dürtüsellik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 3 incelendiğinde, araştırmaya katılan bireylerin aylık gelirine göre Nomofobi ölçeğine ait Bilgiye Erişememe puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Aylık geliri 20,001 TL ve üzerinde olan katılımcıların Bilgiye Erişememe puanları, diğer katılımcıların Bilgiye Erişememe puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Katılımcı bireylerin aylık gelirine göre Nomofobi ölçeği genel puanları ve Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme, İletişim Kuramama ve Rahatlıktan Feragat Etme puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların aylık gelirine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeğine ait Geri çekilme puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark vardır ($p<0,05$). Aylık geliri 20,001 TL ve üzerinde olan katılımcıların Geri çekilme puanları, diğer katılımcıların Geri çekilme puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Araştırmaya katılanların aylık gelirine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği genel puanları ve ölçeğin alt boyutları olan Problem-çatışma-nüks, Düşünceyle meşgul olma, Duygu Düzenleme ve Tolerans puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların aylık gelirine göre Barratt Dürtüsellik Ölçeğine ait Motor Dürtüsellik ve Plan yapma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark vardır ($p<0,05$). Aylık geliri 5,001 TL ve altında olan katılımcıların Motor Dürtüsellik puanları, diğer katılımcıların Motor Dürtüsellik puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksektir. Aylık geliri 20,001 TL ve üzerinde olan katılımcıların ise Plan yapma puanları, aylık geliri 5,001 TL ve altında olan katılımcıların Plan yapma puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek hesaplanmıştır. Katılımcıların gelir düzeyine göre Barratt Dürtüsellik Ölçeği genel puanları ve ölçeğe ait Dikkat Dürtüsellik puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 4. Katılımcıların Telefonunun Yanında Olduğunu Kontrol Etme Sıklığına Göre Nomofobi, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ve Barratt Dürtüsellik Ölçeklerine Ait Puanların Karşılaştırılması

| | Sıklık | N | \bar{X} | S | Min | Max | F | p | Fark |
|---------------------------------------|------------------------------|-----|-----------|-------|-----|-----|-------|--------|------|
| Bilgiye Erişememe | 1-3 saat | 265 | 18,32 | 6,39 | 4 | 28 | 1,680 | 0,171 | |
| | 4-6 saat | 79 | 17,43 | 6,93 | 4 | 28 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 18,15 | 7,20 | 4 | 28 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 20,43 | 6,69 | 4 | 28 | | | |
| Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme | 1-3 saat | 265 | 21,25 | 7,38 | 5 | 35 | 1,727 | 0,161 | |
| | 4-6 saat | 79 | 20,08 | 8,11 | 5 | 35 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 21,63 | 8,69 | 5 | 34 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 23,57 | 7,35 | 11 | 35 | | | |
| İletişim Kuramama | 1-3 saat | 265 | 28,81 | 9,84 | 6 | 42 | 1,231 | 0,298 | |
| | 4-6 saat | 79 | 26,99 | 10,74 | 6 | 42 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 29,90 | 9,73 | 7 | 42 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 30,23 | 10,55 | 6 | 42 | | | |
| Rahatlıktan Feragat Etme | 1-3 saat ¹ | 265 | 14,38 | 7,57 | 5 | 35 | 2,804 | 0,040* | 1-4 |
| | 4-6 saat ² | 79 | 15,43 | 8,84 | 5 | 35 | | | |
| | 7-9 saat ³ | 40 | 16,28 | 8,70 | 5 | 33 | | | |
| | 10 saat ve üstü ⁴ | 35 | 18,23 | 8,78 | 5 | 35 | | | |
| Nomofobi Ölçeği | 1-3 saat | 265 | 82,76 | 25,66 | 20 | 140 | 1,906 | 0,128 | |
| | 4-6 saat | 79 | 79,92 | 29,85 | 23 | 140 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 85,95 | 30,49 | 21 | 125 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 92,46 | 26,95 | 37 | 135 | | | |
| Problem-Çatışma-Nüks | 1-3 saat | 265 | 4,66 | 7,40 | 0 | 42 | 3,352 | 0,019 | |
| | 4-6 saat | 79 | 8,01 | 10,37 | 0 | 37 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 5,28 | 8,55 | 0 | 35 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 6,17 | 10,00 | 0 | 38 | | | |
| Düşünceyle Meşgul Olma | 1-3 saat | 265 | 4,55 | 3,27 | 0 | 12 | 0,448 | 0,719 | |
| | 4-6 saat | 79 | 4,89 | 3,34 | 0 | 12 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 4,68 | 3,29 | 0 | 11 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 4,14 | 3,41 | 0 | 12 | | | |
| Duygu Düzenleme | 1-3 saat | 265 | 4,92 | 4,70 | 0 | 16 | 1,267 | 0,285 | |
| | 4-6 saat | 79 | 6,03 | 5,40 | 0 | 16 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 5,83 | 5,36 | 0 | 16 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 5,57 | 5,41 | 0 | 16 | | | |
| Geri Çekilme | 1-3 saat | 265 | 2,92 | 3,81 | 0 | 16 | 2,027 | 0,110 | |
| | 4-6 saat | 79 | 4,19 | 4,52 | 0 | 14 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 3,25 | 4,09 | 0 | 14 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 3,31 | 4,35 | 0 | 16 | | | |
| Tolerans | 1-3 saat | 265 | 4,13 | 4,42 | 0 | 20 | 2,155 | 0,093 | |
| | 4-6 saat | 79 | 5,70 | 5,58 | 0 | 20 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 4,65 | 5,31 | 0 | 19 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 4,37 | 5,35 | 0 | 20 | | | |
| Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | 1-3 saat | 265 | 21,18 | 19,54 | 0 | 98 | 2,508 | 0,058 | |
| | 4-6 saat | 79 | 28,81 | 25,78 | 0 | 94 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 23,68 | 23,80 | 0 | 87 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 23,57 | 25,76 | 0 | 101 | | | |
| Motor Dürtüsellik | 1-3 saat | 265 | 5,92 | 1,79 | 3 | 12 | 0,739 | 0,529 | |
| | 4-6 saat | 79 | 5,78 | 1,74 | 3 | 11 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 5,93 | 1,75 | 3 | 10 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 6,31 | 1,60 | 3 | 9 | | | |
| Dikkat Dürtüsellliği | 1-3 saat ¹ | 265 | 12,13 | 3,25 | 7 | 28 | 4,018 | 0,008* | 1-2 |
| | 4-6 saat ² | 79 | 12,06 | 3,01 | 7 | 21 | | | |
| | 7-9 saat ³ | 40 | 12,35 | 3,16 | 7 | 20 | | | |
| | 10 saat ve üstü ⁴ | 35 | 14,11 | 3,87 | 7 | 21 | | | |
| Plan Yapma | 1-3 saat | 265 | 14,49 | 2,13 | 7 | 19 | 2,342 | 0,073 | |
| | 4-6 saat | 79 | 14,85 | 2,41 | 9 | 20 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 14,60 | 2,53 | 8 | 19 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 13,66 | 2,18 | 8 | 17 | | | |
| Barratt Dürtüsellik Ölçeği | 1-3 saat | 265 | 32,52 | 4,01 | 25 | 50 | 1,606 | 0,187 | |
| | 4-6 saat | 79 | 32,70 | 3,93 | 26 | 50 | | | |
| | 7-9 saat | 40 | 32,88 | 3,60 | 25 | 42 | | | |
| | 10 saat ve üstü | 35 | 34,09 | 4,48 | 26 | 43 | | | |

* $p < 0,05$

Tablo 4 incelendiğinde, araştırmaya katılanların telefonunun yanında olduğunu kontrol etme sıklığına göre Rahatlıktan Feragat Etme puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu belirlenmiştir ($p<0,05$). Telefonunu 10 saat ve daha uzun sürede kontrol eden katılımcıların Rahatlıktan Feragat Etme puanları, telefonunu 1-3 saat arası kontrol eden katılımcıların Rahatlıktan Feragat Etme puanlarından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Katılımcıların telefonunun yanında olduğunu kontrol etme sıklığına göre Bilgiye Erişememe, Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme, İletişim Kuramama ile Nomofobi Ölçeği genel puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Katılımcıların telefonunun yanında olduğunu kontrol etme sıklığına göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği genel puanları ve ölçeğin alt boyutları olan Problem-çatışma-nüks, Düşünceyle meşgul olma, Duygu Düzenleme, Geri çekilme ve Tolerans puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Araştırmaya katılanların telefonunun yanında olduğunu kontrol etme sıklığına göre Barratt Dürtüsellik Ölçeğine ait Dikkat Dürtüsellliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark vardır ($p<0,05$). Telefonunu 10 saat ve daha uzun sürede kontrol eden katılımcıların Dikkat Dürtüsellliği puanları, diğer katılımcıların Dikkat Dürtüsellliği puanları istatistiksel olarak anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Katılımcıların telefonunun yanında olduğunu kontrol etme sıklığına göre Barratt Dürtüsellik Ölçeği genel puanları ve ölçeğe ait Motor Dürtüsellik ve Plan Yapma puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark yoktur ($p>0,05$).

Tablo 5. Katılımcıların Çevrimiçi Alışveriş Yapma Sıklığı Göre Nomofobi, Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ve Barratt Dürtüsellik Ölçeklerine Ait Puanların Karşılaştırılması

| | Sıklık | n | \bar{X} | S | Min | Max | F | P | Fark |
|-------------------------------|-------------------------------------|-----|-----------|-------|-----|-----|--------|--------|------|
| Bilgiye Erişememe | Hiç ¹ | 83 | 16,39 | 7,52 | 4 | 28 | 4,638 | 0,003* | 1-3 |
| | Haftada 1 gün ² | 236 | 18,56 | 6,44 | 4 | 28 | | | |
| | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 20,19 | 5,73 | 7 | 28 | | | |
| | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 17,40 | 5,95 | 7 | 28 | | | |
| Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme | Hiç ¹ | 83 | 18,52 | 8,65 | 5 | 35 | 5,706 | 0,001* | 1-3 |
| | Haftada 1 gün ² | 236 | 21,55 | 7,40 | 5 | 35 | | | |
| | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 23,43 | 7,12 | 5 | 35 | | | |
| | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 21,43 | 6,18 | 11 | 34 | | | |
| İletişim Kuramama | Hiç ¹ | 83 | 26,13 | 10,69 | 6 | 42 | 3,145 | 0,025* | 1-3 |
| | Haftada 1 gün ² | 236 | 28,93 | 10,16 | 6 | 42 | | | |
| | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 31,03 | 9,02 | 8 | 42 | | | |
| | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 28,37 | 8,73 | 8 | 42 | | | |
| Rahatlıktan Feragat Etme | Hiç ¹ | 83 | 12,48 | 7,50 | 5 | 35 | 4,235 | 0,006* | 1-3 |
| | Haftada 1 gün ² | 236 | 15,81 | 8,26 | 5 | 35 | | | |
| | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 16,19 | 8,13 | 5 | 35 | | | |
| | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 13,93 | 6,81 | 5 | 33 | | | |
| Nomofobi Ölçeği | Hiç ¹ | 83 | 73,52 | 28,98 | 20 | 140 | 5,899 | 0,001* | 1-3 |
| | Haftada 1 gün ² | 236 | 84,85 | 27,23 | 24 | 140 | | | |
| | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 90,83 | 23,87 | 25 | 140 | | | |
| | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 81,13 | 21,58 | 34 | 124 | | | |
| Problem-Çatışma-Nüks | Hiç ¹ | 83 | 3,16 | 6,81 | 0 | 33 | 9,815 | 0,000* | 1-3 |
| | Haftada 1 gün ² | 236 | 4,72 | 7,79 | 0 | 42 | | | |
| | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 8,89 | 8,93 | 0 | 37 | | | |
| | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 9,87 | 12,08 | 0 | 38 | | | |
| Düşünceyle Meşgul Olma | Hiç ¹ | 83 | 2,34 | 2,72 | 0 | 11 | 21,035 | 0,000* | 1-3 |
| | Haftada 1 gün ² | 236 | 4,86 | 3,13 | 0 | 12 | | | |
| | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 5,69 | 2,91 | 0 | 12 | | | |
| | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 6,17 | 3,82 | 0 | 12 | | | |
| Duygu Düzenleme | Hiç ¹ | 83 | 2,29 | 3,49 | 0 | 14 | 19,579 | 0,000* | 1-2 |
| | Haftada 1 gün ² | 236 | 5,40 | 4,80 | 0 | 16 | | | |
| | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 7,99 | 4,82 | 0 | 16 | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---------------------------------------|--|-------------------------------------|-----|-------|-------|----|-----|--------|--------|-----|
| | | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 6,10 | 5,94 | 0 | 16 | | | |
| | | Hiç ¹ | 83 | 1,58 | 3,07 | 0 | 13 | 12,663 | 0,000* | 1-3 |
| | | Haftada 1 gün ² | 236 | 3,03 | 3,81 | 0 | 15 | | | 1-4 |
| | | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 5,09 | 4,08 | 0 | 14 | | | |
| Geri Çekilme | | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 5,00 | 5,60 | 0 | 16 | | | |
| | | Hiç ¹ | 83 | 1,86 | 3,28 | 0 | 15 | 22,942 | 0,000* | 1-3 |
| | | Haftada 1 gün ² | 236 | 4,23 | 4,38 | 0 | 20 | | | 1-4 |
| | | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 7,24 | 5,04 | 0 | 18 | | | |
| Tolerans | | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 7,50 | 6,60 | 0 | 20 | | | |
| | | Hiç ¹ | 83 | 11,22 | 17,23 | 0 | 79 | 20,218 | 0,000* | 1-3 |
| | | Haftada 1 gün ² | 236 | 22,24 | 19,88 | 0 | 98 | | | 1-4 |
| | | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 34,89 | 21,70 | 0 | 94 | | | 2-3 |
| Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği | | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 34,63 | 29,69 | 2 | 101 | | | 2-4 |
| | | Hiç ¹ | 83 | 5,70 | 1,89 | 3 | 11 | 1,414 | 0,238 | |
| | | Haftada 1 gün ² | 236 | 5,89 | 1,52 | 3 | 10 | | | |
| | | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 6,17 | 1,89 | 3 | 11 | | | |
| Motor Dürtüsellik | | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 6,30 | 2,60 | 3 | 12 | | | |
| | | Hiç ¹ | 83 | 11,64 | 3,25 | 7 | 21 | 3,570 | 0,014* | 1-4 |
| | | Haftada 1 gün ² | 236 | 12,19 | 3,03 | 7 | 20 | | | |
| | | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 12,94 | 3,41 | 7 | 22 | | | |
| Dikkat Dürtüsellliği | | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 13,53 | 4,49 | 8 | 28 | | | |
| | | Hiç ¹ | 83 | 14,66 | 2,10 | 8 | 18 | 0,575 | 0,632 | |
| | | Haftada 1 gün ² | 236 | 14,42 | 2,33 | 7 | 20 | | | |
| | | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 14,70 | 2,10 | 11 | 20 | | | |
| Plan Yapma | | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 14,23 | 2,25 | 8 | 18 | | | |
| | | Hiç ¹ | 83 | 32,00 | 4,07 | 25 | 45 | 3,704 | 0,012* | 1-4 |
| | | Haftada 1 gün ² | 236 | 32,50 | 3,56 | 25 | 43 | | | |
| Barratt Dürtüsellik Ölçeği | | Haftada 2-3 gün ³ | 70 | 33,81 | 4,47 | 27 | 50 | | | |
| | | Haftada 4 gün ve üzeri ⁴ | 30 | 33,83 | 5,40 | 27 | 50 | | | |

* $p < 0,05$

Tablo 5 incelendiğinde, araştırmaya katılanların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre Bilgiye Erişememe, Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme, İletişim Kuramama, Rahatlıktan Feragat Etme puanları ile Nomofobi Ölçeği genel puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark olduğu saptanmıştır ($p < 0,05$). Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı haftada 2-3 gün olan katılımcıların Bilgiye Erişememe, Çevrimiçi Bağlantıyı Kaybetme, İletişim Kuramama, Rahatlıktan Feragat Etme puanları ile Nomofobi Ölçeği genel puanları hiç çevrimiçi alışveriş yapmayanlarda yüksektir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği genel puanları ve ölçeğin alt boyutları olan Problem-çatışma-nüks, Düşünceyle meşgul olma, Duygu Düzenleme, Geri çekilme ve Tolerans puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark vardır ($p < 0,05$). Hiç çevrimiçi alışveriş yapmayanların Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği genel puanları ve ölçeğin alt boyutları olan Problem-çatışma-nüks, Düşünceyle meşgul olma, Duygu Düzenleme, Geri çekilme ve Tolerans puanları haftada 2-3 gün ve haftada 4 ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapanlardan anlamlı düzeyde düşüktür. Ayrıca haftada 1 gün çevrimiçi alışveriş yapanların Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeği genel puanları ve Problem-çatışma-nüks puanları haftada 2-3 gün ve haftada 4 ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapanlardan anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur.

Araştırmaya katılanların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre Barratt Dürtüsellik Ölçeği genel puanları ve Dikkat Dürtüsellliği puanlarının arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde fark vardır ($p < 0,05$). Hiç çevrimiçi alışveriş yapmayan katılımcıların Barratt Dürtüsellik Ölçeği genel puanları ve Dikkat Dürtüsellliği puanları, haftada 4 ve üzeri çevrimiçi alışveriş yapanlardan anlamlı düzeyde düşük bulunmuştur.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın bulgusunda katılımcıların cinsiyetine göre Barratt Dürtüsellik Ölçeğinde erkek katılımcıların puanlarının kadın katılımcılardan daha yüksek olduğu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç doğrultusunda erkeklerin küçük ama direkt olarak ödülleri tercih etme eğiliminde olduğunu düşündürmektedir. Literatür incelendiğinde araştırma sonucuyla benzer şekilde erkeklerin kadınlara göre dürtüsellik düzeyinin yüksek bulunduğu çalışmalara rastlanmıştır (Harris vd., 2006; Koçoğlu, 2019; Şiran, 2020). Yazıcı ve Yazıcı (2010) dürtüsellik yaygınlık oranını erkeklerde kadınlara göre 3 kat daha fazla gözlemlendiğini, erkeklerdeki omurilik sıvısında bulunan dopaminin düşük seviyede olması ve frontal bölgenin zayıf çalışması olarak açıklanmıştır. Bir diğer çalışmada cinsiyetler arasındaki farklılığın genetik unsurlar, hormonal çeşitlilik ya da serotonin ve vazopresin gibi başka peptitlerin çevre koşullarındaki değişime uyum sağlayamamasının neden olabileceği düşünülmektedir (Hollander vd., 2006). Bu bulgunun sonucunda biyolojik, hormonal ve gelişimsel farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Kurt (2018) kadınların erkeklerden daha yüksek dürtüsellik düzeyine sahip olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Yapılan başka bir çalışmada sağlıklı bireylerde erkekler daha yüksek dürtüsellik puanları alırken, hükümlüler arasında yapılan bir çalışmada, dürtüsellik kadınlarda yüksek bulunmuştur (Derdikman-Eiron vd., 2011). Araştırmanın sonucundan farklı olarak dürtüsellik düzeyinin cinsiyet üzerinde farklılık göstermediği ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Kesebir vd., 2014; Atay, 2015).

Çalışmanın bir başka bulgusuna göre, katılımcıların Barratt Dürtüsellik Ölçeğinde eğitim düzeyine göre en yüksek puana sahip eğitim düzeyinin üniversite olduğu görülmektedir. Literatürde araştırmanın sonucundan farklı olarak lisansüstü öğrencilerinin dürtüsel davrandıkları sonucuna ulaşmıştır (Yeşilova, 2017). Bu bulgunun sonucunda sosyal ve çevresel faktörler, stresli yaşam olayları gibi durumlar dürtüsellik düzeyini artırabileceğini düşündürmektedir.

Katılımcıların gelir durumuna göre en yüksek puanın 20,001 TL ve üzeri grupta olduğu söylenebilir. Bu bulgunun sonucunda yüksek gelir grubunda dürtüsellik olduğunu düşündürmektedir. Araştırmanın sonucundan farklı olarak gelir düzeyi düşük olan kişilerin dürtüsellik düzeyi daha yüksek bulunmuştur (Burç, 2015; Şen, 2019). Başka bir çalışmada ise gelir düzeyi ile dürtüsellik düzeyi arasında istatistiksel olarak fark saptanmamıştır (Şiran, 2020).

Araştırmanın diğer bir bulgusu, katılımcıların telefonunun yanında olduğunu kontrol etme sıklığına göre en yüksek puanın 10 saat ve üstü grupta olduğu söylenebilir. Literatürde araştırmanın sonucuna benzerlik gösteren çalışmalarda dürtüsellik arttıran durumların cep telefonlarında anlık olarak bildirim alma, hızlı bir şekilde arama başlatılabilme ve etkileşim kurmanın cep telefonu kontrol etme isteğini ortaya çıkarabilmektedir (Bragazzi ve Del Puente 2014; Yıldız Durak, 2019).

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre Barratt Dürtüsellik Ölçeğinde en yüksek puanın haftada 4 gün ve üzeri olan grubun olduğu söylenebilir. Literatürde araştırmanın sonucuna benzerlik gösteren çalışmaların sonuçlarına göre, bazen çevrimiçi alışveriş yapan bireyler nadir ve sıklıkla yapan bireylere göre daha az dürtüsel davranışlarda bulunmaktadır (Bozdağ Türker, 2019). Brunelle ve Grossman (2022), dürtüsellik kompulsif çevrimiçi satın almada önemli bir rolü olduğu bulgusunda ulaşmıştır. Dünya çapındaki tüm çevrimiçi satın alma işlemlerinin %40'a kadarının dürtüsel olarak sınıflandırılabilirliğini ortaya koymaktadır (Chan vd., 2017; Verhagen ve Van Dolen, 2011). Bu bulgunun sonucunda dürtüsellik çevrimiçi alışveriş yapma sıklığında önemli bir rolü olduğu düşündürmektedir.

Araştırmanın diğer bir bulgusunda, katılımcıların Nomofobi Ölçeğinde cinsiyete göre en yüksek puanın kadın grubu olduğu söylenebilir. Araştırmanın sonucuna benzer olan çalışmalar

mevcuttur (Yıldırım vd., 2016; Erdem vd., 2017; Büyükçolpan, 2019). Tavolacci ve diğerlerinin (2015) yaptığı çalışmada kız öğrencilerin erkek öğrencilere göre nomofobiden daha fazla etkilendiklerini söylemektedir. Nomofobinin cinsiyete göre farklılaşmadığı çalışmalar mevcuttur (Dixit vd., 2010; Adnan ve Gezgin, 2016; Burucuoğlu, 2017; Atıcı ve Erbaş, 2021). Alanyazında Pakistan ve Türkiye karşılaştırması yapılan bir çalışmada Pakistan örneğinde cinsiyete göre anlamlı bir fark görülmemişken, Türkiye örneğinde ise erkeklerin nomofobi düzeyi kadınlara göre daha yüksek olduğu saptanmıştır (Özdemir vd., 2018). Bu bulgunun sonucunda yurt içi ve yurt dışı çalışmalarda nomofobinin cinsiyete göre farklı sonuçların ortaya çıkmasının sebebi olarak kültürel fark ve çeşitli yaş gruplarına uygulanmasından kaynaklı olduğunu düşündürmektedir.

Katılımcıların nomofobi ölçeğinde eğitim düzeyine göre en yüksek puanın lisansüstü eğitim durumuna sahip grupta olduğu söylenebilir. Literatürde benzerlik gösteren başka bir çalışmada da mevcuttur (Uğuz, 2019; Sarıoğlu, 2019; Aksu ve Doğan, 2021). Darvishi ve arkadaşları (2019) eğitim durumu yüksek olan katılımcılarda nomofobinin daha sık olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bu bulgunun sonucu eğitim düzeyi arttıkça nomofobi düzeyinin artmış olduğunu düşündürmektedir. Literatürde araştırma sonucuna benzer olmayan çalışmada eğitim düzeylerinin nomofobik davranışlar üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Gezgin vd., 2017).

Araştırmanın bir diğer bulgusu, Nomofobi Ölçeğinde gelir durumuna göre bakıldığında en yüksek puanı aylık geliri 20.001 TL ve üzeri grubun olduğu söylenebilir. Literatürde benzerlik gösteren çalışmalarda yüksek gelirli kişilerin nomofobi olasılığı daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Karadağ vd., 2015). Kabakçı (2022), yüksek gelire sahip kişilerin işlevsel telefona sahip olmalarının telefon kullanımı ve yoksunluk korkularını arttıran unsurlar olabileceğini söylemektedir. Literatürde araştırmanın sonucundan farklı olarak nomofobinin aylık gelire göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır (Celep ve Çorumlu, 2022).

Katılımcıların telefonunun yanında olduğunu kontrol etme sıklığına göre Nomofobi Ölçeğinde en yüksek puanın 10 saat ve üstü grupta olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde araştırmanın sonucuna benzer olan çalışmalarda sık sık telefonunu kontrol edenlerin nomofobiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Walsh vd., 2010; Akıllı ve Gezgin, 2016; Gezgin vd., 2017; Sırakaya, 2018; Büyükçolpan, 2019; Celep ve Çorumlu, 2022). Akıllı telefonların bildirim özelliğinin cep telefonunu kontrol etme davranışının oranını yükseltmesine neden olabileceği düşünülebilir. Bu bulgunun sonucunda akıllı telefonların bildirim özelliğinin cep telefonunu kontrol etme davranışının oranını yükseltmesine neden olabileceğini düşündürmektedir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre Nomofobi genel ölçek puanının çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre en yüksek puanın haftada 2-3 gün olan grubun çevrimiçi alışveriş yapma sıklığı daha fazla olduğu söylenebilir. Literatür incelendiğinde araştırmanın sonucunda benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur (Yıldırım ve Correia, 2015; Sırakaya, 2018). Bu bulgunun sonucunda akıllı telefonların alışveriş yapma amacıyla kullanılması nomofobi düzeyini arttırdığını düşündürmektedir.

Katılımcıların cinsiyetine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Ölçeğinde en yüksek puanın kadın grubu olduğu söylenebilir. Literatürde araştırmanın sonucuna benzer olan çalışmalarda kompulsif satın alma kadınlarda daha yüksek bulunmuştur (Bilgen ve Kara, 2014; Bighiu vd., 2015; Öz vd., 2016; Yakın ve Aytekin, 2019). Bu bulgunun sonucunda kadınlar için sunulan avantajların daha fazla ve ilgi çekici olması bu durum üzerinde bir etkisinin olabileceği düşündürmektedir. Literatürde araştırma sonucundan farklı olarak üniversite öğrencilerinde cinsiyete göre kompulsif çevrimiçi satın almanın fark göstermediği çalışmalar (Arslan, 2015; Civek ve Ulusoy, 2020; Demir ve Cetin, 2021) ve erkeklerde daha yaygın olduğunu gösteren

çalışmalar vardır (Tabak ve Kahraman, 2022). Manchiraju vd., (2017) ise erkeklerin kompulsif tüketime daha yatkın olduğu bulgusuna ulaşmıştır. Bir başka çalışmada ise Y kuşağındaki kadınların daha yüksek kompulsif bulunmuş, Z kuşağının cinsiyete göre anlamlı bir fark görülmemiştir. (Yiğit ve Yiğit, 2020). Buna göre kişilerin yaşamış olduğu kuşak ve yaşı kompulsif satın alma davranışı üzerinde farklılık göstermekte ve kadınlarda daha fazla olduğu görülmektedir. Kadınlar için sunulan avantajların daha fazla ve ilgi çekici olması bu durum üzerinde bir etkisinin olabileceği düşünülebilir.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma en yüksek puanın lisansüstü grup olduğu söylenebilir. Literatürde benzerlik gösteren çalışmalarda kompulsif satın alma davranışının lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanlarda daha yüksek olduğunu göstermiştir (Türk, 2018). Araştırma sonucuna benzer olarak çevrimiçi satın alma davranışları eğitim düzeyi yüksek olan kadınlarda rastlanmaktadır (Namlı vd., 2022). Arslan (2015) ve Khare (2013) eğitim durumunun kompulsif çevrimiçi satın alma üzerinde etkili olduğunu söylemektedir. Bu bulgunun sonucunda eğitim düzeyi arttıkça kompulsif çevrimiçi satın alma davranışında artma olduğu söylenebilir. Literatürde araştırma sonucundan farklı olarak eğitim seviyesi yükseldikçe kompulsif davranışlara eğilimin azaldığını gösteren çalışma mevcuttur (Armağan ve Temel, 2018).

Katılımcıların aylık gelirine göre Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeğinde en yüksek puanın 20,001 ve üzeri grupta olduğu söylenebilir. Literatürde benzer olan araştırmalarda yüksek gelirli kişiler düşük gelirli kişilere göre kompulsif çevrimiçi satın alma olasılığının daha yüksek olduğunu söylemişlerdir (Bozyel, 2020; Temel ve Armağan, 2022). Bu bulgunun sonucunda yüksek gelirli kişilerin kendi ayakları üzerinde durabilmesinden dolayı kompulsif çevrimiçi alışveriş ölçeği puanının yüksek olabileceği söylenebilir. Kompulsif satın alma davranışının; alt ve üst gelir gruplarında daha yaygın olduğunu (D'Astous, 1990) veya gelir ile ters orantılı olduğunu (Koran vd., 2006) gösteren çalışmalar mevcuttur. Kompulsif satın almanın gelir durumuna göre değişim göstermediği ve alandaki çalışmaların artışı ile birlikte kompulsif satın alma davranışının tüm gelir gruplarında görülebileceği düşünülmektedir (Dittmar, 2005; Mueller vd., 2010; Workman ve Paper, 2010).

Katılımcıların Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeğinde telefonu kontrol etme sıklığına göre bakıldığında zaman en yüksek puan 4-6 saat olan grup olduğu söylenebilir. Araştırma sonucuna benzerlik gösteren çalışmalar mevcuttur (Sırakaya, 2018; Armağan ve Temel, 2018; Celep ve Çorumlu, 2022). Bu bulgunun sonucunda telefonu kontrol etme sıklığının kompulsif çevrimiçi satın alma davranışını tetikleyebileceği düşünülebilir.

Katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapma sıklığında Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma ölçeği genel puanına göre haftada 2-3 gün alışveriş yapan grubun puanı yüksek olduğu söylenebilir. Literatürde benzerlik gösteren araştırmalarda sık sık çevrimiçi alışveriş yapanların nadiren ve ara sıra çevrimiçi alışveriş yapanlara göre daha fazla kompulsif çevrimiçi satın alma sergilemektedirler (Armağan ve Temel, 2018; Bozdağ Türker, 2019; Bozyel, 2020; Demirel ve Tapan, 2023; Kahya, 2023). Bu bulgu sonucunda çevrimiçi satın almanın sıklığının artmasıyla bireylerin bu tutumlarının kompulsif satın alma davranışına dönüştürme olasılığının artabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak cinsiyete göre erkelerin dürtüsellik düzeyinin kadınlardan yüksek bulunmuştur. Nomofobi ve kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyleri kadınlarda daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim durumuna göre dürtüsellik düzeyi üniversite düzeyindeki kişilerin daha yüksek bulunmuştur. Nomofobi ve kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyleri lisansüstü eğitim düzeyine sahip kişilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gelir durumuna göre 20,001 TL ve üzeri gelir durumuna sahip kişilerin dürtüsellik, nomofobi ve kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyleri

daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Telefonunun yanında olduğunu kontrol etme sıklığı göre 10 saat ve üzeri kontrol eden kişilerin dürtüsellik ve nomofobi düzeyleri daha yüksek bulunmuştur. Kompulsif çevrimiçi satın alma ölçeğine bakıldığında 4-6 saat telefonunu kontrol eden kişilerin kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyi yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çevrimiçi alışveriş yapma sıklığına göre haftada 4 gün ve üzerinde çevrimiçi alışveriş yapan kişilerin dürtüsellik düzeyi yüksek bulunmuştur. Nomofobi ve kompulsif çevrimiçi satın alma düzeyi haftada 2-3 gün çevrimiçi alışveriş yapan kişilerde yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Dürtüsellik ile karşılaşılan durumda beklenilmeyen durumları yönetebilme becerisi kazanmaları dürtüsellik kontrol altına alınmasında yardımcı olabilir. Nomofobi ile karşılaşıldığında akıllı telefonundan ayrı kalındığı süre boyunca başa çıkılmayacak şekilde korku, kaygı ve stres yaşayan kişilerin hisleri ve yaşadıkları deneyimi kazanmaları nomofobiyle başa çıkma adına etki edebileceği düşünülmektedir. Kompulsif çevrimiçi satın almada kişinin düşük özsaygıya sahip olması, düşük öz düzenleme ve olumsuz duygulardan kaçınma isteğinin ortaya çıkmasındaki sebeplerindendir. Kişinin benliğini kabul etmesi, plan yapmalarına yardımcı olmak, duygular üzerinde durulmasıyla asıl ihtiyaç duyulanı keşfetmek, bilişsel yeniden yapılandırma ile olumsuz düşünceler üzerinde durulması kompulsif çevrimiçi satın alma davranışlarının engellenebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Adnan, M. and Gezgin, D. M. (2016). A Modern Phobia: Prevalence of Nomophobia Among College Students, *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 49(1): 141-158.
- Akıllı, G. K. ve Gezgin, D.M. (2016). Üniversite Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri ile Farklı Davranış Örüntülerinin Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40: 51-69.
- Aksu, B. Ç. ve Doğan, A. (2021). Çalışanların Nomofobi Düzeylerinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi ve Bir Araştırma, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(2): 483-508.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Pallesen, S., Bilder, R. M., Torsheim, T. and Aboujaoude, E. (2015). The Bergen Shopping Addiction Scale: Reliability and Validity of a Brief Screening Test, *Frontiers in Psychology*, 6: 1-11.
- Armağan, E. ve Temel, E. (2018). Türkiye’de Online Kompulsif Alışveriş Davranışı Üzerine Ampirik Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(4): 621-653.
- Arslan, B. (2015). Kredi Kartı Kullanımının Kompulsif Satın Almaya Etkisi, *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 6(20): 27-40.
- Atay, S. (2015). *Kocaeli Üniversitesi Tıp Fakültesi 1. ve 5.-6. Sınıf Öğrencilerinin Travmatik Stres Düzeyleri ile Saldırganlık, Dürtüsel Davranış ve Akademik Başarıları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, İzmit.
- Atıcı, A. R. ve Erbaş, M. K. (2021). Covid-19 Sürecinde Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin İncelenmesi, *Aksaray University Journal of Sport and Health Researches*, 2 (1): 50-61.
- Bighiu, G., Manolica, A. and Roman, C. T. (2015). Compulsive Buying Behavior on The Internet, *Procedia Economics and Finance*, 20: 72 – 79.

- Bilgen, İ. ve Kara, A. (2014). Genç Tüketicilerde Cinsiyetin Kompulsif Satın Alma Davranışındaki Rolü, *19. Ulusal Pazarlama Kongresi, Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi* 18-22 Haziran 2014. Gaziantep. ss: 374-380.
- Bozdağ Türker, Y. (2019). *Parayla Saadet Olur Mu? Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışıyla İlgili Değişkenlerin İncelenmesi ve Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeği'nin Türkçe Uyarlanması*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Ankara.
- Bozdağ Y. ve Yalçinkaya Alkar, Ö. (2018). Bergen Alışveriş Bağımlılığı Ölçeğinin Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışına Uyarlanması, *Bağımlılık Dergisi*, 19(2): 23-34.
- Bozyel, Ç. (2020). *Beyaz Yakalı Kadın Çalışanlarda Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Gaziantep Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Bragazzi, N. L. and Del Puente, G. (2014). A Proposal for Including Nomophobia in The New DSM-V, *Psychology Research and Behavior Management*, 7: 155-160.
- Brunelle, C. and Grossman, H. (2022). Predictors of Online Compulsive Buying: The Role of Personality and Mindfulness, *Personality and Individual Differences*, 185(8): 111237.
- Burç, B. (2015). *Üniversite Öğrencilerinde Yeme Tutumları ile Dürtüsellik ve Aleksitimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Burucuoğlu, M. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Nomofobi Düzeyleri Üzerinde Bir Araştırma, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 482-489.
- Büyükçolpan, H. (2019). *Üniversite Öğrencilerinde Nomofobi, Bağlanma Biçimleri, Depresyon ve Algılanan Sosyal Destek*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Celep, E. ve Çorumlu, B. (2022). Nomofobik Eğilimler ve Sosyal Medya Kullanım Yoğunluğunun Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ile Olan İlişkinin Belirlenmesi: Bir Uygulama, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(2): 1339-1359.
- Chan, T. K., Cheung, C. M. and Lee, Z. W. (2017). The State of Online Impulse-Buying Research: A Literature Analysis, *Information and Management*, 54(2): 204-217.
- Civek, F. ve Ulusoy, G. (2020). X ve Y Kuşağı Tüketicilerin Nomofobik Eğilimlerinin Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı ile Olan İlişkinin Belirlenmesi, *Turkish Studies - Social*, 15(1): 141-156.
- D' Astous, A. (1990). An Inquiry into The Compulsive Side of "Normal" Consumers, *Journal of Consumer Policy*, 13(1): 15-31.
- Darvishi, M., Noori, M., Nazer, M. R., Sheikholeslami, S. and Karimi, E. (2019). Investigating Different Dimensions of Nomophobia among Medical Students: A Cross-Sectional Study, *Open Access Macedonian Journal of Medical Sciences*, 7(4): 573-578.
- Demir, A. and Cetin, A. (2021). Digital Media in Sports Organizations: The Mediator Role of Social Media Addiction in FoMo and Compulsive Online Shopping, *Journal of Educational Issues*, 7(2): 252-274.
- Demirel, A. C. ve Tapan, M. G. (2023). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya ve Kompulsif Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 60-78.
- Derdikman-Eiron, R. U. T. H., Indredavik, M. S., Bratberg, G. H., Taraldsen, G., Bakken, I. J. and Colton, M. (2011). Gender Differences in Subjective Well-Being, Self-Esteem and Psychosocial

Functioning in Adolescents with Symptoms of Anxiety and Depression: Findings from The Nord-Trøndelag Health Study, *Scandinavian Journal of Psychology*, 52(3): 261-267.

Dittmar, H. (2005). A New Look At "Compulsive Buying": Self-Discrepancies and Materialistic Values as Predictors of Compulsive Buying Tendency, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6): 832- 859.

Dixit, S., Shukla, H., Bhagwat, A., Bindal, A., Goyal, A., Zaidi, A. K. and Shrivastava, A. (2010). A Study to Evaluate Mobile Phone Dependence Among Students of a Medical College and Associated Hospital of Central India, *Indian Journal of Community Medicine: Official Publication of Indian Association of Preventive and Social Medicine*, 35(2): 339-341.

Erdem, H, TÜren, U. ve Kalkın, G. (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye'den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1): 1-12.

Gezgin Yazıcı H., ve Didin M. (2022). Covid-19 Pandemisinde Çevrimiçi Kompulsif Satın Alma Davranışı: Kesitsel Bir Çalışma, *OTJHS*, 7(3): 432-440.

Gezgin, D. M., Şahin, Y. L. ve Yıldırım, S. (2017). Sosyal Ağ Kullanıcıları Arasında Nomofobi Yaygınlığının Çeşitli Faktörler Açısından İncelenmesi, *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 7(1): 1-15.

Gezgin, D. M., Şumuer, E., Arslan, O. and Yıldırım, S. (2017). Nomophobia Prevalence Among Pre-Service Teachers: A Case of Trakya University, *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1): 86-95.

Güleç, H., Tamam, L., Yazıcı Güleç, M., Turhan, M., Karakuş, G., Zengin, M., and Stanford, M.S. (2008). Psychometric Properties of The Turkish Version of The Barratt Impulsiveness Scale-11, *Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 18(4): 251-258.

Günüç, S. ve Doğan Keskin, A. (2016). Çevrimiçi Alışveriş Bağımlılığı: Belirtiler, Nedenler ve Etkiler, *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(3): 339-364.

Harris, C. and Jenkins, M. (2006). Gender Differences in Risk Assessment: Why Do Women Take Fewer Risks Than Men?, *Judgment and Decision Making*, 1(1): 48-63.

Hollander, E., Baker, B. R., Kahn, J., and Stein, D. J. (2006). *Conceptualizing and Assessing Impulse-Control Disorders*, in: E. Hollander and D. J. Stein, eds., *Clinical Manual of Impulse-control Disorders* (pp. 1-18). American Psychiatric Publishing, Inc.

Huang, H. L., Chen Y. Y. and Sun, S. C. (2022). Conceptualizing The Internet Compulsive-Buying Tendency: What We Know and Need to Know in The Context of The Covid-19 Pandemic, *Sustainability*, 14(3): 1-16.

Kabakçı, M. (2022). *Üniversite Öğrencilerinde Akıllı Telefondan Yoksun Kalma Korkusu*, Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Kahya, H. (2023). *Kompulsif Satın Almanın Yordayıcıları: Benlik Saygısı, Sosyal Karşılaştırma, Mükemmeliyetçilik ve Psikolojik Belirtiler*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., Çulha, İ. and Babadağ, B. (2015). Determinants of Phubbing, which is The Sum of Many Virtual Addictions: A Structural Equation Model, *Journal of Behavioral Addictions*, 4(2): 60-74.

- Kesebir, S., Güngördü, O. ve Çalışkan, M. (2014). İki Uçlu Olgularda Dürtüsellik, Benlik Saygısı ve Mizaç İlişkisi: Cinsiyete Göre Farklılaşır Mı?, *Düşünen Adam The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences*, 27: 126-131.
- Khare, A. (2013) Credit Card Use and Compulsive Buying Behavior, *Journal of Global Marketing*, 26(1): 28-40.
- Koçoğlu, D. (2019). *Genç Yetişkinlerde Nikotin Bağımlılığının Kaygı, İmpulsivite ve Aleksitimiyle İlişkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Kurt, F. (2018). *Üniversite Öğrencilerinden Akıllı Telefon Kullanım Bozukluğu ile Dürtüsel Davranış Çocukluk Çağı Travması Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Manchiraju, S., Sadachar, A. and Ridgway, J. L. (2017). The Compulsive Online Shopping Scale (COSS): Development and Validation Using Panel Data, *International Journal of Mental Health and Addiction*, 15(1): 209–223.
- Mueller, A., Mitchell, J. E., Crosby, R. D., Gefeller, O., Faber, R. J., Martin, A., Bleich, S., Glaesmer, H., Exner, C. and De Zwaan, M. (2010). Estimated Prevalence of Compulsive Buying in Germany and Its Association with Sociodemographic Characteristics and Depressive Symptoms, *Psychiatry Research*, 180(2-3): 137–142.
- Namlı Z., Tamam L., Demirkol M. E., Karaytuğ M. O., ve Özbay A. (2022). Kadınlarda Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Davranışı ile Dürtüsellik İlişkisi. *Bağımlılık Dergisi*, 23(4): 522-529.
- Öz, A., Arslan, B. ve Dursun, T. (2016). Materyalist Olmanın Zorunlu Satın Alma Davranışına Etkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma / Materyalist Eğilimin Kompulsif Satın Alma Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Ekonomik, Toplumsal ve Siyasi Analiz Dergisi*, 7, 2-20.
- Öz, H. ve Tortop, H. S. (2018). Üniversite Okuyan Genç Yetişkinlerin Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) ile Kişilik Tipleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3): 146-159.
- Özdemir, B., Cakir, O. and Hussain, I. (2018). Prevalence of Nomophobia Among University Students: A Comparative Study of Pakistani and Turkish Undergraduate Students, *Eurasia Journal of Mathematics, Science and 91 Technology Education*, 14(4): 1519-1532.
- Patton, J. H., Stanford, M. S. and Barratt, E. S. (1995). Factor Structure of The Barratt Impulsiveness Scale, *Journal of Clinical Psychology*, 51(6): 768–774.
- Sarioğlu, E. B. (2019). Türkiye’de Z Kuşağında Görülen Nomofobi Seviyesi: Cinsiyet, Öğrenim Düzeyi ve Sosyo-Ekonomik Değişkenlere Göre Farklılıklar, *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 6(35): 914-927
- Sırakaya, M. (2018). Ön Lisans Öğrencilerinin Nomofobi Düzeylerinin Akıllı Telefon Kullanım Durumlarına Göre İncelenmesi, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2): 714-727.
- Şen, M. (2019). *Psikolojik Destek Alan ve Almayan Kişilerde Çocukluk Çağı Travmaları ve Dürtüsellik İlişkisinin İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- Şiran, B. (2020). *Üniversite Öğrencilerinde Kumar Oynama Davranışı Dürtüsellik ve Psikolojik Sağlık Düzeylerinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Tabak M. Y. ve Kahraman S. (2022). Genç Yetişkinlerde Sosyal Görünüş Kaygının Kompulsif Çevrimiçi Satın Alma Üzerindeki Yordayıcı Etkisi, *Bağımlılık Dergisi*, 23(1): 22-29.

- Tavolacci, M. P., Meyrignac, G., Richard, L., Dechelotte, P., and Ladner, J. (2015). Problematic use of mobile phones and nomophobia among French college students. *European Journal of Public Health*, 25(suppl 3): 175-182.
- Temel, E. ve Armağan, E. (2022). Online Alışverişte Tüketiciler Neden Anlık Satın Alma Dürtüsü Gösterir? Sanal Mağaza Uyarıları ve Akış Deneyiminin Rollerini, *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi e-Dergi*, 11(2): 122-140,
- Türen, U., Erdem, H. ve Kalkın, G. (2017). Mobil Telefon Yoksunluğu Korkusu (Nomofobi) Yayılımı: Türkiye’den Üniversite Öğrencileri ve Kamu Çalışanları Örnekleme, *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 10(1): 1-12.
- Türk, Z. (2018). Kompulsif Satın Alma Davranışının Demografik Özelliklere Göre Değerlendirilmesi: Görgül Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4): 1198-1216.
- Uğuz, G. (2019). *Kişilik Özellikleri ve Nomofobi İlişkisi: Kamu Hastanelerinde Çalışan Hemşireler ile Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Verhagen, T. and Van Dolen, W. (2011). The Influence of Online Store Beliefs on Consumer Online Impulse Buying: A Model and Empirical Application, *Information and Management*, 48(8): 320-327.
- Wallace P. (2014). Internet Addiction Disorder and Youth: There Are Growing Concerns About Compulsive Online Activity and That This Could Impede Students' Performance and Social Lives, *EMBO Reports*, 15(1): 12–16.
- Walsh, S. P., White, K. M. and Young, R. M. (2010). Needing To Connect: The Effect of Self and Others on Young People’s Involvement with Their Mobile Phones, *Australian Journal of Psychology*, 62(4): 194- 203.
- Workman, L. and Paper, D. (2010). Compulsive Buying: A Theoretical Framework, *The Journal of Business Inquiry*, 9(1): 89-126.
- Yakın, V. ve AYTEKİN, P. (2019). İnternet Bağımlılığının Online Kompulsif ve Online Anlık Satın Alma Davranışlarına Etkisi, *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 20(1): 199-222.
- YAZICI K. ve YAZICI A. E. (2010) Dürtüsellikğin Nöroanatomik ve Nörokimyasal Temelleri, *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 2(2): 254-280.
- Yeşilova, E. (2017). *Üsküdar Üniversitesi Lisans ve Yüksek Lisans Öğrencilerinde Sigara Bağımlılığında Dürtüsellik ve Benlik Saygısı İlişkisinin İncelenmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Üsküdar Üniversitesi, İstanbul.
- Yıldırım, C. and Correia, A. P. (2015). Exploring The Dimensions of Nomophobia: Development and Validation of a Self-Reported Questionnaire, *Computers in Human Behavior*, 49: 130-137.
- Yıldırım, C., Sumuer, E., Adnan, M. and Yıldırım, S. (2016). A Growing Fear: Prevalence of Nomophobia Among Turkish College Students, *Information Development*, 32(5): 1322–1331.
- Yıldız Durak, H. (2019) Investigation of Nomophobia and Smartphone Addiction Predictors Among Adolescents in Turkey: Demographic Variables and Academic Performance, *Social Science Journal*, 56(4): 492-517.
- Yiğit, A. G. ve Yiğit, M. (2020). Kompulsif Satın Alma Davranışının Y ve Z Kuşaklarında Cinsiyetler Arası Analizi, *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(28): 1223-1240.
- Zhao, H., Tian, W. and Xin, T. (2017). The Development and Validation of The Online Shopping Addiction Scale, *Frontiers in Psychology*, 8(735): 1-9.



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Klinik Olmayan Örneklemde Travma Sonrası Büyüme ile Duygu İfade Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Dr. Öğr. Üyesi Burcu TÜRK, Haliç Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstanbul, e-posta: burcuturk@halic.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3290-5886>

Öz

Travmatik yaşantılar, hayatın normal akışı esnasında meydana gelen ve bireylerin başa çıkma mekanizmalarını devre dışı bırakarak onların hayata uyumlarını olumsuz yönde etkileyen yaşantılar olarak ifade edilir. Travmatik yaşantıların sonucunda depresyon, anksiyete, TSSB gibi bozukluklar sıklıkla gözlenmektedir. Ancak travmatik bir olayla karşı karşıya kalmak her zaman bu doğrultuda sonuçlara yol açmayıp, kişinin önceki durumundan daha güçlü hale gelmesi de mümkün olabilmektedir. Bu olumlu değişimlerden biri, travma sonrası büyümedir. Travma sonrası büyüme bireysel ve çevresel bazı faktörlerden etkilenmekte olup bunlardan bir tanesi duygu ifadesidir. Bu bağlamda bu çalışmada, duyguları ifade etme ile travma sonrası büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada veri toplama araçları olarak Kişisel Bilgi Formu, Travma Sonrası Büyüme Envanteri ve Duyguları İfade Ölçeği kullanılmış olup, araştırma kapsamında en az bir travmatik yaşantısı olan yaşları 18 ile 58 arasında değişen, psikiyatrik bir tanısı olmayan 309 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre katılımcıların travma sonrası büyüme düzeylerinin (56.10 ± 20.80) ve duyguları ifade düzeylerinin (65.60 ± 12.20) orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Travma sonrası büyüme ile duyguları ifade arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcut olup, duyguları ifade düzeyinin, travma sonrası büyümeyi anlamlı düzeyde yordadığı ve varyansın %16'sını açıkladığı görülmektedir. Sonuç olarak bu çalışma duygu ifade etme ile travma sonrası büyüme arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Travma, Travma Sonrası Büyüme, Duygu, Duyguları İfade.

Makale Gönderme Tarihi: 30.07.2023

Makale Kabul Tarihi: 01.11.2023

Önerilen Atıf:

Türk, B. (2023). Klinik Olmayan Örneklemde Travma Sonrası Büyüme ile Duygu İfade Etme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11): 1491-1502.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2023, 6(11): 1491-1502. DOI:[10.26677/TR1010.2023.1327](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1327)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

**Investigation of the Relationship Between Posttraumatic Growth and Emotion
Expression Levels in a Non-Clinical Sample**

Assistant Prof. Dr. Burcu TÜRK, Haliç University, Faculty of Arts and Sciences, İstanbul, e-mail:

burcuturk@halic.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3290-5886>

Abstract

Traumatic experiences are defined as experiences that occur during the normal course of life and negatively affect individuals' adaptation to life by disabling their coping mechanisms. As a result of traumatic experiences, disorders such as depression, anxiety and PTSD are frequently observed. However, facing a traumatic event does not always lead to such results, and it is also possible for the person to become stronger than his/her previous situation. One of these positive changes is posttraumatic growth. Posttraumatic growth is affected by some individual and environmental factors, one of which is emotional expression. In this context, this study aims to reveal the relationship between expressing emotions and posttraumatic growth. Personal Information Form, Posttraumatic Growth Inventory and Emotion Expression Scale were used as data collection tools in the study. Within the scope of the study, 309 participants aged between 18 and 58 years with at least one traumatic experience and without a psychiatric diagnosis were reached. According to the findings obtained, it shows that the participants' posttraumatic growth levels (56.10 ± 20.80) and expression of emotions levels (65.60 ± 12.20) are at a moderate level. There is a positive relationship between posttraumatic growth and expressing emotions, and it is seen that the level of expressing emotions significantly predicts posttraumatic growth and explains 16% of the variance. As a result, this study reveals the relationship between emotional expression and posttraumatic growth.

Keywords: Trauma, Post Traumatic Growth, Emotion, Expressing Emotions.

Received: 30.07.2023

Accepted: 01.11.2023

Suggested Citation:

Türk, B. (2023). Investigation of the Relationship Between Posttraumatic Growth and Emotion Expression Levels in a Non-Clinical Sample, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(11): 1491-1502.

GİRİŞ

“Travma” kelimesi, Yunanca kökenlidir ve yaralamak, delmek anlamlarına gelir (Karaman, 2020). Amerikan Psikiyatri Birliği (APA) Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve İstatistiksel El Kitabı'nın üçüncü baskısının (DSM-III) içeriğine ilk defa 1980 yılında dahil edilen Travma Sonrası Stres Bozukluğu (TSSB) ve buna bağlı olarak “travma” tanımı ve kapsamı hakkındaki tartışmalar günümüzde hala devam etmektedir (Çolak, Kokurcan ve Özsan, 2010; Karaman, 2020). Travmatik yaşantılar, kişinin gerçek bir ölüm veya ölüm tehdidi, ağır yaralanma ya da bedensel bütünlüğe karşı tehditler ile karşı karşıya kaldığı, kendisinin veya başkalarının yaşamış olduğu veya tanık olduğu olaylar olarak tanımlanır (APA, 1994).

İkincil travmatizasyonun meşru hale geldiği, travmatik olay tanımının öznellediği DSM-4'teki tanımına yöneltilen eleştirilerin bir kısmı DSM-5'te terk edilmiş, travmatik olayla karşılaşmanın yolları listelenmiştir (Çolak, Kokurcan ve Özsan, 2010; Özten ve Hızlı Sayar, 2015; Karaman, 2020). Ancak, bu noktada da bireyin yaşadığı sarsıcı olaya göre travma kapsamına girip girmeyeceği tartışma konusu olmuştur. DSM-5'e göre bakıldığında travma, gerçek ya da göz korkutucu bir şekilde ölümle veya ağır bir yaralanmayla karşılaşmak, cinsel saldırıya uğramak yahut bu tür olaylara doğrudan tanıklık etmek, aile bireylerinin ve/veya yakınlarının başına gelenleri öğrenmek ve örseleyici nitelikteki olayın hoş olmayan ayrıntıları ile tekrarlayıcı ve aşırı biçimde meşgul olmaktır (APA, 2013). Öztürk (2017) tarafından vurgulanan, travmatik yaşantıların bireylerin başa çıkma yeteneğini olumsuz yönde etkileyen zorlayıcı olayları kapsadığı; doğal felaketler, savaşlar, cinsel veya fiziksel şiddete uğrama, işkence, çocukluk çağı istismarı, kazalar, yaşamı tehdit eden bir hastalığın teşhisi, tehlikeli bir olaya tanıklık etme gibi deneyimlerin bu kategoriye girdiğini ifade eder. Yüksel'e (2000) göre de benzer şekilde, travmatik yaşantılar, bireylerin başa çıkma mekanizmalarını etkisiz kılan ve hayatlarına olumsuz etki eden olaylardır. Bu olaylar, hayatın normal akışı sırasında gerçekleşir ve kişilerin uyum süreçlerini olumsuz etkiler.

Çocukluk çağı travmaları, bireylerin 18 yaşından önce fiziksel, cinsel ve/veya duygusal istismara maruz kalması, aile içindeki şiddete tanıklık etmesi, ebeveyn kaybı yaşamaması, ebeveyninden ayrı kalması, savaş, göç, hastalıklar, kazalar ve doğal afetler gibi durumları içerir (Helvacı Çelik ve Hocaoglu, 2018). Bu tür travmalar arasında yer alan çocuk istismarı, yetişkinler tarafından çocuğun gerek fiziksel gerekse psikososyal gelişiminin engellenmesi ve zarar görmesi şeklinde tanımlanır. Çocuk istismarı, fiziksel istismar, duygusal istismar, cinsel istismar ve ihmal olmak üzere dört grupta sınıflandırılır. Aynı şekilde ihmal de fiziksel, cinsel, duygusal, toplumsal ve eğitimsel ihmal olmak üzere beş farklı grupta görülebilir (Demirci, 2016). 18 yaşından önce yaşanan çocukluk çağı istismarlarına ilişkin olarak araştırmalar fiziksel istismarın %3,6-32,6, cinsel istismarın %0,7-27,8, duygusal istismarın %4,0-66,7 ve ihmalin %5,6-77,8 aralığında olduğunu ortaya koymuştur. Yanı sıra çocukların % 12 ile %17,5 arasında değişen oranlarda aile içi şiddete tanık olduğu tahmin edilmektedir (Sharratt vd., 2023).

Travmatik olaylar, sıradan talihsizliklerden ayrılarak genellikle mağdurların hayatlarına veya bütünlüklerine yönelik tehditler içerir ve bireylerde bedensel ve ruhsal açıdan önemli ve etkili yaralanma belirtilerine neden olur (Akcan, 2018). Bu olaylar, fiziksel etkilerin yanı sıra ruhsal etkilenmelere de yol açar ve yaşam kalitesinde düşüş, yeti kaybı, işlevsellik kaybı gibi hasarlar oluşturabilir. En yaygın görülen posttravmatik ruhsal tablolar, Akut Stres Bozukluğu (ASB) ve Travma Sonrası Stres Bozukluğu (TSSB)'dir (Yavuz, Akın, Karabağ, Ozan ve Aykır, 2020). Ancak travmatik yaşantıların sonucunda depresyon, anksiyete, ASB, TSSB gibi bozukluklar sıklıkla görülse de, travmanın her zaman bu şekilde sonuçlanmayabileceği; aksine, kişiyi daha güçlü hale getirebilmesi, zorluklarla daha etkin baş edebilmesi de söz konusudur. Bu durum travma sonrası büyüme olarak ifade edilmektedir.

Travma sonrası büyüme (TSB), zorlu koşullarla başa çıkmak için yapılan psikolojik ve bilişsel çabaların sonucunda ortaya çıkan olumlu değişimleri ifade eder. Travmatik bir olayın ardından, kişinin yaşamında daha üst düzeyde işlevsellik sergilemesi ve kendini gerçekleştirme yönünde adımlar atması olarak tanımlanır (Duman, 2019; Joseph ve Linley, 2005; Tedeschi ve Calhoun, 2004). İlk olarak Tedeschi ve Calhoun (1996) tarafından tanımlanan bu kavram, sıklıkla kanser gibi terminal hastalık yaşayan bireylerde araştırılmış olup 1990'lı yıllardan sonra konuyla ilişkili çalışmaların sayısı artış göstermiştir (Ezerbolat ve Özpolat, 2016). Travma sonrası büyüme, bireysel ve çevresel bazı faktörlerden etkilenebilir. Bireysel faktörlere bakıldığında kişilik özellikleri, başa çıkma mekanizmaları, stres yönetimi, duyguların dışavurumu gibi çeşitli etmenler söz konusu olabilir. Çevresel faktörler olarak ise sosyokültürel etkiler, sosyal destek vs. sayılabilir (akt. Ramos ve Leal, 2013:44; Calhoun ve Tedeschi, 2006). Duyguların krizden sonraki uyum ve büyümeyi artırabileceği ileri sürülmektedir, zira olumsuz duyguların ifade edilmesi, kişinin bu duygulara karşı hassasiyetini azaltabilir. Bu sayede olumsuz duygular azalır ve olumlu duygulara ve kazanımlara daha fazla odaklanma imkanı sağlanır (Stanton, Danoff-Burg ve Huggins, 2002). Yanı sıra hem olumlu hem de olumsuz duyguların ifade edilmesinin psikolojik uyumu artırma eğiliminde olduğu da ifade edilmektedir (Pan vd., 2022). İnsanlar, duygularını ifade etme dereceleri bakımından bireysel olarak farklılık gösterebilmektedir (Hegelson, Reynolds ve Tomich, 2006). Bu çalışmanın temel amacı travma sonrası büyüme ile duyguların ifade düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu doğrultuda; duygu ifade düzeyi ile travma sonrası büyüme arasında anlamlı bir ilişki olacağı ve duygu ifade düzeyinin travma sonrası büyümeyi yordayacağı beklenmektedir.

YÖNTEM

Katılımcılar

Çalışmaya başlamadan önce, Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'nun 30.05.2023 tarih ve 147 numaralı onayı alındı. Onay alındıktan sonra, çalışmaya katılmak isteyen kişilere ulaşıldı. Katılımcılara ölçekler uygulamadan önce, araştırma ile ilgili detaylı bilgi verildi ve katılmanın gönüllülük esasına dayalı olduğu belirtildi. Bilgilendirilmiş onam formu ile ölçekler, çevrimiçi ortamda katılımcılara sunuldu ve bu formlar aracılığıyla veriler internet üzerinden toplandı. Araştırma, en az bir çocukluk çağı travmatik yaşantısına sahip olduğunu beyan edenleri içeren katılımcılarla sınırlı kalmıştır.

Araştırmanın evreni, 18-65 yaş arasındaki yetişkinlerden oluşmaktadır ve İstanbul ili ile sınırlandırılmıştır. İstanbul ilinin demografik yapısı, nüfus yoğunluğu ve nüfus hareketliliğinin yüksek olması araştırma evreninin tercih edilmesinde etkili olmuştur. Örneklem oluşturulurken, kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem, çalışmanın amacı göz önünde bulundurularak kolayca ulaşılabilen gönüllü katılımcılardan veri toplama esasına dayanır (Büyüköztürk vd., 2014). Araştırmanın hipotezlerine göre yürütülecek analizler için minimum örneklem sayısının belirlenmesi maksadıyla G*Power 3.1 versiyonu kullanılmıştır. Buna göre korelasyon analizi gerektiren hipotezler için etki büyüklüğü: 0.6, α değeri: 0.05, güç (power): 0.95 değerleri için ulaşılması hedeflenen örneklem büyüklüğü 128 olarak hesaplanmıştır. Benzer şekilde basit doğrusal regresyon analizi için etki büyüklüğü: 0.10, α değeri: 0.05, güç (power): 0.95 değerleri için ulaşılması hedeflenen örneklem büyüklüğü 110 olarak hesaplanmıştır (Faul, Erdfelder ve Lang, 2009; Süt, 2011). Yedek veri seti ile birlikte en az 250 kişiye ulaşılması planlanmıştır. Toplamda 309 katılımcıya ulaşılmıştır ve bu katılımcılar arasında 124 erkek (%40.1), 183 kadın (%59.2) ve 2 kişi cinsiyetlerini belirtmek istememiştir (%0.6). Araştırmaya dahil edilen örneklem, evreni temsil edecek yeterlilikte kabul edilmiştir. Katılımcıların yaş aralığı 18

ile 58 arasında değişmektedir ve yaş ortalaması 25,6, yaş dağılımının standart sapması ise $SS=7,26$ olarak bulunmuştur.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama araçları olarak Kişisel Bilgi Formu, Duyguları İfade Ölçeği ve Travma Sonrası Büyüme Envanteri kullanılmıştır.

Kişisel Bilgi Formu: Katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmek amacıyla araştırmacılar tarafından hazırlanan Kişisel Bilgi Formu, yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir düzeyi gibi çeşitli değişkenlerle ilgili sorular içermektedir.

Duyguları İfade Ölçeği (DİÖ): King ve Emmons (1990) tarafından geliştirilen ölçek, Kuzucu (2011) tarafından Türkçe'ye uyarlanmış olup, 15 maddeden ve 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Ölçek, katılımcılara 7'li Likert tipi derecelendirme ölçeği üzerinden sunulmaktadır. 6. ve 14. maddeler, ters puanlama yöntemiyle değerlendirilmektedir. Duyguları İfade Ölçeği'nden alınan yüksek puanlar, katılımcıların duygularını daha fazla ifade ettiğini göstermektedir. Ölçeğin alt boyutları şunlardır: olumlu duygu ifadesi, olumsuz duygu ifadesi ve yakınlık ifadesi. Bu üç faktör, toplam varyansın %35'ini açıklamaktadır. Ölçeğin güvenilirliği test-tekrar test yöntemi ($n=96$, $r=.85$) ve iç tutarlık analizleri ($\alpha=.85$) ile doğrulanmıştır. Maddeler arası korelasyonlar incelendiğinde, en düşük korelasyon .06, ortalama korelasyon .18 ve en yüksek korelasyon .59 olarak bulunmuştur. Olumlu duygu ifadesi alt boyutu, toplamda 5 madde içerir ve toplam varyansın %14'ünü açıklar. Yakınlık ifadesi alt boyutu 6 maddeden oluşur ve toplam varyansın %12'sini açıklar. Olumsuz duygu ifadesi alt boyutu ise 4 maddeden oluşur ve toplam varyansın %10'unu açıklar. Sonraki doğrulayıcı faktör analizleri, açıklayıcı analizlerde oluşan gruplar kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Her grup, az sayıda maddeye sahip olmalarına rağmen yüksek güvenilirlik katsayılarına sahiptir: olumlu duygu ifadesi grubu için $\alpha=.70$; olumsuz duygu ifadesi grubu için $\alpha=.64$; yakınlık ifadesi grubu için ise $\alpha=.68$ (Kuzucu, 2011).

Travma Sonrası Büyüme Envanteri: Tedeschi ve Calhoun (1996) tarafından geliştirilen Travma Sonrası Büyüme Envanteri, travma sonrasında bireylerin psikolojik olarak büyüme düzeylerini belirleyen, öz bildirim dayalı bir ölçüm aracıdır. Ölçek, 6'lı Likert tipi bir ölçektir ve 21 maddeden oluşmaktadır. 0 (Stresli olaylar sonucu bu değişimi hiçbir şekilde yaşamadım) ile 5 (Stresli olaylar sonucu bu değişimi çok büyük ölçüde yaşadım) arasında değerlendirme derecelerine sahip olup, elde edilen puanlar 0 ile 105 arasında değişmektedir ve yüksek puanlar, kişinin travma sonrasında büyüme gösterdiğini, travmanın olumlu sonuçlarını deneyimlediğini gösterir. Ölçeğin üç alt ölçeği sırasıyla "Benlik Algısında Değişim," "Yaşam Felsefesinde Değişim" ve "İlişkilerde Değişim" olarak adlandırılır. "Benlik algısındaki değişim" alt ölçeği 10 madde içerirken, "yaşam felsefesinde değişim" alt ölçeği 6 madde ve "ilişkilerde değişim" alt ölçeği ise 5 maddeden oluşur. Alt ölçekler için iç tutarlılık katsayıları sırasıyla 0.78, 0.77 ve 0.77 olarak bulunmuştur. Ölçeğin tamamında ise maddeler arası iç tutarlılık katsayısı 0.92 olarak hesaplanmıştır. Bu ölçek, katılımcıların travma ile başa çıkma yöntemlerini, kendilik algılarını, diğerleriyle olan ilişkilerini ve olaylara verdikleri anlamları yeniden yapılandırmadaki başarılarını değerlendirebilmektedir (Kağan, Güleç, Boysan ve Çavuş, 2012).

Veri Analizi

Araştırma verileri, analiz için Jamovi 2.3.24 Programı kullanılarak değerlendirildi. Katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine göre dağılımların belirlenmesi için frekans analizleri uygulanmış, ölçek puanları için betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Testlerin normal dağılım özelliklerine

sahip olup olmadığını belirlemek için puanların basıklık ve çarpıklık değerleri incelendi (Büyüköztürk, 2018) Travma Sonrası Büyüme Envanteri için çarpıklık ve basıklık değerleri sırasıyla -0.50 ve -0.03 olarak bulundu, Duyguları İfade Ölçeği için ise -0.33 ve 0.50 olarak tespit edildi.

Tabachnick ve Fidell (2013) tarafından belirtildiği üzere, çarpıklık ve basıklık değerlerinin ± 1.50 aralığında olduğu durumlar normal dağılım için kabul edilebilirken, George ve Mallery (2003) ise ± 2 arasında olduğu durumlarda dağılımın hala normal kabul edilebileceğini ifade etmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada kullanılan ölçek puanlarının normal dağılım gösterdiği ve parametrik test tekniklerinin kullanılmasının uygun olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sürekli verilerde ilişkiler "Pearson korelasyon" metodu ile incelenmiş ve nihayetinde bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni hangi oranda etkilediği ise basit doğrusal regresyon analizi ile belirlenmiştir.

BULGULAR

Katılımcıların demografik değişkenleri ile çocukluk çağı travmatik yaşantılarına ilişkin özellikleri Tablo 1'de sunulmuştur. Buna göre %40,1'i erkek, %59,2'si kadın, %51,5'i çalışmıyor, %53,1'inin geliri giderine denk, %46,3'ü lisans mezunu, %84,8'i bekâr, %78,7'nin anne-babası birlikte, %35,5'inin anneden algılanan tutumu demokratik, %28,2'sinin babadan algılanan tutumu demokratik olduğu görülmüştür.

Katılımcıların çocukluk çağı travmatik yaşantı öykülerine ilişkin özelliklerine bakıldığında %29,4'ü sel baskını, deprem gibi bir doğal afet yaşadığını, %17,8'i yaşamını tehdit eden herhangi bir hastalık geçirdiğini, %41,7'si aniden sevdiği bir yakını kaybettiğini, %38,5'i aile içi şiddete tanıklık ettiğini, %41,1'i fiziksel şiddet, %56'sı duygusal şiddet, %19,4'ü cinsel şiddet mağduru olduğunu bildirmiştir (Tablo 1).

Tablo 1. Demografik Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

| Değişken | Grup | n | % |
|-------------------------|--|-----|------|
| Cinsiyet | Erkek | 124 | 40,1 |
| | Kadın | 183 | 59,2 |
| | Belirtmek istemiyorum | 2 | 0,6 |
| Çalışma durumu | Çalışıyor | 150 | 48,5 |
| | Çalışmıyor | 159 | 51,5 |
| Aylık gelir düzeyi | Gelir giderden az | 70 | 22,7 |
| | Gelir gidere denk | 164 | 53,1 |
| | Gelir giderden fazla | 75 | 24,3 |
| Eğitim düzeyi | Ortaokul mezunu | 2 | 0,6 |
| | Lise mezunu | 124 | 40,1 |
| | Lisans mezunu | 143 | 46,3 |
| | Lisansüstü mezunu | 40 | 12,9 |
| Medeni durum | Bekar | 262 | 84,8 |
| | Evli | 47 | 15,2 |
| Anne Baba | Berberler | 243 | 78,6 |
| | Boşandılar/ayrılar | 37 | 12,0 |
| | Anne sağ değil | 8 | 2,6 |
| | Baba sağ değil | 20 | 6,5 |
| | Anne ve baba sağ değil | 1 | 0,3 |
| Anneden algılanan tutum | Aşırı koruyucu | 76 | 24,6 |
| | Demokratik | 108 | 35,5 |
| | Otoriter | 48 | 15,5 |
| | Tutarsız | 61 | 19,7 |
| | Vefat/Ayrılık/Terk nedeniyle tanımadım | 1 | 0,3 |

| | | | |
|---|--|-----|-------|
| | İhmalkâr | 15 | 4,9 |
| | Aşırı koruyucu | 31 | 10,0 |
| | Demokratik | 87 | 28,2 |
| | Otoriter | 69 | 22,3 |
| Babadan algılanan tutum | Tutarsız | 51 | 16,5 |
| | Vefat/Ayrılık/Terk nedeniyle tanımadım | 8 | 2,6 |
| | İhmalkâr | 63 | 20,4 |
| Çocukluk ya da ergenlik döneminde sel baskını, deprem gibi bir doğal afet yaşayıp yaşamadıkları | Evet | 91 | 29,4 |
| | Hayır | 218 | 70,6 |
| Çocukluk ya da ergenlik döneminde yaşamı tehdit eden herhangi bir hastalık geçirip geçirmedikleri | Evet | 55 | 17,8 |
| | Hayır | 254 | 82,2 |
| Çocukluk ya da ergenlik döneminde aniden sevilen bir yakının kaybının olup olmadığı | Evet | 129 | 41,7 |
| | Hayır | 180 | 58,3 |
| Aile içi şiddete tanıklık | Evet | 119 | 38,5 |
| | Hayır | 190 | 61,5 |
| Çocukluk ya da ergenlik dönemi fiziksel şiddet mağduriyeti | Evet | 127 | 41,1 |
| | Hayır | 182 | 58,9 |
| Çocukluk ya da ergenlik dönemi duygusal şiddet mağduriyeti | Evet | 173 | 56,0 |
| | Hayır | 136 | 44,0 |
| Çocukluk ya da ergenlik dönemi cinsel şiddet mağduriyeti | Evet | 60 | 19,4 |
| | Hayır | 249 | 80,6 |
| Toplam | | 309 | 100,0 |

Katılımcıların travma sonrası büyüme düzeyleri ve duyguları ifade düzeyleri, toplam puan ve alt ölçeklerine yönelik tanımlayıcı istatistikler Tablo 2'de rapor edilmiştir. Bulgulara göre, katılımcıların travma sonrası büyüme düzeyi ortalama $56,10 \pm 20,80$ olarak hesaplanmış ve bu sonuç, katılımcıların travma sonrası büyüme düzeyinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların duyguları ifade düzeyi ortalama $65,60 \pm 12,20$ olarak belirlenmiş ve bu durum da katılımcıların duyguları ifade düzeyinin orta seviyede olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Travma Sonrası Büyüme ve Duyguları İfade Düzeylerine Ait Tanımlayıcı İstatistikler

| Ölçek | n | Min | Max | Ort. | ss |
|----------------------------|-----|-------|--------|-------|-------|
| Travma Sonrası Büyüme | 309 | 0,00 | 105,00 | 56,10 | 20,80 |
| Benlik Algısında Değişim | 309 | 0,00 | 50,00 | 29,30 | 11,10 |
| Yaşam Felsefesinde Değişim | 309 | 0,00 | 30,00 | 17,00 | 6,51 |
| İlişkilerde Değişim | 309 | 0,00 | 25,00 | 9,81 | 5,61 |
| Duyguları İfade Toplam | 309 | 14,00 | 94,00 | 65,60 | 12,20 |
| Olumlu Duygu İfadesi | 309 | 6,00 | 42,00 | 27,20 | 6,89 |
| Olumsuz Duygu İfadesi | 309 | 4,00 | 28,00 | 19,20 | 4,58 |
| Yakınlık İfadesi | 309 | 4,00 | 28,00 | 19,10 | 4,14 |

Tablo 3'te yer alan Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre travma sonrası büyüme düzeyi toplam puanı ile duyguları ifade düzeyi toplam puanı arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki mevcuttur ($p < .001$). Travma sonrası büyüme toplam puanı ve alt ölçekleri ile duyguları ifade toplam puanı ve alt ölçekleri arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur ($p < .001$).

Tablo 3. Travma Sonrası Büyüme ve Duyguları İfade Düzeyi Arasındaki İlişki

| | 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. | 8. |
|-------------------------------|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Travma Sonrası Büyüme | 1 | 0.957*** | 0.889*** | 0.783*** | 0.405*** | 0.317*** | 0.277*** | 0.354*** |
| 2. Benlik Algısında Değişim | | 1 | 0.801*** | 0.639*** | 0.381*** | 0.286*** | 0.274*** | 0.341*** |
| 3. Yaşam Felsefesinde Değişim | | | 1 | 0.553*** | 0.319*** | 0.239*** | 0.211*** | 0.305*** |
| 4. İlişkilerde Değişim | | | | 1 | 0.376*** | 0.333*** | 0.241*** | 0.285*** |
| 5. Duyguları İfade | | | | | 1 | 0.869*** | 0.678*** | 0.743*** |
| 6. Olumlu Duygu İfadesi | | | | | | 1 | 0.346*** | 0.505*** |
| 7. Olumsuz Duygu İfadesi | | | | | | | 1 | 0.310*** |
| 8. Yakınlık İfadesi | | | | | | | | 1 |

Tablo 4'te doğrusal regresyon analizleri sonuçlarına göre duyguları ifade düzeyinin, travma sonrası büyümeyi anlamlı düzeyde yordadığı tespit edilmiştir ($\beta=-.405$; $t=7.75$; $p<.001$). Ek olarak, duyguları ifade düzeyi travma sonrası büyümedeki varyansın %16'sını açıkladığı görülmektedir ($R^2=.164$; $F=32.495$ $p<.001$). Elde edilen sonuçlar doğrultusunda bireylerin duyguları ifade düzeyleri arttıkça travma sonrası büyüme düzeylerinin artacağı söylenebilir.

Tablo 4. Duyguları İfade Düzeyinin Travma Sonrası Büyüme Düzeyine Yordayıcı Etkisi Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

| Model | B | SS | β | t | p |
|------------------------|-------|------|---------|------|------|
| Duyguları İfade Düzeyi | 0,692 | 0,08 | 0,405 | 7,75 | .000 |

$R^2=.164$; $F=60.1$; $p<.001$

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı travma sonrası büyüme ile duyguları ifade düzeylerinin ilişkisini incelemektir. Elde edilen bulgulara göre travmatik yaşantılar açısından bakıldığında katılımcıların %29,4'ü sel baskını, deprem gibi bir doğal afet yaşadığını, %17,8'i yaşamını tehdit eden herhangi bir hastalık geçirdiğini, %41,7'si aniden sevdiği bir yakını kaybettiğini, %38,5'i aile içi şiddete tanık olduğunu, %41,1'i fiziksel şiddet, %56'sı duygusal şiddet, %19,4'ü cinsel şiddet mağduru olduğunu bildirmiştir. Karan (2021) yaşları 18 ve 57 arasında değişen 389 kişinin katıldığı araştırmasında örneklemin %36'sının çocukluk çağında duygusal istismara, %23,9'unun cinsel istismara, %18,5'inin ise fiziksel istismara uğradığını raporlamıştır. Baştuğ vd., (2021) tarafından yapılan çalışmada, sporcuların psikolojik şiddete maruz kalma oranı %68,7 olarak tespit edilirken, fiziksel şiddete maruz kalma oranı ise %25,9 olarak bulunmuştur. Aynı çalışmada sporcular kendilerinin cinsel şiddete maruz kalma oranını %9 olduğunu bildirirken, takım arkadaşı veya başka bir sporcunun cinsel şiddete maruz kalma oranını %69,9 olarak belirtmişlerdir. Toplu Demirtaş ve Hatipoğlu (2022) flört şiddetini araştırdıkları araştırmalarında

yaşları 18 ile 25 arasında değişen 733 üniversite öğrencisinden son bir sene içinde, kadınların %73'ünün ve erkeklerin %67'sinin partneri tarafından psikolojik şiddete maruz bırakıldığı, her iki cinsiyetin de %37'sinin partneri tarafından fiziksel şiddete maruz bırakıldığı, kadınların %31'inin ve erkeklerin %38'inin cinsel şiddete maruz bırakıldığı sonucuna ulaşmışlardır. Türk'ün (2023) araştırmasında ise yetişkinlerin %41,9'u fiziksel şiddete, %41,6'sı ise cinsel şiddete, %78,9'u duygusal şiddete, maruz kaldığını, %57,5'i de aile içi şiddete tanık olduğunu bildirmiştir. Yanı sıra Beyhun ve ark. (2019), Trabzon ili Beşikdüzü ilçesinde gerçekleşen sel afetinden etkilenen bölgelerde, post-travmatik stres bozukluğu sıklığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmaya göre 401 katılımcının 226'sının (%56.3) sel esnasında sel suyuyla temas edecek yakınlıkta olduğunu, 48'inin (%12.0) daha önce de sel afeti yaşadığını ifade etmiştir. Yeung ve Chow (2019) travmaya maruz kalmış üniversite öğrencilerinin %57,5'inin doğal afet yaşadığını, %24,4'ünün ciddi bir kazaya tanıklık ettiğini, %11,7'sinin çocukluk çağında fiziksel ve cinsel istismara uğradığını tespit etmiştir. Bekler vd.nin (2022) afet farkındalığını araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre ise 570 katılımcının %93.3'ü daha önceden herhangi bir afetle karşılaştığını belirtilmiştir. Bu bağlamda, araştırmalarda travmatik yaşantıların görülme sıklığı farklı oranlarda rapor edilse de bu durumun bilhassa sonuçları düşünüldüğünde önemsiz olmadığı, ciddi oranlarda görüldüğü ve çalışmamızın da literatürle uyumlu sonuçlar verdiği ifade edilebilir.

Araştırmanın sonuçları katılımcıların travma sonrası büyüme düzeylerinin orta seviyede olduğunu göstermektedir. Birey yaşadığı travma sonucu depresyon, anksiyete, akut stres bozukluğu, travma sonrası stres bozukluğu vb. olumsuz etkiler yaşayabileceği gibi travma sonrası büyüme olarak nitelendirilen olumlu değişimleri de yaşayabilmektedir. Bu araştırma, katılımcıların travma sonrası büyüme düzeylerinin orta düzeyde olduğunu ortaya koyarak, kişinin kendini algılamasında, ilişkide bulunduğu diğer kişilerle arasında ve/veya yaşam felsefesinde olumlu değişim yaşama durumlarının varlığını göstermektedir (Tedeschi ve Calhoun, 1996). Bu değişimler, kişinin pozitif yönde gelişimine işaret eder.

Araştırmanın korelasyon analizi sonuçlarına göre travma sonrası büyüme toplam puanı ve alt ölçekleri ile duyguları ifade toplam puanı ve alt ölçekleri arasında pozitif yönlü bir ilişki mevcuttur. Yanı sıra regresyon analizleri sonuçlarına göre duyguları ifade düzeyinin, travma sonrası büyümeyi anlamlı düzeyde yordadığı ve varyansın %16'sını açıkladığı görülmektedir. Literatürde direkt olarak duyguların ifadesi ile travma sonrası büyümeyi araştıran çalışmaların az sayıda olduğu görülmüştür. Bunlardan Pan vd., (2022) kaza sonucu yaralanan 313 hasta ile gerçekleştirmiş oldukları ve duyguların ifadesi, ruminasyon ile travma sonrası büyüme arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada travma sonrası büyüme ile olumlu duygu ifadesi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiş, olumsuz duygu ifadesi ile anlamlı bir ilişki bulamamıştır. Yeung ve Chow da (2019) en az 1 travmaya maruz kalmış üniversite öğrencileri ile yapmış oldukları araştırmada duygu ifadesi ile travma sonrası büyüme arasında pozitif yönde bir ilişki mevcut olduğunu ortaya koymuştur. Literatürde duygu ifadesinin yanı sıra duygu düzenleme ve travma sonrası büyüme kavramlarına yönelik çalışmaların daha fazla olduğu dikkati çekmektedir. Duygu düzenleme kavramının, bireyde meydana gelen duyguları ifade edebilmesi ve bu duyguları etkileyebilmesi, kişilerin pozitif duyguları artırıp negatif duyguları azaltmak için gösterdikleri içsel ve dışsal gayretler olarak tanımlandığı (Sarıçamlık, 2021) düşünüldüğünde travma sonrası büyüme ve duygu düzenleme ile ilişkili çalışmalara da bakılmıştır. Bu bağlamda Top (2021) tarafından yapılan araştırmada, Covid19 pandemi sürecinde bilişsel duygu düzenleme stratejileri ile kişilik özelliklerinin travma sonrası büyümeye etkileri incelenmiş ve yapılan analizler sonucunda bilişsel duygu düzenleme stratejilerinin travma sonrası büyümenin %11'ini açıkladığı belirlenmiştir. Bu sonuçlar, çalışmamızın literatürle uyumlu olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, bireylerin duyguları ifade düzeyleri arttıkça travma sonrası büyüme düzeylerinin artacağı bulgusundan hareketle travma sonrası büyümenin üzerinde duygu ifade etmenin etkisini ortaya koyması açısından ve duyguları ifade ile travma sonrası büyüme arasındaki ilişkiye odaklanan az sayıda çalışmadan biri olması açısından önem arz etmektedir.

Yapılan çalışmanın travma sonrası büyüme ile duygu ifade etme arasındaki ilişkiyi ortaya koymasının yanı sıra bazı kısıtlılıkları bulunmaktadır. Çalışmaya katılan örneklem sayısının azlığı, ölçeklerin çevrimiçi platform aracılığıyla toplanmış olması, bireylerin öz bildirimine dayalı veriler elde edilmiş olması, özellikle de travmatik yaşantıların sadece kişinin beyanı üzerinden değerlendirilmiş olması sınırlılıklar arasında sayılabilir. Ayrıca bu araştırma belirtilen değişkenler ve ölçekler çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup gelecekte bu konu ile ilişkili yapılması planlanan çalışmalarda travma sonrası büyüme ile duyguları tanıma, duyguları ifade ve duygu düzenleme değişkenlerinin ele alınmasının literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Yanı sıra duygu ifadesine etki edebilecek değişkenlerin dahil edilmesinin, travmatik stres belirtilerinin ölçülmesinin ve travmatik yaşantıların daha ayrıntılı incelenmesinin, daha kapsamlı ve daha geniş örneklemle çalışılmasının ve boylamsal bir çalışmanın yapılmasının alan yazına daha farklı bakış açıları kazandıracığı varsayılmaktadır. Bireylerin travmatik olayla ilişkili olarak algıladığı tehdit ya da zararın boyutu birbirlerinden farklı olabilmekte, dolayısıyla bireylerin travma sonrası büyüme düzeyleri değişebilmektedir. Bu bağlamda söz konusu değişkenler farklı travmatik olaylarla karşılaştırmalı olarak incelenebildiğinde travma sonrası büyümenin daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Akcan, G. (2018). Travma Sonrası Büyüme: Bir Gözden Geçirme. *Bartın Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 3(3): 61-70.

American Psychiatric Association, A. P., and American Psychiatric Association. (1994). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-IV* (Vol. 4). Washington, DC: American psychiatric association.

American Psychiatric Association, D. S. M. T. F., and American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders: DSM-5* (Vol. 5, No. 5). Washington, DC: American psychiatric association.

APA. (2013). *Ruhsal Bozuklukların Tanısal ve Sayımsal Elkitabı*. (E. Köroğlu, Çev.) Ankara: Hekimler Yayın Birliği.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social-psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.

Baştuğ, G., Beyhan, R., Karaçavuş, H., Heb, S. and Salman, F. (2021). Profesyonel Sporcularda Fiziksel, Psikolojik, Ekonomik ve Cinsel Şiddetin Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi. *Eurasian Research in Sport Science*, 6 (1), 64-76.

Bekler, T., Çifçi, S., Bekler, F. N. ve Demirci, A. (2022). Çanakkale Şehir Merkezi Risk Azaltma Çalışmaları ve Afet Farkındalığının Değerlendirilmesi. *Türk Deprem Araştırma Dergisi*, 4 (1), 73-97.

Beyhun, N. E., Yavuzylmaz, A., Sağlam, D., Hamzaoğlu, K., Demirtaş, Y., Dilaver, İ., Acar, G., Parlak, B., Şahin, K., Çan, G. ve Topbaş, M. (2019). Sel sonrasında görülen post-travmatik stres bozukluğu: Kesitsel bir çalışma. *Turkish Journal of Public Health*, 17(2), 123-131.

- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 24. Basım. Ankara: Pegem Akademi, s. 40.
- Calhoun, L. G. and Tedeschi, R. G. (2006). The foundations of posttraumatic growth: An expanded framework. In L. G. Calhoun & R. G. Tedeschi (Eds.), *The handbook of posttraumatic growth: Research and practice* (pp. 1-23). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Çolak, B., Kokurcan, A. ve Özsan, H. H. (2010). DSM'ler boyunca travma kavramının seyri. *Kriz Dergisi*, 18(3), 19-26.
- Demirci, K. (2016). Çocukluk Çağı Travmaları ve Obsesif Kompulsif Belirtilerin İlişkisinin İncelenmesi. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 7-13.
- Duman, N. (2019). Travma Sonrası Büyüme ve Gelişim. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 178-184.
- Ezerbolat, M. ve Özpolat, A. G. Y. (2016). Travma sonrası büyüme: travmaya iyi yanından bakmak. *Kriz Dergisi*, 24(1), DOI: 10.1501/Kriz_0000000353.
- Faul F., Erdfelder, E. and Lang, A.G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.
- George D., and Mallery P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Hegelson, V.S., Reynolds, K.A. and Tomich P.L. (2006). A meta-analytic review of benefit finding and growth. *J Consult Clin Psychol*; 74: 797-816.
- Helvacı Çelik, F. ve Hocoaoğlu, Ç. (2018). Çocukluk Çağı Travmaları: Bir Gözden Geçirme. *Sakarya Tıp Dergisi*, 8(4), 695-711.
- İnci, F. ve Boztepe, H. (2013). Travma Sonrası Büyüme: Öldürmeyen Acı Güçlendirir mi?, *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 4(2013/2), 80-84.
- Joseph, S., and Linley, P.A. (2005). Positive adjustment to threatening events: An organismic valuing theory of growth through adversity. *Review of General Psychology*, 9(3), 262-280.
- Karaman, H. (2020). Adli Psikotravmatoloji. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 103-113.
- Karan, A. (2021). *Çocukluk Çağı Travmalarının Dissosiyatif Yaşantılar ile İlişkisi: Zaman Perspektifi ve Duygu Düzenlemenin Aracı Rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- King, L. A., and Emmons, R. A. (1990). Conflict over emotional expression: Psychological and physical correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(5), 64-877.
- Kuzucu, Y. (2011). Duyguları İfade Etme Ölçeğinin Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışmaları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 19 (3), 779-792.
- Linley, P. A. and Joseph, S. (2004). Positive change following trauma and adversity: A review. *Journal of Traumatic Stress*, 17(1):11-21.
- Özten E. ve Hızlı Sayar G. (2015). Eşik Altı Travma Sonrası Stres Bozukluğu. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar - Current Approaches in Psychiatry*; 7(4): 348-355.
- Öztürk, E. (2017). *Travma ve Dissosiyasyon: Dissosiyatif Kimlik Bozukluğunun Psikoterapisi ve Aile Dinamikleri*. (1. Basım), İstanbul: Nobel Tıp Kitabevleri.

Pan, Y., Zhao, H., Xu, H., Huang, Y., and Dong, C. (2022). Post accidental injury: Mediating roles of emotional expressivity, rumination, and posttraumatic growth. *Nursing & Health Sciences*, 24(1), 236–244.

Ramos, C. and Leal, I. (2013). Posttraumatic growth in the aftermath of trauma: a literature review about related factors and application contexts. *Psychology, Community & Health*, 2(1):43–54.

Sarıçamlık, E. (2021). *Çocukluk Çağı Travması ile Psikolojik Belirtiler Arasındaki İlişkide Bilişsel Duygu Düzenleme Stratejilerinin Aracı Rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sharratt, K., Mason, S. J., Kirkman, G., Willmott, D., McDermott, D., Timmins, S., and Wager, N. M. (2023). Childhood Abuse and Neglect, Exposure to Domestic Violence and Sibling Violence: Profiles and Associations with Sociodemographic Variables and Mental Health Indicators. *Journal of Interpersonal Violence*, 38(1–2), 1141–1162.

Stanton, A.L., Danoff-Burg, S. and Huggins, M.E. (2002). The first year after breast cancer diagnosis: Hope and coping strategies as predictors of adjustment. *Psychooncology*; 11: 93-102.

Süt, N. (2011). Klinik araştırmalarda örneklem sayısının belirlenmesi ve güç (power) analizi. *Journal of Turkish Society for Rheumatology*, 3(1-2), 29-33.

Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics (Sixth edition)*. United States: Pearson Education.

Tedeschi R.G. and Calhoun L. G. (1996). The Posttraumatic Growth Inventory: Measuring the Positive Legacy of Trauma, *Journal of Traumatic Stress*, 9(3), :455-471.

Tedeschi, R.G. and Calhoun, L.G. (2004). Posttraumatic growth: Conceptual foundations and empirical evidence. *Psychological Inquiry*, 15(1), 1-18.

Top, E. G. (2021). *Covid 19 Pandemisi Sürecinde Bilişsel Duygu Düzenleme Stratejileri ve Kişilik Özelliklerinin Travma Sonrası Büyümeye Etkileri* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi).

Toplu Demirtaş, E., ve Hatipoğlu, S. (2022). Psikolojik, fiziksel ve cinsel flört şiddetini ölçmek: Beliren yetişkinlerin flört şiddeti yaşantıları. *Humanistic Perspective*, 4 (2), 408-432.

Türk, B. (2023). Duygusal Şiddet Mağduriyetinin Yalnızlık Üzerine Etkisi. *International Journal of Social Humanities Sciences Research*, 10(96), 1292–1299.

Yavuz, M. S., Akın, U., Karabağ, G., Ozan, E., ve Aykır, Ö. F. (2020). Travma Sonrası Gelişen Ruhsal Bozuklukların Adli-Tıbbi Açından Değerlendirilmesi. *Van Tıp Dergisi*, 27(1), 100-102.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yeung, N. C., and Chow, T. S. (2019). Coping with my own way: Mediating roles of emotional expression and social support seeking in the associations between individual differences and posttraumatic growth. *Health Psychology Open*, 6(1),1-8. <https://doi.org/10.1177/2055102919846596>

Yiğit, İ., and Guzey Yiğit, M. (2019). Psychometric Properties of Turkish Version of Difficulties in Emotion Regulation Scale-Brief Form (DERS-16). *Current Psychology*, 38, 1503-1511.

Yüksel, Ş. (2000). Felakete Uyum ve Ruh Sağlığı. *Klinik Psikiyatri*, 3, 5-11.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2023, 6(11): 1503-1514.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1328](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1328)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tavşanlı'nın Termal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi

Havagül ÇALIŞKAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, e-posta: havagul.caliskan@ogr.dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1306-6784>

Dr. Öğr. Üyesi Güllü ARI, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, e-posta: gullu.gencer@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9585-0264>

Öz

Bu çalışmanın amacı Tavşanlı ilçesinin termal turizm potansiyelinin belirlenmesidir. Bu amaçla SWOT analizi yöntemi kullanılarak Tavşanlı'nın termal turizm potansiyeli ortaya konulmuştur. Mevcut çalışma SWOT analizi yöntemi kullanarak Tavşanlı ilçesinin termal turizm potansiyelini ortaya koyması açısından da önem arz etmektedir. SWOT analizi yapabilmek için literatür ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve Tavşanlı'da işletmeciliğini belediyenin yaptığı Göbel Kaplıcaları hakkında ayrıntılı bilgiye, belediye yetkilileri ile yüz yüze görüşülerek ulaşılmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. SWOT analizi sonucunda, uygun fiyat politikası uygulanması, Tavşanlı'nın bağlı olduğu Kütahya ilinin Termal Turizm Master Planı'nda yer alması vb. güçlü yönler; Tavşanlı'nın şehirlerarası karayolu güzergâhı üzerinde bulunmaması, halkın içe dönük bir toplumsal yapıya sahip olması vb. zayıf yönler; Tavşanlı'nın gelişmiş bir ilçe olması, Belediye tarafından tesisin çevresine yapılmakta olan yatırımlar vb. fırsatlar; ile il genelinde çok sayıda termal işletmenin varlığı, nitelikli personelin farklı turizm destinasyonlarını tercih etmesi vb. tehditler tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Termal Turizm, SWOT Analizi, Tavşanlı.

Makale Gönderme Tarihi: 24.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 07.11.2023

Önerilen Atıf:

Çalışkan, H. ve Arı, G. (2023). Tavşanlı'nın Termal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11): 1503-1514.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2023, 6(11): 1503-1514. DOI:[10.26677/TR1010.2023.1328](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1328)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

SWOT Analysis of Tavşanlı's Thermal Tourism Potential

Havagül ÇALIŞKAN, MSc. Student, Kütahya Dumlupınar University, Institute of Graduate Programs, Kütahya, e-mail: havagul.caliskan@ogr.dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1306-6784>

Assistant Prof. Dr Güllü ARI, Kütahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Kütahya, e-mail: gullu.gencer@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9585-0264>

Abstract

The aim of this study is to determine the thermal tourism potential of Tavşanlı district. For this purpose, the thermal tourism potential of Tavşanlı has been revealed by using the SWOT analysis method. The present study is also important in terms of revealing the thermal tourism potential of Tavşanlı district by using the SWOT analysis method. In order to make a SWOT analysis, the literature was examined in detail and detailed information about Göbel Thermal Springs, operated by the municipality in Tavşanlı, was obtained by interviewing the municipality officials face to face. In the light of the information obtained, SWOT analysis was carried out. As a result of the SWOT analysis, the implementation of an affordable price policy, the inclusion of the province of Kütahya, to which Tavşanlı is affiliated, in the Thermal Tourism Master Plan, etc. strengths; The fact that Tavşanlı is not on the intercity highway route, the people have an introverted social structure, etc. weaknesses; The fact that Tavşanlı is a developed district, the investments being made by the Municipality around the facility, etc. opportunities; The existence of many thermal enterprises throughout the province, the preference of qualified personnel for different tourism destinations, etc. threats have been detected.

Keywords: Thermal Tourism, SWOT Analysis, Tavşanlı.

Received: 24.08.2023

Accepted: 07.11.2023

Suggested Citation:

Çalışkan, H. and Arı, G. (2023). SWOT Analysis of Tavşanlı's Thermal Tourism Potential, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(11): 1503-1514.

GİRİŞ

İnsanların yaşadığı ilk dönemlerden beri, “din, savaş, fetih, ticaret, göç, merak” gibi çeşitli nedenlerden dolayı gerçekleştirdiği seyahat hareketi (Dinçer ve Ertuğral, 2000: 69), yaşam standartlarının iyileşmesi, gelir düzeyindeki artış ve boş zaman kavramının oluşması ile sosyal bir davranış haline gelmiştir (Aydınözü, 2004). Teknolojideki gelişmeler, izin sürelerindeki artış ve tatil bilincinin oluşumu turizmin küresel anlamda gelişmesine (Dinçer ve Ertuğral, 2000) ve böylelikle kitle turizmine katılan kişi sayısında artışa neden olmuştur. Deniz, kum, güneş amaçlı tatil yapan çok sayıda turist uluslararası hareketliliğine neden olan kitle turizmi, zamanla sürdürülebilirlik, çevrenin korunması, turizmin bütün yıla yayılması gibi amaçlarla değişen talebin karşılanması için yerini alternatif turizm türlerine bırakmıştır. Mağara, yayla, kültür, akarsu, sağlık, inanç, tarih, av, botanik, tarım, kırsal, kruvaziyer, macera, spor, eko ve termal turizm vb. çok sayıda alternatif turizm türü mevcuttur. Bu kapsamda mevcut çalışmanın üzerinde duracağı, dünyada hızlı bir şekilde gelişen ve ülkemizin kaynak bakımından da oldukça zengin olduğu, termal turizm kavramı alternatif turizm türleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bucak ve Özkaya’ya (2013) göre termal turizm, insanların sıradan, gergin ve sağlıksız alanlardan uzaklaşarak, bedenen ve zihnen oluşan sorunları gidermek, dinlenmek, konaklamak, eğlenmek ve kür ve tedavi uygulamalarına katılmak amacıyla termal tesislere yapılan ziyaretlerini kapsamaktadır.

Mevcut çalışmada 2023 Türkiye Turizm Stratejisi Termal Turizm Gelişim bölgelerinden bir olan, Frigya Bölgesi sınırları içerisinde yer alan, Tavşanlı’nın termal turizm potansiyeli SWOT analizinin yapılması amaçlanmıştır. Çalışmanın öncelik verdiği husus, SWOT analizi yöntemi ile ilçenin termal turizm açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, fırsatları ve tehditlerinin belirlenmesidir. Böylelikle ilçenin sahip olduğu güçlü yönler ve zayıf yönler ile fırsatlar ve tehditler bir arada görülerek ilçenin daha iyi pazarlanması ve turizm açısından daha fazla gelişmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte ilçede, turizm ve pazarlama açısından yeni stratejilerin geliştirilmesi hususunda yetkililere bilgi sunacağı düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışmanın, Tavşanlı ilçesinin termal turizm imajının oluşumuna katkı sağlayacağı ve ilçe hakkında yeterli çalışma yapılmaması nedeniyle literatürde oluşmuş eksikliği kapatacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Termal Turizm

Ülkeler için önemli bir gelir kaynağı olan turizm kavramı “bacasız sanayi” olarak nitelendirilmekte, döviz girişi ve iş olanakları oluştururken aynı zamanda ülkelerin ekonomik yönde gelişiminde de önemli bir araç olarak görülmektedir (Kasalak, 2015: 21). Turizmden elde edilen kâr payının ve kaynakların korunabilmesi için, deniz, kum güneş üçgeninin dışında oluşan alternatif turizm çeşitleri, sürdürülebilir turizmin temel konularından biri haline gelmiştir (Marangoz ve Karadağ, 2017: 30). Alternatif turizm türlerinden biri olan termal turizm Eski Roma dönemlerinden bu yana ilgi görmekte, Turizm Bakanlığı tarafından da “mineralize termal sular ile çamurların, kaynağın yöresindeki çevre ile iklim faktörleri bileşiminde, insan sağlığına olumlu katkı sağlamak üzere, uzman hekim denetim ve programında fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerle koordineli kür uygulamaları için yapılan turizm hareketi olarak tanımlanmaktadır” (Çontu, 2006: 27). “Ayrıca termal turizm, termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanısıra iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, mekanoterapi, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerin birleştirilmesi ile yapılan tedavi (kür) uygulamalarının yanı sıra termal suların eğlence ve

rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen turizm türü olarak tanımlanmaktadır” (Erdoğan ve Akdoğan, 2008: 84).

20 derecenin üzerinde sıcaklık barındıran termal suların, sağlık, dinçlik edinme, dinlenme gibi amaçlarla deneyimlendiği, cilt, kemik ve iç hastalıkların tedavisinde medikal bir araç olarak kullanıldığı tespit edilmiştir (Aksoy ve Yılmaz, 2019). Ayrıca termal turizm, kitlesel turizm çeşitlerine kıyasla daha uzun süre konaklama gerektirdiğinden dolayı harcama oranı yüksek olup, ekonomik düzeyi belirli bir seviyenin üzerinde olan turist profili tarafından tercih edilmektedir (Tunçsiper ve Kaşlı, 2008: 121). Türkiye’ye bakıldığında ise dünya sıralamasında 7. sırada yer alan jeotermal kaynaklara sahip bir ülkedir (Aktepe, 2013: 177).

Termal Su Kaynaklarının Kullanımının Tarih Sürecinde Gelişimi

Yaklaşık olarak 5000 yıldır insanlar termal suları kullanmakta ve şifa kaynağı olarak görmektedir (Postacı ve Atay, 2021). Avrupa’da şifalı suların kullanımı ilk olarak Roma döneminde başlamış, Roma halkı bu dönemde şifalı su kaynaklarının yanına tesisler kurarak, özellikle askerlerin tedavi sürecinde kaplıcalardan faydalanmışlardır (Keskin, 2008: 27). Bu dönemlerde termal tesisler sadece sağlık amacıyla değil keyif yapmak, eğlenmek, iyi hissetmek gibi nedenlerden dolayı da ziyaret edilen yerlerden biri olmuştur (Acar, 2020: 124). Yunan tıp tanrısı Aesculapius’un su ile tedavisine dayanan bu inanış antik çağ döneminde Afrika, Mısır, Mezopotamya bölgelerinde de benimsenmiş, sıcak maden suları ve kaplıcalar Yunanlılar tarafından bilimsel anlamda kullanılmıştır (Can, 2016: 46). O dönemlerde Hipokrat isimli doktorun, su kaynaklarının tedavi edici özellikler barındırdığını belirtmesi ile Roma ve Yunan medeniyetleri banyo ve masaj uygulamalarını geliştiren havuz ve hamamlar inşa etmişlerdir (Karademir vd., 2019: 642). Orta çağ döneminde Hristiyanlar kaplıcalarda yapılan tedavileri putperestlik olarak nitelendirmiş, ilerleyen yıllarda Türkler’in Anadolu topraklarına gelmesi ile tedavi edici suların faydalanılmıştır. 16-17. yüzyıla gelindiğinde ise Avrupa’da tedavi edici sular modern anlamda tıp alanında değerlendirilmekte iken Osmanlı İmparatorluğu’nun gerileme evresinde değerini hızla kaybetmiştir. 1993 yılında Mustafa Kemal Atatürk’ün önderliğinde İstanbul Üniversitesi Tıp Fakültesi’nde Balneoloji kürsüsünün kurulması, Yalova Kaplıcalarının örnek tesis olarak gösterilmesi, Dr. Nihat Reşat Berger’e profesörlük unvanı verilmesi ve Avrupa’da yaptığı çalışmaları öğrencilerine aktarması ile bu alanda uzman doktorlar yetiştirilmiştir (Arasıl, 1991: 46).

Cumhuriyetin ilanından sonra 1982’de, Turizm Teşvik Kanunu’nun ilanı ile kaplıcalar turizm merkezleri olarak nitelendirilmiş, 1985’te Bursa’da bulunan Kükürtlü Kaplıcaları ve İzmir’de bulunan Doğanbey Kaplıcaları turizm merkezleri olarak ilan edilmiş ve 1985-1993 yıllarında 31 kaplıca tesisi bu merkezler kapsamında yer almıştır. 1988 yılına gelindiğinde ise 3487 sayılı yasada belirtildiği üzere amacına uygun kullanımı şartıyla, termal su ve termal arazi tesisine olanak sağlanarak, iyileştirici sıcak su- maden suyu kaynaklarının kullanımı hakkı turizm sektörü yatırımcılarına tanınmıştır (Akbulut, 2010: 37).

Termal Turizmin Özellikleri ve Tercih Edilme Nedenleri

Termal turizmin tercih edilme nedenleri olarak, turist profilindeki değişimler, Avrupa’da yaşayan nüfusun yaşlanması, termal turizmin sezonluk özelliği taşımaması, termal turizm tesislerinde uygulanan tedavilerin genellikle 21 günlük süreçten uzun olması, doğal tedavi yöntemlerinden biri olan termal su kaynaklarının oluşturduğu alternatif tedaviye ilginin artması gibi faktörler sıralanabilmektedir (Güvencin Göçmen, 2008: 47). Bunun yanı sıra daha düşük ücretlerle tedavi olma imkânı ve tedaviyi bekleme sürecinin daha kısa oluşu, termal turizme olan eğilimi

arttırmakta, Hindistan, Tayland, Küba, Kolombiya, Kostarika, Singapur, Filipinler gibi ülkeler termal turizm tercihinde talep gören bölgeler haline gelebilmektedir (Çiçek ve Avderen, 2013: 26). Termal turizm diğer turizm türlerine nazaran şifalı su kaynağı ile, solunum sistemi, cilt, kalp dolaşım sistemi, kas-iskelet sistemi, mide, bağırsak, metabolit sistem, böbrek ve idrar yolu hastalıkları, nörolojik rahatsızlıklar ve kadın doğum rahatsızlıklarına tedavi aracı olmakta, termal suların bulundurduğu mineral ve tuzlar yıpranmış kas sistemini iyileştirerek bireyin sağlıklı olmasını ve dinçlik kazanmasını sağlamaktadır (Zengin ve Eker, 2016: 167). Termal turizm barındırdığı özellikler nedeniyle yatırımcılar için de birçok olanak sağlayabilmektedir. Bunlar (Bucak ve Özkaya, 2013: 9; Özkan, 2014: 22; Cihangir, 2016: 4; Dereli ve Temizkan, 2019: 323; Şapcılar ve İlyasov, 2021: 20).

- Diğer turizm çeşitlerine kıyasla, termal turizm sezonluk değil yıl boyu sürdürülebilir olmakta ve kar getirmektedir.
- Termal turizm tesislerini ziyaret eden turistler, tesisin tüm imkanlarından ve hizmetlerinden faydalandıkları için tesisler yüksek gelirler elde etmektedir.
- Kür tedavisi sağlayan termal işletmeler yatırılan maliyeti hızlı bir şekilde geri kazanmakta ve kar elde ederek rekabet gücünü arttırmaktadır.
- Termal turizm diğer alternatif turizm türleri ile kolay bir şekilde uyumlu hale gelerek bölgenin ekonomik ve sosyal anlamda gelişimine imkân sağlamaktadır.
- Termal turizm işletmeleri bünyesindeki termal su sayesinde doluluk oranını arttırmaktadır.
- Termal turizm işletmeleri yapısı gereği, birçok iş kolunda yüksek istihdam imkanları sağlamaktadır.
- Termal turizm işletmelerinde insan sağlığını iyileştirmeye yönelik hizmetlerin yanında eğlenmek ve dinlenmek için de imkân sağlamaktadır.

Termal turizm ile ilgili yapılmış çalışma örneklerine aşağıda yer verilmiştir.

Sandıkçı ve Özgen (2013), Afyonkarahisar ilinde yer alan turizm işletme belgeli termal turizm tesisi çalışanları ile gerçekleştirdiği çalışmasında, Afyonkarahisar ilinin güçlü yönlerini termal turizm imajı, sağlık turizmi açısından değerli termal su kaynaklarının varlığı, festival ve etkinliklerin termal turizme fayda sağlaması, şehirde üniversitenin yer alması olarak belirtirken; zayıf yönlerini kamu teşviklerinden faydalanamama, ekonomik sıkıntılar, termal turizm bilincinin gelişmemiş olması ve seyahat acentelerinin verimli bir misyon anlayışına sahip olmaması olarak belirtmiştir. Araştırmada fırsatlar havaalanı yatırımının olması, termal turizmin sezonluk olmaması, turistlerde artan termal turizm ilgisi olarak belirtilirken; tehdit faktörleri ise farklı destinasyonlarda yer alan termal turizm tesisleri, nitelikli personelin farklı turizm bölgelerini tercih etmesi, seyahat acentelerinin pazarlık konusunda güçlü konuma ulaşması olarak belirtilmiştir.

Kızılaslan ve Ünal (2014), Tokat ilinde yer alan Reşadiye/Zinav bölgesinin Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından 2010 yılında "Termal Turizm Merkezi" ilan edildiğini belirtirken; ilde yer alan termal turizm tesislerinin tanıtımlarının yeterli düzeyde yapılmadığını, tesislerin web adreslerine sahip olmamasından kaynaklanarak Türkiye'de termal turizm alanında tanınmadığı belirtmişlerdir.

Şengül ve Bulut (2019), Türkiye'deki termal turizm potansiyelini swot analizi ile inceleyerek sistematik derleme yöntemini gerçekleştirdiği çalışmasında, termal turizm alanında başarı sağlanabilmesi için nitelikli personel ve hizmet anlayışı, tesislerin balneolojik açıdan bilimsel olarak değerlendirilmesi ve bu yönde inşa edilmesi, uzman personelin yetiştirilmesi ve imajın oluşturulması, maliyet ve ücretlendirme politikalarında makul ücretlendirme ve nitelikli hizmet

anlayışının geliştirilmesinin rekabette öne geçirebilecek unsurlar arasında yer aldığını belirtmiştir.

Bostan (2020), Kuşadası'nın termal turizm potansiyelini swot analizi ile inceleyerek, termal turizm istatistikleri, sağlık turizmi raporları, bölgesel yönetim, STK ve özel sektör verilerine yer verdiği çalışmada, termal kaynakların verimli kullanılmadığını belirtmiş; seyahat politikalarının iyileştirilmesi, vize kolaylığı, teşviklerin oluşturulması, termal turizmin diğer turizm çeşitleri ile desteklenmesi, nitelikli personelin yetiştirilmesi, sürdürülebilir anlayışın oluşması, sorunların öngörülerek planlamaların oluşturulması, yerel yönetimin ticari faydalardan çok hizmet kalitesine odaklanması gerektiğini belirtmiştir.

Şapıcılar ve İlyasov (2021), Kütahya'nın termal turizm potansiyelini incelediği çalışmada, güçlü yönlerini ilin turistik açıdan çok sayıda faktör barındırdığını, ziyaret eden turist sayısının artışı gösterdiğini, ulaşım kolaylığının olduğunu, termal kaynakların ideal sıcaklıkta olduğunu ve zengin mineraller barındırdığını, bölgenin coğrafi koşullarının alternatif turizme imkan sağladığını belirtmiş; bölgeye yatırımlar yapılması gerektiği, seyahat acentalarının sayısının artırılması ve nitelikli hizmet anlayışı oluşumunun gerektiği, işletmelerin hijyen açısından geliştirilmesi gerektiği yönünde önerilere yer vermiştir. Mevcut çalışmanın uygulama alanı olan Tavşanlı ilçesine ait bilgilere aşağıda yer verilmiştir.

Tavşanlı

1804 km² yüzölçümüne sahip olan Tavşanlı, Kütahya iline bağlı ve il merkezinden 48 km uzaklıkta, Ege -Marmara bölgesinin birleştiği noktada yer almaktadır. İklim olarak İç Anadolu'nun kırsal, Ege bölgesinin ılıman iklimini barındıran Tavşanlı büyük ormanlara ve dağlık alanlara sahiptir. Genellikle yaz aylarının kurak, kış aylarının soğuk ve yağışla geçtiği Tavşanlı ilçesi, en çok yağış oranına ilkbahar mevsimlerinde ulaşmakla beraber 611 mm. gibi düşük bir yıllık yağış oranına sahiptir. Bitki örtüsü bakımından zengin olan Tavşanlı Balıköy ve Alabarda bölgelerinde Kızılçam, Yaylacık bölgesinde Karaçam, Vakıf Köyü bölgesinde ise endemik özellik barındıran ve Orman Bakanlığı tarafından koruma altına alınmış Primidal Karaçam Ormanlarına sahiptir. Tavşanlı ilçesi %59,9 denk gelen bir oranla 102 hektarlık ormanlık alan barındırmaktadır. 82 bin nüfusu ile kömür ve termik santral, çeşitli fabrika ve belediyeye ait Göbel Kaplıcası termal tesise sahip olan Tavşanlı, ekonomik anlamda ticaret merkezi özelliği taşımaktadır. Bitki örtüsünün çeşitliliği, bölgenin barındırdığı yeraltı ve yerüstü su kaynakları yönünden zengin olması nedeniyle, bölge turistik anlamda gelecek vadetmektedir (T.C. Tavşanlı Kaymakamlığı, 2019). Tavşanlı, 2023 Türkiye Turizm Stratejisindeki Termal Turizm bölgelerinden bir olan, termal turizmin geliştirilmesi ve bölgenin varış noktası haline getirilmesine yönelik çalışmaların olduğu Frigya bölgesinde (Afyon, Uşak, Kütahya ve Eskişehir) yer almaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2007: 43-45).

Tavşanlı Belediyesi tarafından hizmete sunulan Göbel Kaplıcası, iyileştirici su özelliği, cilt rahatsızlıkları tedavisinde etkinliği ve bölgenin bol oksijenli temiz havası özellikleri nedeniyle bölge halkı ve turistler tarafından ilgi görmektedir (Tavşanlı Belediyesi, 2023). Göbel Kaplıca Tesisi 54 adet oda, 300 adet yatak kapasitesindedir. Tesisin termal kaplıca suyu 32°C sıcaklığa ve bikarbonat, magnezyum, kalsiyum minerallerine sahiptir. Tesis genel olarak kas, iskelet, romatizma, cilt hastalıkları, spor yaralanmaları ve ortopedik operasyon işlemleri sonrasında uzun süreli hareketsizlik durumlarının tedavisine yönelik tercih edilmektedir (Şapıcılar ve İlyasov, 2021: 37).

YÖNTEM

Mevcut çalışmada Tavşanlı'nın termal turizm potansiyelini belirlemek amacıyla SWOT analizi yöntemi kullanılmıştır. SWOT analizi için literatür ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Tavşanlı ve ilçede bulunan işletmeciliğini belediyenin yaptığı Göbel Kaplıcalarına ait bilgiler yüz yüze görüşmeler ile tespit edilmiştir. Elde edilen bilgiler neticesinde SWOT analizi yapılmıştır. Çoban ve Karakaya (2010) SWOT analizini "incelenen kuruluşun, tekniğin, sürecin veya durumun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemekte ve dış çevreden kaynaklanan fırsat ve tehditleri tespit etmekte kullanılan bir tekniktir" şeklinde tanımlamıştır. Turizm alanında yapılan birçok çalışmada yöntem olarak SWOT analizinin sıkça tercih edildiği ve kullanıldığı tespit edilmiştir (Durgun, 2007; Sandıkçı ve Özgen, 2013; İçellioğlu, 2014; Birdir ve Karakan, 2016; Bozça vd., 2017; Şengül ve Bulut, 2019; Bostan, 2020; Gürleyen ve Çınar, 2021; Şapcılar ve İlyasov, 2021).

Bu çalışmada elde edilen veriler literatür taraması ve yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi aracılığı ile elde edilmiştir. Tavşanlı kaymakamlığından bir katılımcı, belediye yetkililerinden bir katılımcı ve tesisten bir katılımcı ile yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılarak yüz yüze görüşme yapılmıştır. Katılımcıların seçiminde Tavşanlı ilçesi ve termal tesis hakkında ayrıntılı bilgi verebilecek katılımcılar olması hususuna önem verilmiştir. Her katılımcı ile görüşme süresi ortalama bir buçuk saat sürmüştür, belirli başlıklar altında yer alan açık uçlu sorular yönlendirilmiş ve alınan cevaplar not edilmiştir. Görüşme esnasında katılımcının sorulara verdiği cevaplar eksik veya açıklayıcı bulunmaması durumunda katılımcıya soru tekrar yönlendirilerek yeterli cevapların alınması sağlanmıştır, alınan cevaplar analiz edilerek Swot analizinin oluşumunda kullanılmıştır. "Belirlenmiş özel bir konuda derinlemesine soru sorma, cevap eksik ya da açık değilse tekrar sorarak durumu daha açıklayıcı hale getirip cevapları tamamlama fırsatı vermesi açısından, görüşme yöntemi avantajlı bir yöntemdir" (Akgün, Duruk ve Gülmez Güngörmez, 2016). Yarı yapılandırılmış görüşme yönteminin anket ve test yöntemlerine nazaran limit barındırmaması, standartlaştırılmış ve esnetilebilir bir yapıya sahip olmasından dolayı araştırılan konu hakkında etraflıca bilgi edinme imkânı sağladığı için araştırmacılar tarafından sıkça tercih edilen bir yöntemdir (Toran vd., 2016).

Araştırma verilerinin literatür taraması sonucu elde edilen halka açık bilgilerden oluşması ve görüşme gerçekleştirilen kişi ya da kişilerin kimlikleriyle ilgili bilgi içermemesi nedeniyle etik kurul izni gerektirmemektedir.

BULGULAR

Gerçekleştirilen araştırma sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 1'de yer verilmektedir.

Tablo 1. Tavşanlı Termal Turizm SWOT Analizi

| Güçlü Yönler | Zayıf Yönler |
|--|--|
| Termal turizme olan talebin küresel olarak artış göstermesi | İlçenin şehirler arası karayolu güzergahı üzerinde bulunmaması |
| Tavşanlı'nın bağlı olduğu Kütahya ilinin Termal Turizm Master Planı'nda yer alması ve planın ilin kalkındırılması yönünde hedefler içermesi | İlçenin alt ve üst yapı olanaklarının yetersizliği |
| İlde yer alan Zafer Havalimanı'nın yurt içi ve yurt dışı ulaşım hizmeti vermesi | İlçede alışveriş merkezinin olmaması |
| Türkiye'de bulunan 80 termal turizm tesisinden birinin Tavşanlı'da yer alması | İlçe halkının içe dönük bir toplumsal yapıya sahip olması |
| İlçenin Ankara, Balıkesir, Bursa, İstanbul ve İzmir gibi illere yakın konumda olması ve tesise en çok ziyaretçinin İstanbul, İzmir ve Bursa illerinden gelmesi | İlçe halkının turizm bilincinin yeterince gelişmemiş olması |
| | İlçede termal turizme yönelik yeterli yatırımın olmaması (özel girişimin olmaması) |

| | |
|--|--|
| Doğayla iç içe konumda olan tesisin oksijen bakımından zengin olması Tesisin fiyatlarının uygun olması İlçede üniversitenin olması | İlçede işletmeciliğini belediyenin yaptığı bir adet termal turizm tesisinin bulunması ve tesisin nicelik ve nitelik açısından yetersiz olması İlçede bulunan termal turizm tesisinin tanıtımının yeterli düzeyde yapılmaması Seyahat acentesi ve tesis iş birliğine engel teşkil edecek kısıtların varlığı |
| Fırsatlar Termal turizmin sezonluk değil yıl boyu yapılabilme imkânı Kütahya'nın diğer ilçelerine kıyasla Tavşanlı ilçesinin daha gelişmiş olması İlçede bulunan üniversitenin turizm bölümlerinden nitelikli personel ihtiyacının karşılanabilme olanağı Termal turizmin diğer turizm çeşitleri ile hızlı bir şekilde uyumlandırılabilmesi Bölgenin coğrafik yapısı ve bitki örtüsü zenginliği ile dağcılık, trekking, bitki gözlemciliği gibi alternatif turizm çeşitlerine elverişliliği Belediye tarafından tesisin çevresine yapılmakta olan yatırımlar (otel, bungalow evler ve karavan kamp alanı) Tesisin ilçe merkezine yakın konumda olması İlçede bulunan toplu taşıma araçları vasıtasıyla tesise kolay ulaşım sağlanabilmesi | Tehditler Ekonomide var olan hızlı değişimler Seyahat acentelerinin pazarlık konusunda güçlü konuma ulaşması Doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin tehlikeye girmesi İl genelinde çok sayıda termal işletmenin varlığı İlçeye yakın mesafede bulunan Afyon ilinin termal turizm başkenti imajının olması İlçede konaklama işletmesi sayısının yetersiz olması Nitelikli personelin farklı turizm destinasyonlarını tercih etmesi |

SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Her geçen gün turistler tarafından daha çok ilgi görmeye devam eden termal turizmin yıl boyu sürdürülebilmesi, bölgeye ekonomik ve sosyokültürel açıdan fayda sağlamaktadır. Bu anlamda jeotermal su kaynakları bakımından dünya sıralamasında yedinci sırada yer alan Türkiye'de Turizm Bakanlığı'nın oluşturduğu 2007-2023 yıllarını kapsayan Termal Turizm Master Planı'nda, bölgelerin termal turizm bakımından geliştirilmesi ve turizm faaliyetlerinin on iki aya yayılması hedeflenmiştir. Termal Turizm Master Planı'nda öncelikli bölgeler arasında yer alan dört bölgeden biri olan Frigya bölgesi, Eskişehir, Kütahya, Afyonkarahisar, Uşak ve Ankara illerini kapsamaktadır. Bu çalışmada da Kütahya iline bağlı olan Tavşanlı ilçesinin termal turizm potansiyeli SWOT analizi yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. SWOT analizi yöntemi, mevcut durumun değerlendirilmesine ve gelecek planlarının oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

Elde edilen bulgulara göre Tavşanlı ilçesinin en önemli güçlü yönü işletilen tesisin fiyatlarının uygun olmasıdır. Şengül ve Bulut (2019) çalışmasında belirttiği gibi uygun ücretlendirme politikası tesise rekabet avantajı sağlamaktadır. Tavşanlı ilçesinin en önemli ikinci güçlü yönü konum bakımından Ankara, Balıkesir, Bursa, İstanbul ve İzmir illerine yakın mesafede olması ve ilde bulunan Zafer Havalimanı'nın Tavşanlı'ya 30 dakikalık bir mesafede yer alması gelmektedir. Diğer güçlü yönler ise Tavşanlı'da faaliyet gösteren Göbel Kaplıcaları'nın doğa ile iç içe bir konumda bulunması, oksijeni bol, temiz bir havaya sahip olması, tesisin diğer termal tesislere nazaran daha uygun ücretlerle hizmet vermesi ve ilçede yer alan üniversitede turizm bölümlerinin yer alması olarak sıralanmaktadır.

Tavşanlı ilçesinin en önemli zayıf yönü alt ve üst yapı olanaklarının yetersizliğidir. İkinci en zayıf yön olan bölge halkının dışa açık bir yapıya sahip olmaması ve turizm bilincinin yeterli düzeyde

gelişmemiş olması bölgenin dezavantajları arasındadır. Diğer zayıf yönler ise, bölgede özel girişimlere yönelik yatırımların olmaması, belediye bünyesinde faaliyet gösteren Göbel Kaplıca tesisinin tanıtım faaliyetlerin yetersizliği ve sektörel iş birliğine engel teşkil edecek kısıtların varlığı olarak sıralanmaktadır. Tesiste yönetimin tek bir kişi tarafından yapılması ve bölüm/birim yönetici pozisyonlarının bulunmaması, nitelikli eleman eksikliği gibi niteliksel; aile havuzu sayısının talep karşısında yetersiz kalması, ziyaret sırasında misafirlerin yapılabileceği etkinliklerin sınırlı olması ve ziyaretçilerden gelen aqua park hizmeti talebinin karşılıksız kalması gibi niceliksel yetersizlikler mevcuttur. Bu anlamda tesis Şengül ve Bulut (2019); Bostan (2020); Şapıcılar ve İlyasov (2021)'in çalışmasında belirttiğinden farklı olarak nitelikli hizmet verme konusunda yetersiz kalmaktadır.

Tavşanlı ilçesinin termal turizm potansiyeline olumlu yönde fayda sağlayabilecek fırsat faktörlerinin en önemlisi ilçenin Kütahya'da bulunan diğer ilçelere nazaran daha çok gelişmiş bir yapıya sahip olmasıdır. İkinci en önemli faktör, İlçede bulunan termal tesis çevresine yapılan yatırımlardır. Termal tesis içerisine otel ve bungalov evler inşası devam etmektedir. Ayrıca müşteriler tarafından talep edilen aqua parkın inşa edilebileceği yeterli arazi bulunmaktadır. Diğer fırsat faktörleri ise, bölgenin alternatif turizm faaliyetleri ile termal turizm arasında uyumlandırılabilir olanaklara sahip olması, nitelikli personel ihtiyacının ilçede bulunan üniversiteden karşılanabilme imkânı, tesisin ilçeye çok yakın mesafede bulunması ve toplu taşıma araçları ile kolay ulaşım sağlanabilmesi olarak sıralanmaktadır. Şapıcılar ve İlyasov (2021) yapmış olduğu çalışmada benzer şekilde coğrafi koşulların alternatif turizme elverişliliğinden bahsetmiştir.

Tavşanlı ilçesinin termal turizm açısından gelişimine etki edebilecek tehditler arasındaki en önemli faktör Kütahya ili genelinde çok sayıda termal işletmenin varlığıdır. Diğer tehdit faktörleri ise Tavşanlı ilçesine yakın olan Afyon ilinin sahip olduğu termal turizm başkenti imajı, ilçede bulunan konaklama işletmelerinin sayısının yetersizliği, nitelikli personelin farklı turizm bölgelerini tercih etmesi olarak sıralanmaktadır. Nitelikli personel anlamında elde edilen bilgiler Sandıkçı ve Özgen (2013) çalışması ile benzeşmektedir.

Bu çalışmanın, Tavşanlı'nın var olan potansiyelini ortaya koyarak, ilçenin sahip olduğu fırsatları daha iyi değerlendirmesi, tehditleri bilerek onlara karşı önlem alması, güçlü yönlerinin farkında olarak bunları koruması ve zayıf yönlerini de güçlendirme için çalışmalar yapmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma neticesinde halkın turizm hakkında bilinçlendirilmesi ve turizm faaliyetlerinde aktif rol alarak turizme karşı olan tutumunun değiştirilmesine yönelik çaba gösterilmesi önerilmektedir. Tesis yönetimini sağlayan tek personelin üzerindeki yükü alacağı ve aynı zamanda hizmet kalitesini de arttıracığı düşünülen, tesis organizasyon şemasının oluşturulup, turizm işletmesine uygun birimler faaliyete geçirilip, nitelikli personelin istihdam edilmesi önerilmektedir. Belediye yetkilileri tarafından yerel halkın ve turistlerin etkileşime geçebileceği etkinlikler düzenlenerek kaynaşma ortamının sağlanabilmesi ve termal tesis bünyesinde hizmet veren yeterli bilgiye sahip sağlık personeli ve turizm personeli istihdam edilerek tesisin daha donanımlı bir hale getirilebilmesi için bütçe ayrılması önerilmektedir. Halihazırda belediye tarafından işletilen tesisin üniversite ile iş birliği yaparak bünyesindeki nitelikli personel eksikliğini üniversiteden karşılaması önerilmektedir. Termal suyun tespitinde kullanılan teknolojik cihazların yetersizliği ve termal turizmin yatırım maliyetlerinin yüksek olması gibi nedenlerden dolayı termal turizm alanında bütçe ihtiyacının karşılanması önerilmektedir. Tesisin tanıtım ve pazarlama etkinliklerini daha etkin bir şekilde yürütebilmesi için pazarlama gücü yüksek olan seyahat acenteleri ile iş birliği yapması önerilmektedir. İşletme bünyesinde verilen hizmetlerin çeşitlendirilmesi önerilmektedir. Belediyenin yürüttüğü yatırımların (otel, bungalov evler ve karavan kamp alanı) çeşitlendirilerek tesisin çekiciliğinin artırılması önerilmektedir. Ayrıca

talebi ve tercih edilirliliği arttıracakı düşünölen, müşterilerin talep ettiği aqua parkın hayata geçirilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Acar, D. (2020). Turizmin Tarihî Kökenleri-III: Antik Çađda Yunan ve Roma Uygarlıkları, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 119-125.

Akbulut, G. (2010). Türkiye de Kaplıca Turizmi ve Sorunları, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 36-54.

Akgün, A., Duruk, Ü., ve Güngörmez, H. G. (2016). Altıncı Sınıf Öğrencilerinin Ortak Bilgi Yapılandırma Modeline İlişkin Görüşleri, *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 184-203.

Aksoy, C. ve Yılmaz, S. (2019). Sağlık Turistlerinin Hastane Tercih Kriterleri Yönetici Görüşleri, *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 27-39.

Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye’de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.

Arasıl, T. (1991). Termal Suların Sağlık Alanında Kullanımı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 45-48.

Aydınözü, D. (2004). Side'nin Turizm Potansiyeli, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 81-97.

Birdir, K. ve Karakan, H. İ., ve Çolak, O. (2016). Gaziantep İlinin Turizm Açısından Swot Analizi ve Turizmin Geliştirmesine Yönelik Öneriler, *Journal of Travel & Hospitality Management/Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 13(1), 77-92.

Bostan, A. (2020). Kuşadası’nda Termal Turizm Potansiyelinin Analizi, *Journal of New Tourism Trends*, 1(1), 40-54.

Bozça, R., Kıracı, F. Ç., ve Kıracı, R. (2017). Sağlık Turizmi Swot Analizi: Erzincan, *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 6(3), 157-163.

Bucak, T. ve Özkaya, E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 8-23.

Can, L. (2016). *Termal Turizmin Temel Sorunlarına İlişkin Yöneticilerin Görüş ve Değerlendirmelerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Cihangir, İ. S. (2016). *Termal Turizm Potansiyelinin Bölgesel Kalkınmada Ekonomik Rolü: Ilgın Termal Tesislerinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık Turizmi Açısından İç Anadolu Bölgesi’ndeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Mevcut Yapısının ve Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Karamanođlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.

Çoban, B. ve Karakaya, Y. E. (2010). Geleceği Planlamada Stratejik Yönetim ve Swot Analizi: Kavramsal Yaklaşımlar, *Social Sciences*, 5(4), 342-352.

Çontu, M. (2006). *Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

- Dereli, N. ve Temizkan, R. (2019). Bolu'nun Termal Turizm Potansiyeli ve Termal Turist Profili, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2), 321-347.
- Dinçer, F. İ. ve Ertuğrul, S. M. (2000). Kültürel Mirasın Korunması ve İstanbul İlindeki Tarihi Yapıların Turizm Amaçlı Kullanımı Üzerine Bir Deneme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 69-78.
- Durgun, A. (2007). Isparta Turizminin Swot Analizi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3 (5), 93-109.
- Erdoğan, E. ve Aklanoğlu, F. (2008). Termal Turizm ve Afyon-Gazlıgöl Örneği, *Social Sciences*, 3(1), 83-92.
- Gürleyen, B., ve Çınar, F. (2021). Türkiye'nin Medikal Turizm Swot Analizi: Covid-19 Örneği, *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 51-60.
- Güvercin Göçmen, Z. (2008). *Turizm Çeşitlendirmesi Kapsamında İzmir'de Termal Turizmin Tedavi Amaçlı Kullanımı ve Ekonomik Değeri*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İçelloğlu, C. Ş. (2014). Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un Swot Analizi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 37-55.
- Karadağ, L. ve Marangoz, M. (2017). Sürdürülebilir Turizm Açısından Alternatif Turizmin Önemi: Marmaris Örneği, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 29-40.
- Karademir, N., Sandal, E. K. ve Bilinir, Ş. (2019). Döngüle Kaplıcası Kahramanmaraş'ın Termal Turizm Potansiyeli ve Sosyo-Ekonomik Katkıları, *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 640-670.
- Kasalak, M. A. (2015). Dünya'da Ekoturizm Pazarı ve Ekoturizm' İn Ülke Gelirlerine Katkıları, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(2), 20-26.
- Keskin, Y. (2008). *Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi: Kızılcahamam Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kızılaslan, N., & Ünal, T. (2014). Tokat İlinin Ekoturizm/Kırsal Turizm Potansiyeli ve Swot Analizi, *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi*, (9), 45-61.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). Türkiye Turizm Stratejisi 2023, <https://www.ktb.gov.tr/Eklenti/906,ttstratejisi2023pdf.pdf?0> Erişim Tarihi: 05.07.2023.
- Özkan, A. (2014). *Bir Modern İşletme Yaklaşımı Olarak Dünya Sağlık ve Üçüncü Yaş Turizmi İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Rolü: Bolu Karacasu Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Türk Hava Kurumu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Postacı, A. M. ve Atay, H. (2021) Turizmde Yeni Umud: Sağlık Turizmi, (Editör). Bostan, A., Aslan, A. Ve Coşkun, E.: *Termal Turizm* (ss.30-56) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sandıkçı, M. ve Özgen, Ü. (2013). Afyonkarahisar İlinin Termal Turizm Açısından Swot Analizi ile Değerlendirilmesi, *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(3), 51-79.
- Şapcılar, M. C. ve İlyasov, A. (2021). Kütahya İlinin Termal Turizm Potansiyelinin Swot Analizi ile Değerlendirilmesi, Kavacak, S.Z., Uslu, S., Aras, S. ve Güleç, F.E. (Editör). *Turizm Araştırmaları Alternatif Yaklaşımlar* (ss. 17-49). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması, *Estüdam Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1), 55-70.

- T.C. Tavşanlı Kaymakamlığı (2019) Tarihçe, Tarihçe (tavsanli.gov.tr) Erişim Tarihi: 05.07.2023.
- Tavşanlı Belediyesi (2023). Tarihçe, <https://www.tavsanli.bel.tr/tarihce/> Erişim Tarihi: 05.07.2023.
- Toran, M., Ulusoy, Z., Aydın, B., Deveci, T., ve Akbulut, A. (2016). Çocukların Dijital Oyun Kullanımına İlişkin Annelerin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 24(5), 2263-2278.
- Tunçsiper, B. ve Kaşlı, M. (2008). Termal Turizmin Ekonomik Etkileri: Gönen Örneği, *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 120-135.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2023, 6(11): 1515-1532.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1329](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1329)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Sosyal Reklam Çekicilikleri ile Tutum ve Reklam İlgilenimi İlişkisine Yönelik Kavramsal bir İnceleme

Prof. Dr. Ramazan AKSOY, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Zonguldak, e-posta: ramazanaksoy@beun.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6205-8334>

Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU, Doktora Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, e-posta: uzman.agacci.leyla@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5475-2695>

Öz

Kamu spotu reklamları, Sivil toplum kuruluşlarının önemli iletişim araçlarından biridir. Özellikle son yıllarda yaşanan covid-19 pandemisi bu tür reklamların önemini daha da artmıştır. Kamu yararını gözetilen bu tür reklamların konusu; sağlığın tutundurulması, gönüllülük, bağışın teşviki, hayırseverliğin amaçlanarak tutum ve davranış değişimi sağlanmasıdır. Bu tür reklamlar pazarlama iletişimlerini gerçekleştirirken birtakım çekicilik unsurlarıyla da mesajlarını iletmektedirler. Bu çekicilik unsurları mesajın doğru iletilmesi ve reklam etkinliğinde önemli bir yapı taşı olmaktadır. Bu çalışma kapsamında sosyal reklam çekiciliklerinin ilgilenim ve tutum ilişkisine dair kavramsal çerçeve yer almaktadır. Çalışmada sosyal reklam çekicilikleri, tutum ve ilgilenim kavramları ve birbirleri ile ilişkisine yönelik literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışma sonuçlarının uygulamada, sivil toplum kuruluşlarının sosyal reklam stratejilerinin belirlenmesinde; akademiye ise sosyal reklam etkinliğine dair kavramsal bir perspektif sunması ve gelecek çalışmalara rehberlik etmesi bakımından önem taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Reklam Çekicilikleri, Reklam İlgilenimi, Reklam Tutumu.

Makale Gönderme Tarihi: 08.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 06.11.2023

Önerilen Atıf:

Aksoy, R. ve Ağaçcı Kitiroğlu, L. (2023). Sosyal Reklam Çekicilikleri ile Tutum ve Reklam İlgilenimi İlişkisine Yönelik Kavramsal bir İnceleme, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11): 1515-1532.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2023, 6(11): 1515-1532. DOI:[10.26677/TR1010.2023.1329](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1329)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

**Conceptual Approach to the Relationship Between Social Advertising
Appeals, Involvement, Attitude**

Prof. Dr. Ramazan AKSOY, Zonguldak Bülent Ecevit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Zonguldak, e-mail: ramazanaksoy@beun.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6205-8334>

Leyla AĞAÇCI KİTİROĞLU, Ph.D., Student, Zonguldak Bülent Ecevit University, Institute of Social Sciences, Zonguldak, e-mail: uzman.agacci.leyla@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5475-2695>

Abstract

Public service advertisements are one of the important communication tools of non-governmental organizations. Especially in recent years, the covid-19 pandemic has increased the importance of such advertisements. The subject of such advertisements that are in the public interest; promoting health, volunteering, encouraging donations, and changing/providing attitudes and behaviors with the aim of philanthropy. While these types of advertisements carry out marketing communications, they also convey their messages with some appeals elements. These appeals elements are an important building block in the correct transmission of the message and advertising effectiveness. Within the scope of this study, there is a conceptual framework on the relationship between interest and attitude of social advertising appeals. Social advertising appeals, attitude and involvement concepts are included in the study. In the application of the study results, in determining the social advertising strategies of non-governmental organizations; In academia, it is important in terms of providing a conceptual perspective on social advertising effectiveness and guiding future studies.

Keywords: Social Advertisement Appeals, Advertisement Involvement, Advertisement Attitude.

Received: 08.08.2023

Accepted: 06.11.2023

Suggested Citation:

Aksoy, R. and Ağaçcı Kitiroğlu, L. (2023). Conceptual Approach to the Relationship Between Social Advertising Appeals, Involvement, Attitude, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(11): 1515-1532.

GİRİŞ

Kamunun bilinçlendirilmesi ve olumlu davranış değişimi sağlanması amacıyla pazarlama stratejileri de dinamik bir sürece doğru evrilme eğilimine girmiştir. Modern pazarlama anlayışında bireylerin sağlığı, refahı, huzuru, güvenliği gibi soyut kavramların tutundurulması ise sosyal pazarlama anlayışını beraberinde getirmiştir. Günümüzde sosyal sorun teşkil eden konular hükümetlerin ve sivil toplum kuruluşlarının odak noktası haline gelmiştir. Bu konuların çoğu sigara içme, alkol alma, güvensiz cinsel ilişki, trafik güvenliği gibi bireyin yaşam tarzıyla alakalı olmaktadır. Bu tarz sorunlar toplumda sağlıksız ve güvensiz toplumsal koşullara neden olmakla birlikte bu konuların çözümüne yönelik adımlarda da sosyal pazarlamadan faydalanılmaktadır. Sosyal pazarlamacılar olumsuz davranışların sürdürülmesine yönelik uyarı mesajlarına oldukça dirençli bireylerle uğraşıyor olabilirler. Bu direncin nedeni, sosyal reklamlara olan genel eleştirilerde izleyicilerin hakim düşüncesi ve geleneksel bilgelik manipülasyonudur (Andrews, 1989). Bu durumun aşılması ise mesaj alıcıları etkileyecek kadar güçlü ikna reklamlarıyla mümkün olabilmektir (Lazchak ve Muechling, 1993).

Sosyal pazarlamacıların öncelikli amacı davranış değişimidir (Andreasen, 1995). Davranışların değişimini tahmin etmede tutumlar rol oynamaktadır (Fishbein ve Ajzen, 1975; Sheppard vd., 1988). Konuya dair yüksek ilgilenim ise konuya karşı daha olumlu bir tutum geliştirebilir (Petty vd., 1995). Sosyal bir soruna yönelik tutum ne kadar olumluysa sosyal pazarlama reklamlarına uyma niyeti de artmaktadır (Snyder ve Kendzierski, 1982). Pazarlama uyarılarına karşı ilgilenim, tutum ve reklam çekicilikleri davranış değişiminde iknaya yönelik belirleyici unsurlardır (Cacioppo ve Petty, 1982). Sosyal pazarlama, bu konuda toplumu bilinçlendirmek adına sosyal reklamlar olan kamu spotlarını kullanmaktadır. Bu reklamların etkinliğinin değerlendirilmesi ise olumsuz davranışların engellenmesi amacıyla çalışmanın önemini artırmaktadır. Bununla birlikte sosyal pazarlama reklamlarının etkinliği konusunda kısıtlı sayıda çalışma yapılmış olması bu çalışmanın motivasyon kaynağını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, sosyal reklam çekiciliklerinin ilgilenim ve tutumla ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın temelinde: Sosyal reklam çekiciliklerinin tutum ve ilgilenimle ilişkisi var mıdır? sorusundan hareketle yola çıkılmıştır. Bu çalışmanın tali amaçları arasında ise; hangi sosyal reklam çekiciliğinin daha etkin olduğu, demografik değişkenlerin tutum değişimindeki etkisi, kamu spotu reklamlarının çekicilik analizlerinde hangi yöntemlerin daha objektif veriler sağladığının tespiti açısından genel bulgulara ulaşacağıdır. Çalışmaların genel olarak yöntemlerine bakıldığı zaman anket, içerik analizi, göstergebilimsel yöntem, nitel çalışmalar ve nöroteknik çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu çalışma, literatürde ilk olarak sosyal reklam çekiciliklerinin ilgilenim ve tutumla ilişkisinin kavramsal olarak incelendiği bir çalışma olması yönüyle özgün bir çalışmadır. Aynı zamanda çalışma, gelecek akademik çalışmalar için yol gösterici olmayı hedeflemektedir. Bu çalışma sosyal reklam çekiciliklerine ilişkin hangi çekicilik türünün reklam etkinliğinde rol oynadığının belirlenmesi ve bu rolde ilgilenimin rolüne ilişkin çıkarımlar sağlamanın bilinmesi bakımından önem taşımaktadır. Araştırmanın yöntemi, kavramsal incelemedir. Ayrıca, reklam çekiciliklerinin birbirine kıyasla önemini vurgulandığı, demografik değişkenlerin etkisi ve reklam ilgilenimin reklam çekicilikleriyle olan ilişkisinin ortaya konmaya çalışıldığı kavramsal perspektif hem literatüre; sonuçları bakımından da uygulayıcılara önemli stratejik kaynak sağlaması beklenmektedir.

YÖNTEM

Sivil toplum kuruluşları ve politika yapımcılar kamuoyu iletişimde farkındalık yaratmak ve davranış değişimi sağlama amacıyla sosyal reklam çekiciliklerini kullanmaktadırlar. Sosyal reklamların hedef kitlede oluşturduğu etkinliğin değerlendirilmesi ise yeni stratejilerin oluşumu,

kaynak ve emek tasarrufu, bilhassa sosyal normların güçlenip sağlıklı toplum oluşturulma açısından önem arz etmektedir. Bu çalışmanın konusu sosyal reklam çekiciliklerinin ilgilenim ve tutum ilişkisine göre kavramsal olarak incelenmesidir. Bu amaçla çalışmada, sosyal reklam çekiciliklerinde literatürde sıklıkla kabul gören rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin karşılaştırılmasına ilişkin literatüre, olumsuz ve olumlu reklam çekiciliklerine ilişkin literatüre, ilgilenim ve tutum ilişkisine yönelik literatüre, demografik özellikler ve reklam çekiciliklerine yönelik literatüre yer verilerek oluşturulmuş kavramsal inceleme yer almaktadır.

Reklam ve Sosyal Reklam

Reklam; hedef kitlenin ya da pazarın bilgilendirilmesi amacıyla işletmelerin ya da kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların belli bir maliyet karşılığında ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin medya kanalıyla tanıtılmasıdır (Ceran ve Karaçor, 2013: 11) .

Reklama ait özellikleri şu şekilde sıralamamız mümkündür (Kaya, 2018:100).

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer almaktadır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılmaktadır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletler bütünü olarak tanımlanmaktadır.
4. Reklam, bir kitle iletişim aracıdır.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş belli bir yapıdadır.
6. Reklam ile tüketiciler bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi amaçlanmaktadır.
7. Reklam mesajlarında mallara, hizmetlere, vaatlere, ödüllere, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışmaktadır.

Sosyal reklam ise; fiziksel bir üründen ziyade bir fikrin toplumsal fayda amacıyla pazarlanmasını sağlamaktadır. Sosyal reklamların ticari reklamlardan farkı ise sosyal bir ürünün pazarlanması ve kar amacı gütmeyip toplumsal faydaya odaklanmasıdır. Sosyal reklam, sivil toplum kuruluşları için kamuoyu toplamakta ve reklamı sosyal amaç için kullanmaktadır. Sosyal reklamlar bu yönüyle akılda kalıcı, çarpıcı ve dikkat çekici olmalıdır (Aydoğan, 2018:1). Sosyal reklamcılık; sağlık, çevre ya da toplumsal sorunların iyileştirilmesi adına medyada yayımlanan iletişim kampanyaları aracılığıyla davranış değişikliğinin teşvikini amaçlayan bir iletişim tekniğidir (Lefebvre, 2011; Casais ve Proença, 2018) .

Sosyal reklamlar, sağlığın tutundurulması, önerilen davranışın kabulü, obezitenin önlenmesi, sigara kullanımının zararları, kadına şiddetin önlenmesi, trafik güvenliği gibi konularda etkilidir. Sosyal reklamın özelliklerini ise şu şekilde sıralamamız mümkündür (Yüksel, 2021: 41):

- 1.Ticari kar amacı gütmeyen, toplumsal fayda amaçlamaktadır.
- 2.Davranış değişimi ve önerilen davranışın kabulü odak noktasıdır.
- 3.Kamu spotları aracılığıyla halkı bilinçlendirme eğilimindedir.

Sosyal Reklam Çekicilik Unsurları

1971 yılında Kotler ve Zaltman tarafından ortaya atılan Sosyal pazarlama kavramı, bireylerin ve genel olarak topluma fayda sağlayan programlar oluşturmak için pazarlama teknolojilerinin

uygulanmasıdır (Thompson ve Heingberg, 1999). Sosyal pazarlamanın bir diğer önemli isimleri olan Kotler ve Andreasen ise sosyal pazarlamayı, pazarlamacıya fayda sağlamakdan çok hedef kitleye ve topluma fayda sağlanması olarak görmüştür (Weinreich, 2006:1). Sosyal pazarlam hem tutum hem de davranış değişimini hedefleyen stratejik bir pazarlamadır (Andreasen, 2007). Sosyal pazarlama aracı olan sosyal reklamlar ise belirlenen amaca uygun olarak medya kanalları aracılığıyla tutum ve davranış değiştirme eğilimindedir. İşletmeler, sivil toplum kuruluşları ya da kamu kurumları tarafından trafik güvenliği, sağlık, çevre kirliliği gibi konularda reklam çekicilikleri kullanılmaktadır (Tucker, 2012). Sosyal pazarlamada reklam çekicilikleri, önemli tutum değişimi sağlayan bir motivasyon kaynağı olarak görülmektedir (Keller ve Blok 1996; Michacilidou vd., 2008).

Sosyal reklam çekicilikleri ikna edici sosyal pazarlamanın önemli bir bileşenidir (Devin vd., 2007; Michacilidou vd., 2008). Sosyal reklam çekicilikleri gönüllülük, arzu edilen davranışın kabulü, empati sağlama, kaçınılan bir durumla karşılaşma, bilgi sağlama gibi konular ekseninde gelişmektedir. İşletmeler, sivil toplum kuruluşları ya da kamu kurumları tarafından trafik güvenliği, sağlık, çevre kirliliği gibi konularda reklam çekicilikleri kullanılmaktadır. Reklam çekicilikleri; psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri gibi multidisipliner alanlarda yer almakla birlikte literatürde; ikna çekicilikleri, mesaj çekicilikleri, mesaj stratejileri gibi farklı adlarda da anılmaktadır (Köse, 2020:120). Sosyal reklam çekicilikleri pazarlama alanında ürünlerin, hizmetlerin pazarlanmasında ikna edici rol oynayan, ürünü rakip mallardan ayırmasını sağlayan ve tüketicinin dikkatini çekerek satın almaya ikna eden fonksiyonlarının yanı sıra sosyal pazarlamada da fikirlerin hedef kitlede davranış değişikliği sağlaması amacıyla kullanılmaktadır (Noble vd., 2014; Eşiyok, 2017: 654; Cılızoğlu, 2020: 283). Önerilen bir davranışın kabulü/reddi halinde bireyleri nelerin beklediğine dair yapılan çalışmalar Sivil toplum kuruluşları ve işletmeler tarafından kamu spotu reklamları aracılığıyla sosyal pazarlama iletişimde kullanılmaktadır.

Bu bağlamda, reklam çekicilikleri doğası gereği olumlu ya da olumsuz olabilir ve literatürde de sıklıkla kabul gören ayırım olan rasyonel mesaj çekiciliği ve duygusal mesaj çekiciliği olarak bölünebilir (Brennan ve Binney, 2010:2). Sosyal pazarlamada olumsuz mesaj çekicilikleri, insanların rahatsız edici ya da sağlıksız davranışlarının düzeltilmesinde motivasyon sağlama amacıyla kullanılmaktadır (Witte ve Allen, 2000; Mowen vd., 2004). Olumlu reklam çekicilikleri daha çok hayırseverlik, bağış, önerilen davranışın kabulü gibi konularda başvurulurken, olumsuz reklam çekicilikleri ise korku, üzüntü, kayıp çerçeve gibi duyguların oluşumuyla istenmeyen bir davranışın reddinin sağlanmasında kullanılmaktadır (Das vd., 2008; Chou ve Murnighan, 2013; Haynes vd., 2014; Chaing vd., 2016; Erlandson vd., 2018). Sigara/alkol gibi zararlı davranışların terkedilmesi, güvenli araç kullanımı, periyodik sağlık taramaları gibi sosyal bir sorunun çözümü ya da sosyal bir faydanın gerçekleşmesi için yapılan bu reklamlarda iletilmek istenen temel mesajlar korku, duygusal ve rasyonel mesaj çekicilikleri sıklıkla kullanılmaktadır (Lennon vd., 2010: 96; Roberto, 2016: 539; Köse, 2020: 120). Duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerinin etkinliği iknaya aracılık eden psikolojik modellerle bağlantılıdır. Bu modeller sosyal biliş teorisi ve olasılığın ayrıntılandırılması modelidir (Rosseli vd., 1995). *Sosyal biliş teorisi*; 1986 yılında Bandura tarafından ortaya atılan sosyal psikolojinin bir alt dalıdır. Davranış değişimi ve bilişsel sürece odaklanmıştır (Göktaş, 2018:2). *Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli (ELM)*; ise Richard Petty ve John Cacioppo tarafından ortaya atılan bir ikna modelidir. Bu model bireyleri iknaya yönelten iki yol olduğunu savunur. Bunlar *merkezi yol ve çevresel yoldur* (Başaran ve Yıldız, 2022). Tutum değişiminin bilginin değeri ve kalitesi gibi unsurlara bağlı olduğunu savunur. Bu teoriye göre, olasılığın ayrıntılandırılması yüksekse, bilişsel argümanların akıl yürütmesi yoluyla tavsiyesi için motivasyon anlamına gelir (Cacioppo ve Pety, 1982). Duygusal çekicilikler daha çok olumlu duygular, içtenlik vb. subjektif yargılar içerirken;

rasyonel çekicilikler ise bilişsel süreçten etkilenen objektif yargılardır (Bilim ve Yüksel, 2015: 37).

Duygusal Sosyal Reklam Çekicilik Unsurları

Sivil toplum kuruluşlarında duygusal reklam çekiciliklerinin (mutluluk, neşe, sevinç) gibi pozitif duygular ve (üzüntü, korku, endişe) gibi negatif duyguların yer aldığı çekiciliklerin kamu spotu reklamlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir (Bagozzi ve Moore, 1994: 56). Duygusal çekicilik unsurunun bir bileşeni olan korku çekiciliği, sosyal reklamların amacına ulaşma için başvurduğu temel çekiciliklerin başında gelmektedir (Aydoğan, 2018:211). Sağlık iletişimi temelli mesajlarda korunma güdüsü teorisine göre birey sağlıklı bir davranışı sürdürdüğünde karşılaşacağı durumlar korku temasıyla anlatılmaktadır (Nakıpoğlu ve Özsoy, 2016: 64-65). Korku çekiciliği ise pazarlamacılar tarafından bireylerin olası tehditlere karşı savunma motivasyonu oluşturmak ve olumsuz bir tutum sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aydoğan, 2018: 211). Korku çekiciliği mesajlarının çoğu gerçeğe dayalı olmaları nedeniyle tercih edilmektedir (Cass ve Griffin, 2006). Sosyal reklamlarda; üzüntü, korku, tehdit gibi, güçlü olumsuz duygu çekiciliği içeren mesajların sigara/tütün kullanımının terk edilmesi gibi alanlarda bireylerin tutum ve davranışlarının değiştirilmesi amacıyla kullanıldığı ve olumlu sonuçlar verdiği kanıtlanmıştır (Biener, 2000: 401; Hasting vd., 2004: 970; Tanyıldızı ve Soyal, 2021:213) .

Rasyonel Sosyal Reklam Çekicilik Unsurları

Bir fikrin nesnellğine, tüketiciye sağladığı faydalarına, kanıt, nesnellik ve mantıksal argümanlar sunarak ve ürün bileşenleri hakkında bilgi vererek tutum oluşumunu sağlayan bir diğer reklam çekiciliği türü ise rasyonel çekicilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Zhang vd., 2014:2106; Main ve Huhmann, 2015:125). Rasyonel reklam çekicilikleri, mesajda herhangi bir duygu içermeyen tamamen gerçeklere odaklanan ve bilgi sunan reklam çekicilikleridir (Flora ve Maibach, 1990). Sorun hakkında bilgi verme ve çözüm önerileri sunma, bilgilendirici/rasyonel üslubun temel özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır (Helmig ve Thaler, 2010).

Duygusal ve Rasyonel Reklam Çekiciliklerinin Karşılaştırılması

Erol ve Bayazıt (2023); Covid 19 döneminde yayınlanan kamu spotu çekiciliklerinin içerik analizi yöntemiyle belirlemeyi amaçladıkları çalışmalarında, kamu spotlarında korku ve duygusal reklam çekiciliği yer alırken sosyal medya reklamlarında ise bilgi verme amaçlı rasyonel reklam çekiciliği kullanıldığı görülmüştür. Çalışma sonunda reklam çekiciliklerinin reklamın yayınlandığı mecraaya göre de değiştiği gözlemlenmiştir.

Mahmood vd., (2022); çocukların refahını amaçlayan sosyal reklamlarda, rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin rasyonel reklam çekiciliklerine göre daha fazla hayır ve yardımda bulunma davranışını teşvik ettiği ortaya çıkmıştır. Karadayı (2021); ise sağlığa ilişkin kamu spotlarında duygusal ve rasyonel reklam çekiciliğinin birlikte daha yüksek düzeyde etkili olacağına yönelik görüş bildirmiştir. Yurttaş (2021); Sağlık temelli kamu spotlarında duygusal reklam çekiciliklerinin, rasyonel reklam çekiciliklerine göre daha etkin olduklarını bulmuşlardır.

Aydın (2021); yılında yaptığı çalışmasında sosyal pazarlamada reklam çekiciliklerinin etkinliğini belirlerken korku çekiciliğinin daha etkin olduğunu vurgulamıştır. Göçmen ve Ayvaz (2017); Sağlık temelli sosyal reklamlara yönelik göstergebilim çalışmasında duygusal ve rasyonel reklam çekiciliklerinin birlikte kullanıldığında daha etkin olduğu ortaya çıkmıştır. Aytekin ve Yakın (2015); Sosyal reklamlarda rasyonel reklam çekiciliklerinin duygusal reklamlara göre daha etkin olduğu ortaya çıktı.

Olumsuz ve Olumlu Reklam Çekicilikleri

Sosyal reklamlarda insanların sağlıksız davranışlar sürdürmesini engellemek amacıyla korku, suçluluk, utanç gibi rahatsızlık hissi yaratan tutum ve davranışların kullanılması olumsuz reklam çekicilikleri olarak tanımlanmaktadır. Olumlu reklam çekicilikleri ise fayda odaklı bir davranışın teşviki amacıyla belli kazanç çerçevesi oluşturan mesajlardır (Casais ve Proença, 2022). Olumsuz reklam çekiciliği olan korku çekiciliği sosyal reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Korku çekiciliğinin dezavantajı ise korku reklam çekiciliğinin literatürde bumerang etkisi olarak bilinen savunma tepkisi yani tam tersi etkiye yol açabileceğidir (Good ve Abraham, 2007). Bu durumun önlenmesi için korku ve tehdit unsurunun olumlu reklam çekiciliğiyle örneğin mizahla birlikte kullanımı önerilmektedir (Gallopel vd., 2009). Olumlu reklam çekicilikleri mizahi, ironi, umut, fayda, kazanç, ünlü kullanımı gibi beklenen faydalara yönelik algı yaratan sağlıklı davranışlardır (Büyücek vd., 2019). Olumlu reklam çekiciliklerinin avantajları ise değişimle birlikte güçlenme hissi, damgalama ve ayrımcılığın azaltılması, kanserli hastalar gibi korku çekiciliği kullanılan reklamlarda da zaten bu hastalıktan muzdarip kişilerin kötü etkilenmelerine yönelik travmatik bulguların azalacağı yönünde literatür mevcuttur (Slavin vd., 2007).

Olumsuz ve olumlu reklam çekicilikleri literatürde önerildiği gibi kombinasyon halinde kullanılmasının daha etkin olacağı savunulmaktadır (Witte, 1992; Witte ve Allen, 2000; Cho ve Salman, 2007; Gallopel vd., 2009).

Sosyal Reklam Çekiciliklerinin Demografik Unsurlara Göre Tutum ve İlgilenim İlişkisi

Bireylerin reklam çekiciliklerine olan tutum ve ilgilenimleri demografik değişkenlerden de önemli ölçüde etkilenmektedir. Bu bağlamda cinsiyet, önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadınlar, olumlu duygusal reklam çekiciliklerine yönelik daha fazla davranış değişimi gösterirken, erkeklerin ise daha çok rasyonel reklam çekiciliklerinden etkilendikleri görülmektedir. Yine kadınların hayırsever davranışlarda bulunma eğilimleri erkelere göre daha fazla olduğu görülmektedir (Hoffman, 1977; Davis, 1983; Griffin vd., 1993; Wang, 2008:55; Aytakin ve Yakın, 2015:522). Bir diğer önemli unsur ise sigara içme durumu ve sigara içme düzeyinin sosyal reklama olan tutum ve ilgilenimi etkilediği yönünde literatürde bulgular mevcuttur (Pflaum, 1965). Sosyal pazarlamada reklam çekiciliklerinin tutumu etkilediğine dair çalışmalar son yıllarda farklı metotlarla ölçümlenmektedir. Aydın ve Yıldırım (2020) yılında yaptıkları çalışmalarında sigara karşıtı kamu spotlarında yer alan olumsuz reklam çekiciliklerinin (korku vb.) gençlerde sigarayı azaltma/bırakma yönünde tutum geliştirdiğini öne sürmüştür. Ayrıca kız öğrencilerin ve sigara içmeyen gençlerin, bu tür kamu spotlarından daha çok etkilendiği görülmüştür. İnce ve Koçak'ın (2019) yılında yaptıkları çalışmalarında sigara karşıtı kamu spotu reklamlarının etkin olduğu ancak korku çekiciliği unsurunun etkili olmadığı ortaya çıkmıştır. Çalışmada ayrıca sigara karşıtı reklamlara dair bilginin en çok *internet* mecrasından alındığı da bulgular arasında yer almaktadır. Kanada'da yapılan kamu spotu etkinliği çalışmasında derinlemesine mülakat yöntemiyle yapılan ölçüm neticesinde etkinlik bulunamamıştır. Kurt ve Alarçin (2019) yaptıkları çalışmalarında sigara karşıtı kamu spotu reklamlarını kadınların daha etkili buldukları erkeklerin se abartılı ve gereksiz buldukları ortaya çıkmakla birlikte vakıf/devlet üniversitesi ve sınıf düzeylerinin tutum farklılığında etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Ti vd., 2017). Yaman ve Göçkan'ın (2015) yaptığı çalışmada sigara karşıtı reklamların erkeklerde çok etkin olmadığı ayrıca etkinliğin gelir düzeyine göre farklılaştığı bulunmuştur. Güllü'lü ve Türk'ün (2015) yaptıkları çalışmalarında kamu spotu reklamlarının sigarayı bırakma/azaltma yönünde etkinliği araştırılmış ve kamu spotu reklamlarının etkin olduğunu bulmuşlardır. Ayrıca çalışmada korku çekiciliklerinde yakınlarına yönelik sağlık

endişesi vurgusunun daha etkin olduğu vurgulanmıştır. Sosyal pazarlamada nöroteknik araştırmalarla incelenen reklam tutumunun daha objektif yargılar içerdiği ortaya çıkmıştır. (Trettel vd., 2017; Hoşgör, 2020:140; Martinez-Levy vd., 2021). Nöropazarlama araçlarıyla yapılan ölçümlerin reklam çekicilik etkinliği ve hafızada kalıcılığın ölçümlenebilmesi konusunda faydalı olacağı vurgulanmıştır (Gountas, 2019; Caratu, 2020). Bezgin Ediş'in (2022) yılında yapmış olduğu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının reklamlarını anket ve nöroteknik yöntemlerle karşılaştırmalı incelemiş ve çalışma sonunda her iki yöntemin belirgin farklılıklar içerdiği ve sonuçların demografik değişkenlere göre tutum farklılığı içerdiği ortaya çıkmıştır. Yücel ve Gündüz (2017) ise kamu spotu reklamlarında kullanılan fon müziği, dış ses gibi etmenlerin reklam etkinliği üzerinde rol oynadığını nöropazarlama araçlarıyla bulmuşlardır. Sadedil'in (2016) yaptığı çalışmada nörotekniklerin sigara paketi uyarı yazıları etkinliğinin belirlenmesinde EEG tekniği kullanılarak yapılan deneysel çalışma sonucunda katılımcılar sigara paketlerindeki uyarı yazılarının, tutum değişimine neden olduğunu söylerken EEG analizi sonucunda ise uyarı yazılarının etkin olmadığı kanaatine varılmıştır. Beyin ve beyan arasındaki farka dikkat çeken bir diğer çalışmayı yapan Lindstrom ise (2014) de yaptığı çalışmasıyla benzer sonuçlar bulmuşlardır. Cartocci vd., (2016) ise nöroteknik araçların kamu spotlarının yayınlanmadan önce kullanılması halinde çalışmanın etkinliğini artıracaklarını ortaya koymuştur. Aytaç ve Kılıç'ın (2015) yaptıkları bir çalışmalarında MPOWER politikalarının sigara içicilerdeki etkinliğini EEG tekniğiyle ölçümlemişlerdir. Çalışma sonucunda sigarayla mücadelede cinsiyetin önemli bir unsur olduğu ve bu mücadele stratejilerinin demografik değişkenler göz önünde bulundurularak gerçekleşmesi gerektiğinin altını çizmişlerdir. Harris'in (2014) yılında yaptığı bir deneysel çalışmada ise sigara karşıtı kamu spotu reklamlarının nörotekniklerle deneysel değerlendirilmesi amaçlanmıştır. İzletilen kamu spotlarından sonra verilen molada bireylerin acil sigara içme davranışı gösterdiği yani tam tersi etki gözlemlenmiştir. Literatürde bumerang etkisi olarak bilinen bu psikolojik reaktansın, kamu spotu reklamları hazırlanırken dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır. Erlandson vd., (2018) ise benzer şekilde genç kuşakta olumsuz reklam çekiciliklerinin reklam etkinliğinde özellikle daha etkin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal Reklam Çekicilikleri İlgilenim ve Tutum İlişkisi

İlgilenim: Krugman tarafından 1965 yılında öne sürülen ilgilenim kavramı, tüketici pazarında bireylerin alışveriş yaklaşımlarının algılanan kişisel önemidir. İlgilenim aynı zamanda reklam maruziyeti esnasında meydana gelen tepkilerin boyutlarından biridir. Reklama yönelik ilgilenim arttıkça, mesajın kavranması, hatırlanması, akılda kalıcılığı artmaktadır ve dolayısıyla ilgilenim, tutumu etkilemektedir (Semiz ve Aksoy, 2019:3065). İlgilenim, mesajın detaylandırılmasının öncülüdür (Te'eni-Hahari vd., 2009).

Reklam ilgilenimi, reklama yönelik tutum üzerinde etkili olmakta ve reklam etkinliği konusunda pazarlama uzmanlarına bilgi sunmaktadır (Başaran ve Yıldız, 2022). Tutumlar, ilgilenimden etkilenebilir. Bu sebeple sosyal pazarlamada bireyler konuya yüksek düzeyde ilgilenim gösterirlerse tutumlarını koruyup güçlendirebilirler. Örneğin; bir birey sigara içmek konusunu bir sorun olarak ele alıyorsa bu konuya yönelik tutumunu da pozitif yönde etkileyecektir (Laczniak ve Muehling, 1993; Lord vd., 1995). Aynı zamanda bir sosyal konuda yüksek ilgilenim daha fazla dikkat çekmektedir (Lee vd., 1979; Greenwald ve Leavit, 1984; Kokkinaki ve Lunt, 1999). Literatürde ilgilenimin tanımlanması konusunda benimsenen üç perspektif vardır (Çakır, 2007:164). Bunlardan birincisi, ilgilenim, bireyin ürüne ya da hizmete ilişkin verdiği önem ve kendi hayat tarzıyla alakalı kurduğu bağlantıdır. İkincisi, ilgilenim geçici bir duygu durum değişikliğidir ve bilişsel ve duygusal değerlendirmelerdir. Üçüncüsü ise tüketicilerin bilgi işleme derinliğidir (Çakır, 2007:2). Pazarlama ve tüketici araştırmalarında sıklıkla incelenen ilgilenim kavramı, tüketicilerin ürünlere, reklamlara ve tüketim sürecine yönelik kişisel ilgileri ve

motivasyonları olarak literatürdeki yerini almıştır (Danacı ve Parıltı, 2021:6). Başka bir tanımda ise bireylerin ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanlarına göre belirli bir ürün ile bireyin algılanma ilişkisi olarak tanımlanmıştır (Şen ve Telli, 2021: 2590). Aynı zamanda bir ürüne veya hizmete karşı bireyde gelişen duygusal ve psikolojik süreçtir (Liang ve Wang, 2008). İlgilenim kavramının pazarlama ve reklam arasındaki ilişkisinin ilk olarak ortaya atan akademisyen olan Krugman, 1965, ilgilenim kavramını bir aracı (moderatör) değişken olarak reklam ve tüketici davranışı çalışmalarında televizyon reklamlarının öğrenilme metotları ve ölçümlenmesinde kitle iletişim araçlarının ilgilenim üzerindeki etkisini vurgulamıştır. Sosyal psikoloji literatürüne dayanan ilgilenim kavramı ilk olarak ikna iletişimiyle yerini almıştır (Santaella vd., 2012:71; Kandemir vd., 2013:23). Bu doğrultuda (Sherif vd., 1967) tarafından *Sosyal Yargı Teorisi* ortaya atılarak bireylerin gelen mesajları nasıl yorumlayıp tutumlarını etkilediğinin yanı sıra ilgilenimin iknayı nasıl etkilediğine dair bulgular aranmaya başlanmıştır. Sosyal yargı ve ilgilenim yaklaşımları tutum ve tutumdaki değişimi birlikte açıklamakla birlikte bu teoriler ilgilenim düzeylerinin oluşumunda tutumla bağlantı kurmuşlardır (Danacı ve Parıltı, 2021: 3). Zaichkowsky (1985: 343) ilgilenimi; bireyin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine yönelik nesneyle ilgili algıladıkları olarak tanımlamasıyla birlikte ilgilenim; reklam ilgilenimi, ürün ilgilenimi, satın alma davranışı olarak üç türünden bahsetmektedir (Krugman, 1966:583). Reklam ilgilenimi; reklamda verilen mesaja ve reklam kaynağına yönelik verilen bireysel dikkat ve önem olarak tanımlanmaktadır (Keser vd., 2018:232). Sosyal ilgilenim ise; sosyal bir konunun bireysel olarak anlamlı ve önemli görülmesidir. Zaichkowskiye (1986:6); göre iki tür ilgilenim vardır. Yüksek ve düşük ilgilenim. Mesaj alıcısının yüksek veya düşük ilgilenime sahip olması kişilik, güçlü iletişim, reklam çekicilik kaynakları, farklı ürünler, dikkat vb. bileşenlere bağlıdır. Yüksek sosyal ilgilenim, yüksek kişisel ilgilenim olduğunda ortaya çıkmaktadır. Örneğin sigara içmemekle ilgilenim, davranışın sonuçlarına daha çok odaklanmayı gerektirmektedir (Hajtat, 2003).

Tutum: Tutum; reklama yönelik geliştirilen olumlu olumsuz bilişsel tepkilerdir (Papatya ve Karaca, 2011). Tutum bilgilerin işlenmesine dayalı, bağlamsal ve duygusal temelli bilgi prosedürüdür (Agryriou vd., 2011). Tutumlar, belli bir ürüne, hizmete, markaya, fikre, reklama, nesneye ilişkin değerlendirmelerdir. Aynı zamanda nesnelere ve uyaranlara ilişkin eylemin nedenidir. Tutumlar; aynı zamanda konuların, kişilerin ve nesnelere kalıcı değerlendirilmeleri olarak tanımlanmıştır (Petty vd., 2014:242). Tutumun, literatürde en kabul gören tanımlarından biri de nesneye yönelik öğrenilen tutarlı, olumlu ya da olumsuz davranış eğilimidir (Öztürk ve Savaş, 2014: 6112). Tutumun; bilişsel, davranışsal ve duygusal olarak üç boyutu vardır (Koç, 2007: 73-79). Reklam tutumu ise; bir reklama maruz kalındığında reklama verilen olumlu ya da olumsuz tepki olarak tanımlanır (Papatya ve Karaca, 2011: 71).

İlgilenim ve Tutum İlişkisine Dair Literatür İncelemesi

Sosyal reklam uygulamalarında ilgilenimin ölçülmesinin sivil toplum kuruluşlarının başarılarını etkilediği ve bu kurumlara karşı olumlu tutum geliştirildiği yönünde bulgular da literatürde yer almaktadır (Ocass ve Choy, 2008; Uğur ve Uğur, 2018:216; Taş vd., 2019). Gençlerin, tutum ve ilgilenimleri arasında pozitif bir ilişkinin varlığını görmek mümkündür (Karabaş, 2018: 101; Baran vd., 2020:546). İnanırcılık kavramının babası Beltramini (1988) 'ye göre ise, gençlerin sigara içme konusunda kamu spotu bilgilendirme mesajlarına olan inanışları tutumlarını olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır.

Ustaahmetoğlu ve Toklu (2023:1); yaptıkları çalışmalarında Z kuşağı seçmenlerinin siyasi ilgilenimlerinin oy verme tutumunu etkilediği ortaya oymuşlardır.

Perse vd. (2019: 171); HIV virüsüne yönelik kamu spotlarının etkinliğine dair yaptıkları çalışmalarında kamu spotu çekicilikleri ve mesaj kaynağının tutum üzerinde etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonucunda çekicilik ve kaynak etkisi arasında uyum olduğunda daha etkin olacağı bulunmuştur. Ayrıca, rasyonel reklam çekiciliğinin, duygusal reklam çekiciliğinin göre daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bulgular sosyal uyum teorisi, beklenti teorisi ve iknanın detaylandırma olasılık modeli ışığında elde edilmiştir.

Fernando vd. (2016); yaptıkları çalışma sonucunda korku çekiciliğinin yeşil reklamlara yönelik ilgilenimi ve tutumu pozitif etkilediğini ortaya koymuşlardır. Hasan vd. (2016); İslami sembollerin kullanıldığı televizyon reklamlarına olan yüksek ilgilenimin tutumu ve satın alma niyetini pozitif etkilediğini raporlamışlardır. Keys vd. (2009:189); da yaptıkları çalışmada kamu spotlarında reklam ilgilenimi ve reklam mesajı kaynağı etkisinin (ünlü etkisi) tutumu pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

SONUÇ

Sosyal pazarlama kişisel toplumun refahı için gönüllü davranışların planlanması, analizi, gelişimi için sosyal faydayı hedefleyerek tutum ve davranış değişimini teşvik eden teknikler içermektedir (Spotswood vd., 2012). İlgili düşünce argümanları yoluyla bilgi sağlayarak veya arzu edilen bir sosyal davranışın benimsenmesi amacıyla sosyal reklamlar kullanılmaktadır (Casais ve Proença, 2018). Ulusal ve uluslararası literatürün incelenmesiyle ortaya konan bu kavramsal çalışmada, sosyal reklam çekiciliklerinin etkinliği ile tutum ve ilgilenimin rolünün belirlenmesi amaçlanarak teorik tavsiyeler verilmeye çalışılmıştır. İncelenen literatür sonucunda sosyal reklam çekicilikleri ile tutum ve ilgilenim arasında ilişki olduğu bulunmuştur. Literatür taraması değerlendirildiği zaman, reklam çekiciliklerinin yayınlandığı mecraya göre değişiklik gösterdiği görülmüştür. Duygusal ve rasyonel reklamların yayınlanan reklamların konusuna göre birlikte kullanımının faydalı olacağı görüşü hakimdir. Aynı zamanda olumlu ve olumsuz reklam çekiciliklerinin kombinasyon halinde kullanımı da korku reklam çekiciliğinin bumerang etkisi, damgalama, belli hastalıklara sahip bireylere yönelik psikolojik zedelenmenin önlenmesi gibi olumsuz etkileri en aza indirmeye sağlanacaktır. Bireylerin reklam çekiciliklerine olan tutum ve ilgilenimleri demografik değişkenlerden etkilenmektedir. Bireylerin cinsiyetleri, yaşları, sigara içme durumları gibi unsurlar reklam etkinliğinde önemli rol oynamaktadır. Literatürde nöroteknik yöntemler ve geleneksel yöntemlerle birlikte ölçümlenen sosyal reklam etkinliklerinin daha objektif veriler sağladığına yönelik bulgular vardır. İlgilenim kavramı tutumun öncülü kabul edilerek tutumu pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Sosyal reklamlarda ilgilenimin ölçülmesi, svil toplum kuruluşların başarılarını etkileyerek olumlu tutum geliştirdiği görülmüştür.

Araştırmanın Kısıtları ve Öneriler

Bu makale çalışması sosyal reklam çekiciliklerin ilgilenim ve tutum ilişkisine dair kavramsal bir incelemedir. Dolayısıyla, belirlenen değişkenlerle sınırlıdır. Gelecek çalışmalarda, sosyal reklam çekicilikleri, ikna, inandırıcılık, kişilik, davranış, niyet gibi farklı değişkenlerle nitel, nicel, gibi farklı yöntemlerle bakılabilir. Sosyal reklam çekiciliklerinin etkinliği kuşak temelinde incelenebilir. Farklı medya mecralarında yayınlanan sosyal reklam çekiciliklerinin etkinliği karşılaştırmalı olarak sınanabilir. Ayrıca nöroteknik yöntemlerle geleneksel pazarlama araştırmaları birlikte değerlendirilebilir. Sosyal pazarlama araştırmacıları, sosyal pazarlama uygulamalarındaki eğilimlerin anlaşılmasına olanak tanıyarak, teori ve uygulama arasındaki farklılıkların literatür bulgularıyla karşılaştırılabilir. Sosyal pazarlamada olumlu olumsuz reklam çekiciliklerinin olup olmadığının anlaşılması ve bu çekiciliklerin avantaj ve dezavantajları

belirlenebilir. Olumlu ve olumsuz reklam çekiciliklerinin literatürde önerildiği gibi kombinasyon halinde kullanılıp kullanılmadığı pratikte araştırılabilir. Sosyal pazarlama yöneticileriyle derinlemesine görüşmeler yapılarak olumlu olumsuz reklam çekiciliklerine ilişkin teori ve uygulamaya ilişkin bileşenler ortaya konabilir. Televizyondaki sosyal reklam çekicilikleri etkinliğinin yanı sıra dijital medyada analiz edilebilir. Reklam çekiciliklerinin etkinliğinde ulusal ve uluslararası karşılaştırmalar yapılabilir.

Çalışmanın uygulayıcılar açısından önerileri ise; sosyal reklam çekiciliklerinin yaş, cinsiyet, sigara içme durumu gibi demografik değişkenlerdeki farklılıklar göz önünde bulundurularak hazırlanması gerektiği ve aynı zamanda sosyal reklamların sağlık temelli, bağış temelli, önerilen davranışın kabulü gibi farklı konularda hangi reklam çekiciliğinin daha efektif olduğunun tespiti önem arz etmektedir. Literatürden hareketle rasyonel ve duygusal reklam çekiciliklerinin birlikte kullanıldığı kamu spotları daha efektif bulunmuştur.

KAYNAKÇA

- Andreasen, A. R. (2002). Marketing Social Marketing in The Social Change Marketplace, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1): 3-13.
- Andreasen, A. R. (2007). *Social marketing, in Gundlach, Explorations of Marketing in Society*. Crawfordsville: Thomson/South-Western.
- Andrews, J. C., Netemeyer, R. G. and Durvasula, S. (1991). Effects Of Consumption Frequency on Believability and Attitudes Toward Alcohol Warning Labels, *Journal of Consumer Affairs*, 25 (2): 323-338.
- Argyriou, E. and Melewar, T. C. (2011). Consumer Attitudes Revisited: A Review of Attitude Theory in Marketing Research, *International Journal of Management Reviews*, 13(4): 431-451.
- Aydın, İ. ve Yıldırım, İ. (2020). The Effects of Negative-Framed Antismoking Public Service Announcements Pertain to Health Risks On High School Students, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(2): 29-44.
- Aydın, Y. (2021). *İkna Edici Mesaj Stratejisi Açısından Emniyet Genel Müdürlüğü Tarafından Yayınlanan Kamu Spotlarında Duygusal Çekiciliğin Rolü*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal Reklamlarda Korku Çekiciliği: "İhlalsiz Trafik", *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 13(50): 210-231.
- Aytekin, P. ve Yakın, V. (2015). Duygusal ve Rasyonel Sosyal Reklam Mesajlarının Etkililiği Üzerine Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(1): 507-526.
- Başaran, Ü. ve Yıldız, M. (2022). Basılı Reklamlara Yönelik Tutumun Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Ürün İlgileniminin Düzenleyici Rolü: Kadın Tüketiciler Üzerine Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 10(3): 1118-1144.
- Başaran, Ü., ve Yıldız, M. (2022). Reklam İlgilenimi, Reklama Yönelik Tutum ve Satın Alma Niyeti Arasındaki Etkilerin Analizi: Marka Tutumunun Aracılık Rolü, *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40): 173-195.
- Bezgin, E. L. (2022). *Sosyal Medya Paylaşımalarının Mesaj Çekiciliği: Sivil Toplum Kuruluşlarına Dair Deneysel Bir Çalışma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hitit Üniversitesi, Çorum.

- Biener, L., McCallum-Keeler, G. and Nyman, A. L. (2000). Adults' Response To Massachusetts Anti-Tobacco Television Advertisements: Impact of Viewer and Advertisement Characteristics, *Tobacco Control*, 9(4): 401-407.
- Bilbil, E. K. ve Aydoğdu, İ. (2021). Sosyal Reklam Kavramı ve Stk Reklamları Üzerine Göstergibilimsel Bir Analiz, *Kurgu*, 29(2): 191-215.
- Bilim, Y., ve Yüksel, A. (2015). Turistlerin Bilgi İhtiyaç Yönleri ve Reklam Çekiciliklerine Verdikleri Tepkilerin Davranışsal Niyete Etkisi: Rasyonel ve Duygusal Yaklaşımların İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3): 34-48.
- Brennan, L. and Binney, W. (2010). Fear, Guilt, and Shame Appeals in Social Marketing. *Journal of Business Research*, 63(2): 140-146.
- Buyucek, N., Knox, K. and Rundle-Thiele, S. (2019). A Positive Behavioral Approach: Identifying Theoretical Factors Influencing Moderate Drinking Practices. *Social Marketing Quarterly*, 25(2): 107-122.
- Cacioppo, J. T. and Petty, R. E. (1982). The Need for Cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42(1): 116-131.
- Caratù, M., Sorrentino, A., and Scozzese, G. (2020). Can Social Neuromarketing Be Useful To Public Policy?, *European Journal of Volunteering and Community-Based Projects*, 1(1): 39-56.
- Cartocci, G., Modica, E., Rossi, D., Maglione, A. G., Venuti, I., Rossi, G., ... and Babiloni, F. (2016). A Pilot Study On The Neurometric Evaluation of "Effective" and "Ineffective" Antismoking Public Service Announcements. *38th Annual International Conference of the IEEE Engineering in Medicine and Biology Society (EMBC)*, 4597-4600, August 2016.
- Casais, B. and Proença, J. F. (2018). Social Advertisements For Public Health And Epidemic Dynamics: A Study Based on HIV/AIDS Prevention Television Advertisements in Four European Countries, *Journal of Social Marketing*, 8(4): 397-420.
- Ceran, Y., and Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklâm: Reklâm Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi, *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1): 9-24.
- Chiang, K. P., Chan, A. and Milan, R. (2018). Social Marketing and Advertising Appeals: On Perception and Intention to Purchase Condoms Among College Students. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2): 71-78.
- Chou, E. Y., and Murnighan, J. K. (2013). Life or Death Decisions: Framing The Call For Help. *PloS One*, 8(3): e57351.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde Gsm Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1): 280-299.
- Çakar, İ., ve Öztunç, M. (2023). Türkiye Kızılay Derneği Kamu Spotlarının Sosyal Etki Çerçevesinde Alımlama Analizi ile İncelenmesi. *INJOCMER International Journal of Communication and Media Research*, 3(1): 1-16.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*, 4(4): 163-180.
- Devlin, E., Eadie, D., Stead, M. and Evans, K. (2007). Comparative Study of Young People's Response To Anti-Smoking Messages. *International Journal of Advertising*, 26(1): 99-128.

- Ebru, T. A. Ş., Sevtap, Ü. N. A. L. ve Erkan, İ. (2019). Tüketicilerin Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Farkındalıkları Üzerinde Viral Pazarlama Uygulamalarının Etkisi, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(4): 2013-2036.
- Erdoğan, M. ve Esra, K. O. Ç. (2022). Duygusal ve Rasyonel Mesajların İstedik Kadar Öde (Pwyw) Fiyatlandırma Stratejisi Üzerindeki Etkisinin Karşılaştırılması: Lösev Örneği, *Sakarya İktisat Dergisi*, 11(3): 374-388.
- Erlandsson, A., Nilsson, A. and Västfjäll, D. (2018). Attitudes and Donation Behavior When Reading Positive and Negative Charity Appeals, *Journal of Nonprofit ve Public Sector Marketing*, 30(4): 444-474.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2): 641-656.
- Fazio, R. H., Powell, M. C. ve Williams, C. J. (1989). The Role of Attitude Accessibility in The Attitude-To-Behavior Process, *Journal of Consumer Research*, 16(3): 280-288.
- Fernando, A. G., Sivakumaran, B. and Suganthi, L. (2016). Message Involvement and Attitude Towards Green Advertisements, *Marketing Intelligence ve Planning*, 34(6): 863-882.
- Ferzinde, K. (2018). Reklam ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler, *Mecmua*, (5): 99-111.
- Hill, R. J., Fishbein, M., and Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244.
- Flora, J. A., and Maibach, E. W. (1990). Cognitive Responses To AIDS Information: The Effects of Issue Involvement And Message Appeal, *Communication Research*, 17(6): 759-774.
- Gallopel-Morvan, K., Gabriel, P., Le Gall-Ely, M., Rieunier, S. and Urien, B. (2011). The Use of Visual Warnings in Social Marketing: The Case of Tobacco, *Journal of Business Research*, 64(1): 7-11.
- Good, A. and Abraham, C. (2007). Measuring Defensive Responses to Threatening Messages: A Meta-Analysis of Measures, *Health Psychology Review*, 1(2), 208-229.
- Gountas, J., Gountas, S., Ciorciari, J. and Sharma, P. (2019). Looking Beyond Traditional Measures of Advertising Impact: Using Neuroscientific Methods to Evaluate Social Marketing Messages, *Journal of Business Research*, 105: 121-135.
- Göçmen, T. L. ve Ayvaz, S. (2017). Kamu Spotlarının Göstergibilimsel Yöntemle Çözümlemesi: Sağlık Bakanlığı Örneği, *Kurgu*, 25(2): 112-128.
- Göktaş, B. (2018). Sosyal Biliş Teorisi ve Pazarlama Disiplininde Kullanımına Dair Örnekler, *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(1): 359-381.
- Greenwald, A. G., and Leavitt, C. (1984). Audience Involvement In Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, 11(1): 581-592.
- Güllülü, U. ve Bahar, T. (2015). Kamu Spotlarının Sigara Bırakma/Azaltma Niyeti Üzerine Etkileri, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16): 23-42.
- Hajjat, M. M. (2003). Effect of Cause-Related Marketing on Attitudes And Purchase Intentions: The Moderating Role of Cause Involvement and Donation Size, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 11(1): 93-109.
- Harris, J. L., Pierce, M., and Bargh, J. A. (2014). Priming Effect of Antismoking Psas on Smoking Behaviour: A Pilot Study, *Tobacco Control*, 23(4): 285-290.

- Hasan, H., Tamam, E., Bolong, J., Nor, M. N. M. and Ali, A. (2016). An Exploratory Study on The Relationship Between Involvement and Attitude Towards TV Advertisements with Islamic Symbols And Purchase Intent, *Journal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 32(2): 1-15.
- Hastings, G., Stead, M. and Webb, J. (2004). Fear Appeals in Social Marketing: Strategic and Ethical Reasons For Concern, *Psychology & Marketing*, 21(11): 961-986.
- Haynes, M., Thornton, J. and Jones, S. C. (2004). An Exploratory Study on The Effect of Positive (Warmth Appeal) And Negative (Guilt Appeal) Print Imagery on Donation Behaviour in Animal Welfare.
- Hoffman, M. L. (1977). Sex Differences in Empathy and Related Behaviors, *Psychological Bulletin*, 84(4): 712.
- Hoşgör, H. (2020). Social Marketing Approaches on Health: A Research on Graduate Theses, *Advances in Social Science Research*, 140-152.
- Kandemir, D. Atakan, S. S. ve Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi, *İktisat, İşletme ve Finans*, 28(331): 57-88.
- Karabaş, S. (2018). E-Ticaret ve Üniversite Öğrencilerinin Elektronik Ticarete İlişkin Tutum ve İlgilenim Düzeylerinin Belirlenmesi: Bir Alan Araştırması, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (68): 83-104.
- Karadayı, O. (2021). *Kamu Spotlarında Kullanılan Reklam Çekicilik Unsurları*, Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın .
- Keller, P. A. and Block, L. G. (1996). Increasing The Persuasiveness of Fear Appeals: The Effect of Arousal And Elaboration. *Journal of Consumer Research*, 22(4): 448-459.
- Keser, E., Aslan, D. ve Demir, İ. (2018). Otomotiv Sektöründe Tüketici İlgileniminin İncelenmesi, *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(1): 229-258.
- Keys, T. R., Morant, K. M. and Stroman, C. A. (2009). Black Youth's Personal Involvement In The HIV/AIDS Issue: Does The Public Service Announcement Still Work?, *Journal of Health Communication*, 14 (2): 189-202.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koçak, M. C. (2018). Sigarayı Bırakmada, Kitle İletişim Araçlarında Yer Alan Kamu Spotlarının Etkisi, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1): 1-11.
- Kokkinaki, F. and Peter, L. (1999). The Effect of Advertising Message Involvement on Brand Accessibility, *Journal of Economic Psychology*, 20: 41-51.
- Köse, G. (2020). Pazarlamada Radikal Oluşu Sembolize Eden Gerilla Reklamlarda Kullanılan Reklam Mesajı Çekicilikleri Üzerine Bir Analiz, *In Ix. Umteb International Congress on Vocational & Technical Sciences*.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement, *Public Opinion Quarterly*, 29(3): 349-356.
- Krugman, H. E. (1966). The Measurement of Advertising Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 30(4): 583-596.
- Kurt, A. ve Alarçin, Y. (2019). Sağlık Alanındaki Kamu Spotlarına İlişkin Tutum Ve Beklentilerin Değerlendirilmesi, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(24): 364-378.

- Laczniak, R. N. and Darrel D. M. (1993). Toward a Better Understanding of the Role of Advertising Message Involvement in Ad Processing, *Psychology and Marketing*, 10(24):364-378.
- Lee, H., Paul M. H., Frank, R. K. and Chankon, K. (1999). Motivated Search: Effects of Choice Accountability, Issue Involvement, and Prior Knowledge on Information Acquisition and Use, *Journal of Business Research*, 45(1): 75-88.
- Lefebvre, R. C. (2011). An Integrative Model for Social Marketing, *Journal of Social Marketing*, 1(1): 54-72.
- Lennon, R., Rentfro, R. and O'Leary, B. (2010). Social Marketing and Distracted Driving Behaviors Among Young Adults: The Effectiveness of Fear Appeals, *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(2), 95-111.
- Liang, C. and Wang, W. (2008). Do Loyal and More Involved Customers Reciprocate Retailer's Relationship Efforts?, *Journal of Services Research*, 8(1), 63-90.
- Lindstrom, M. (2014). *Buyology*. (Çev.: Ü.Şensoy) İstanbul: Marka Yayınları.
- Lord, K. R., Myung-Soo L. and Paul L. S. (1995). The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude Toward the Ad, *Journal of Advertising*, 24(1): 73-85.
- Main, K. J., Argo, J. J., and Huhmann, B. A. (2004). Pharmaceutical Advertising in The USA: Information Or Influence?, *International Journal of Advertising*, 23(1): 119-141.
- Marchand, J., and Filiatrault, P. (2002). AIDS Prevention Advertising: Different Message Strategies For Different Communication Objective, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 7(3): 271-287.
- Martinez-Levy, A. C., Rossi, D., Cartocci, G., Mancini, M., Di Flumeri, G., Trettel, A., ... and Cherubino, P. (2021). Message Framing, Non-Conscious Perception And Effectiveness in Non-Profit Advertising. Contribution By Neuromarketing Research. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19,1-23.
- Michaelidou, N., Dibb, S., and Ali, H. (2008). The Effect of Health, Cosmetic and Social Antismoking Information Themes On Adolescents Beliefs About Smoking, *International Journal of Advertising*, 27(2): 235-250.
- Mitch Griffin, B. J., Babin, J. S. A. and William R. D. (1993). Hey You, Can Ya Spare Some Change? the Case of Empathy and Personal Distress As Reactions to Charitable Appeals, in *NA - Advances in Consumer Research*, 20: 508-514.
- Mowen, J. C., Harris, E. G., and Bone, S. A. (2004). Personality Traits And Fear Response To Print Advertisements: Theory and An Empirical Study, *Psychology & Marketing*, 21(11): 927-943.
- Nakıboğlu, B. ve Özsoy, T. (2016). *Sosyal Pazarlama*. (1.Basım), Ankara: Akademisyen Yayınevi.
- Nihan, E. R. O. L., ve Bayazıt, D. Z. (2023). Pandemi Sürecinde Kullanılan Kamu Spot Reklam Çekicilik Unsurları Üzerine Bir İnceleme, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7(13): 11-38.
- Noble, G., Pomeroy, A. and Johnson, L. W. (2014). Gender and Message Appeal: Their Influence in A Pro-Environmental Social Advertising Context, *Journal of Social Marketing*, 4(1): 4-21.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing, *Journal of Economic Psychology*, 21: 545-576.
- O'Cass, A., and Griffin, D. (2006). Antecedents and consequences of Social Issue Advertising Believability, *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 15(1-2): 87-104.

- O'Cass, A., and Choy, E. (2008). Studying Chinese Generation Y Consumers' Involvement in Fashion Clothing And Perceived Brand Status, *Journal of Product ve Brand Management*, 17(5): 341-352.
- Ozturk, M., ve Savas, A. (2014). Sosyal Amaca Yönelik Pazarlama Reklamlarının Markaya Yönelik Tutum Ve Satın Alma Niyetine Etkisi: Anadolu Üniversitesi Öğretim Elemanlarına Yönelik Bir Uygulama, *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 9(35): 6109-6128.
- Papatya, N., ve Karaca, Y. (2011). Kadın İmgesi Kullanılan Reklamlara Yönelik Tüketicinin Tutum ve Davranışlarının Değerlendirilmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1): 69-100.
- Peracchio, Laura A. and David Luna (1998). The Development of an Advertising Campaign to Discourage Smoking Initiation Among Children and Youth, *Journal of Advertising*, 27(3): 49-56.
- Perse, E. M., Nathanson, A. I., and McLeod, D. M. (1996). Effects of Spokesperson Sex, Public Service Announcement Appeal, And Involvement on Evaluations of Safe-Sex PSAs. *Health Communication*, 8(2): 171-189.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C. P., and Smith, S. M. (2014). *Elaboration As A Determinant Of Attitude Strength: Creating Attitudes That Are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior*. In Attitude strength: Psychology Press.
- Pflaum, J. (1965). Smoking Behavior: A Critical Review of Research. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 1(2): 195-209.
- Rosselli, F., Skelly, J. J., and Mackie, D. M. (1995). Processing Rational and Emotional Messages: The Cognitive and Affective Mediation of Persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology*, 31 (2): 163-190.
- Sadedil, S. (2016). *Pazarlama Mesajlarının Etkinliği Açısından Geleneksel Pazarlama Araştırmaları ile Nöropazarlama Araştırmalarının Karşılaştırılması; 'Sigara Paketleri Üzerindeki Caydırıcı Mesajların, Sigara Kullanma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G. J. Y. and Kok, G. (2014). Sixty Years of Fear Appeal Research: Current State of The Evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2): 63-70.
- Santaella, M., Summers, T. and Belleau, B. (2012). Involvement in Fashion Advertising: The role of Images, *Academy of Business Research*, 2: 69-80.
- Semiz, B. B., ve Aksoy, E. (2019). Üniversite Öğrencilerinin Gerilla Reklamlara Yönelik Tutumları Üzerine Deneysel Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4): 3063-3072.
- Sheppard, B. H., Hartwick J. and Paul R. W. (1988). The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research, *Journal of Consumer Research*, 325-343.
- Sherif, M. and Sherif, C. W. (1967). *Attitude As the Individual's Own Categories: The Social Judgment-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change*, (105-139) New York: Wiley.
- Shin, S., Ki, E. J., and Griffin, W. G. (2017). The Effectiveness Of Fear Appeals in Green advertising: An Analysis Of Creative, Consumer, and Source Variables, *Journal of Marketing Communications*, 23(5): 473-492.
- Slavin, S., Batrouney, C., and Murphy, D. (2007). Fear Appeals and Treatment Side-Effects: An Effective Combination For HIV Prevention?, *AIDS Care*, 19(1): 130-137.

- Şen, D. G.ve Telli, G. (2021). İkinci El Çevrimiçi Pazarlarda İlgilenim, Yenilikçilik ve Algılanan Riskin Tüketicilerin Satın Alma Tarzına Etkisi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 2587-2606.
- Şenbabaoğlu, E., and Parıltı, N. (2021). Sosyal Yargı Kuramı Perspektifinde Genç Tüketicilerin Davranışsal Niyetlerinin Oluşumunda İlgilenim Düzeylerinin Etkisi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 35(1): 1-19.
- Tanyıldızı, N. İ. ve Soyal, G. (2021). Covid-19 Afişlerinin Korku Çekiciliği Bağlamında Göstergebilimsel Analizi: ABD ve Hindistan'daki Afişlerden Örnekler, *İnönü Üniversitesi Kültür ve Sanat Dergisi*, 7(1): 210-225.
- Te'eni-Harari, T., Lehman-Wilzig, S. N., and Lampert, S. I. (2009). The Importance of Product Involvement For Predicting Advertising Effectiveness Among Young People, *International Journal of Advertising*, 28(2): 203-229.
- Thompson, J. K., and Heinberg, L. J. (1999). The Media's Influence On Body Image Disturbance And Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them?, *Journal of Social Issues*, 55(2): 339-353.
- Ti, L., Fast, D., Small, W., and Kerr, T. (2017). Perceptions of A Drug Prevention Public Service Announcement Campaign Among Street-Involved Youth in Vancouver, Canada: A Qualitative Study, *Harm reduction journal*, 14(1): 1-8.
- Toklu, İ. T., ve Ustaahmetoğlu, E. (2016). Tüketicilerin Organik Çaya Yönelik Tutumlarını ve Satın Alma Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Alan Araştırması, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(29): 41-61.
- Trettel, A., Cherubino, P., Cartocci, G., Rossi, D., Modica, E., Maglione, A. G., ... and Babiloni, F. (2017). Transparency and Reliability in Neuromarketing Research, *Ethics and Neuromarketing: Implications for Market Research and Business Practice*, 101-111.
- Uğur, U. R. ve Uğur, S. S. (2018). Amaca Yönelik Pazarlama Uygulamalarına İlişkin Tüketici İlgilenimi: Tüketici-Marka-Amaç Uyumu Üzerine Bir Araştırma, *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3): 216-227.
- Wang, C. L. (2008). Gender Differences in Responding To Sad Emotional Appeal: A Moderated Mediation Explanation. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 19(1): 55-70.
- Witte, K., and Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5): 591-615.
- Yaman, F., ve Göçkan, İ. (2015). Kamu Spotu Reklamlarının Sigara Kullanıcıları Üzerindeki Etkisi: Afyonkarahisar İlinde Bir Uygulama. *Kafkas University. Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 6(11): 53-65.
- Yurttaş, Ö. U. (2021). Covid-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1): 213-231.
- Yücel, N, Gündüz, K. (2017). Bölgesel Kalkınmada Girişimci Kadınların Rolü: Başarılı Kadın Girişimci Örneğinin Eeg Analiz Yöntemi İle İncelenmesi, Munzur Üniversitesi IV. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı 1045-1057, Eylül 2017, Tunceli, Türkiye.
- Yüksel, H. (2021). Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar: Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 21 (55): 33-55.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(12): 341-352.

Zhang, H., Sun, J., Liu, F., and G. Knight, J. (2014). Be Rational or Be Emotional: Advertising Appeals, Service Types And Consumer Responses. *European Journal of Marketing*, 48(11/12): 2105-2126.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2023, 6(11): 1533-1545.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1330](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1330)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



ARAŞTIRMA MAKALESİ

AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan E-Kütüphane Yayınlarının İncelenmesi

Emir KAYHAN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırşehir, e-posta: rehber.403842@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8227-2752>

Doç. Dr. Yurdal DİKMENLİ, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Kırşehir, e-posta: dikmenliy@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3738-3095>

Öz

Son yıllarda yaşanan afetlerle toplumun afet konusunda eğitilmesinin ve bilinçlendirilmesinin önemli olduğu bir kez daha anlaşılmıştır. Bu konuda AFAD'ın toplumu bilgilendirmek, eğitmek ve bilinçlendirmek için yayımladığı afiş, broşür, infografik, makale ve kitapların önemli bir araç olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, AFAD'ın internet sitesinde yer alan e-kütüphane yayınlarının incelenmesidir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman incelemesi deseni kullanılmıştır. Veri toplama sürecinde AFAD'a ait resmi internet sitesinde yer alan e-kütüphaneden yararlanılmıştır. E-kütüphanede yer alan afişler, broşürler, infografikler, makaleler ve kitaplar incelenmiştir. Elde edilen veriler doküman analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda AFAD'ın e-kütüphanesinde toplam 120 içerik tespit edilmiştir. Bu içeriklerin 10 tanesi afiş, 48 tanesi broşür, 21 tanesi infografik, 39 tanesi kitap ve 2 tanesinin ise makale olduğu belirlenmiştir. İçerikler incelendiğinde özellikle afet eğitimi ve deprem ile ilgili yayınların ağırlıklı olduğu saptanmıştır. Ayrıca yayınlar afet eğitimi durumu açısından incelendiğinde afet öncesi eğitime ait çalışmaların daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Afet, E- Kütüphane, Doküman analizi, AFAD.

Makale Gönderme Tarihi: 27.08.2023

Makale Kabul Tarihi: 05.11.2023

Önerilen Atıf:

Kayhan, E. ve Dikmenli, Y. (2023). AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan E-Kütüphane Yayınlarının İncelenmesi, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11): 1533-1545.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2023, 6(11): 1533-1545. DOI:[10.26677/TR1010.2023.1330](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1330)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

Investigation of E-Library Publications on AFAD's Website

Emir KAYHAN, MSc. Student, Kırşehir Ahi Evran University, Institute of Social Sciences, Kırşehir, e-mail: rehber.403842@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8227-2752>

Associate Prof. Dr. Yurdal DİKMENLİ, Kırşehir Ahi Evran University, Faculty of Education, Kırşehir, e-mail: dikmenliy@hotmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3738-3095>

Abstract

With the disasters experienced in recent years, it has once again become clear that it is important to educate and raise awareness of the society about disasters. In this regard, it is seen that the posters, brochures, infographics, articles and books published by AFAD to inform, educate and raise awareness are important tools. The aim of this study is to analyze the e-library publications on AFAD's website. Document analysis design, one of the qualitative research methods, was used in the study. In the data collection process, the e-library on AFAD's official website was utilized. Posters, brochures, infographics, articles and books in the e-library were analyzed. The data obtained were analyzed using document analysis method. As a result of the analysis, a total of 120 contents were identified in AFAD's e-library. It was determined that 10 of these contents were posters, 48 were brochures, 21 were infographics, 39 were books and 2 were articles. When the contents were analyzed, it was determined that publications related to disaster education and earthquake were predominant. In addition, when the publications were analyzed in terms of disaster education, it was determined that there were more studies on pre-disaster education.

Keywords: Disaster, E-Library, Document analysis, AFAD.

Received: 27.08.2023

Accepted: 05.11.2023

Suggested Citation:

Kayhan, E. and Dikmenli, Y. (2023). Investigation of E-Library Publications on AFAD's Website, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(11): 1533-1545.

GİRİŞ

Afet; doğal, beşerî veya teknolojik kaynaklı olarak ani ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan, sosyal hayatın tamamını ya da bir kısmını kesintiye uğratan, insanlar ve toplum üzerinde psikolojik, ekonomik, sosyal ve fiziksel kayıplar ortaya çıkaran olaylar bütünü olarak tanımlanabilir (McDonald, 2003; AFAD, 2014; Ergünay, 2009; Ceylan, 2011; McFarlane ve Norris, 2006; Özey, 2011). Doğal olayların meydana gelmesi engellenemese de insanların eğitilmesi, risklerin belirlenmesi, zarar azaltma çalışmalarının yapılması ve afetlere karşı dirençli yapısal tedbirlerle etkileri azaltılabilir.

Afetin etkilerinden kurtulmak veya azaltmak için önemli tedbirlerden biri afet eğitimidir. Afet eğitimi, can ve mal kayıplarına neden olan olaylara yönelik bilinç kazanma ve bunlara karşı alınabilecek önlemleri öğrenme şeklinde tanımlanabilir (Mazman Budak, 2019). Bu öğrenme afet öncesi, afet esnası ve afet sonrası süreçleri kapsayan kapsamlı bir süreçtir. Afet eğitimlerinin başarısı toplumun her kesimine yayılmasına, sürekliliğine ve sahadaki uygulamalarına bağlıdır (Mızrak, 2018). Ancak afet eğitimlerinin başarısı tek başına afetlerle mücadele için yeterli değildir. 6 Şubat 2023 depremlerindeki yıkımın büyüklüğü görülünce insanların sadece afet öncesinde ve sonrasında yapmaları gerekenleri öğrenmelerinin yeterli olmadığı acı tecrübelerle anlaşılmıştır. İyi bir afet eğitimi ile beraber bunu politika, planlama, yatırım, denetim ve yapısal olarak da desteklemenin zorunlu olduğu bir gerçektir. Yani afet öncesinde ve afet sonrasında yapılacak olan doğru planlanmış, öngörülebilir, dinamik ve modern bir afet yönetim sisteminin oluşturulması gerekmektedir (Macit, 2019). Kısaca afet yönetimi önlem al, eğit, kurtar, yaşat ve imar et süreçlerini içine alan dinamik bir yapıya sahiptir (Önsüz ve Atalay, 2015).

Dünyada daha önce uygulanan geleneksel afet yönetiminde afet meydana geldikten sonra müdahale ve iyileştirme aşamalarını içine alan ve bugün kriz yönetimi diye ifade edilen afetlerle mücadele biçimi hakimdi (Özmen ve Özden, 2013). Ancak afetlerin meydan geliş sıklığı ve çeşitliliği yıkım gücü gibi etkenler dikkate alındığında can ve mal kayıplarının yanında uzun süreli ekonomik kayıplar bu mücadele biçiminin yetersiz olduğu deneyimlenmiştir. Nihayetinde afet meydana gelmeden önce alınacak tedbirlerin, planlamaların, hazırlıkların ve yatırımların daha doğru, akılcı ve ekonomik olduğu anlaşılmıştır. Ayrıca afet öncesi tedbirler ile can ve mal kayıpları da minimize edilebilmektedir (Kadioğlu, 2018). Modern anlamda afetlerle mücadele de kriz yönetiminden önce risk yönetiminin daha önemli olduğu anlaşılmış ve böylece tüm aşamaları içine alan afet yönetimi kavramı ortaya çıkmıştır (Kadioğlu, 2011). Afet yönetimi, afetlerin önlenmesi ve zararlarının azaltılabilmesi için, risklerin belirlenmesi, olaylar olmadan önce önlemlerinin alınması, doğru ve etkin yöntemlerle ortadan kaldırılması veya afet sonucunda ortaya çıkabilecek olumsuzlukların baş edilebilir seviyelerde kalabilmesi adına yapılan düşünsel ve eylemsel planlar, hazırlıklar, tatbikatlar ve hayatta kalabilme mücadeleleri ile iyileştirme çalışmalarının tamamını içine alan bir süreçtir.

Afetlerden korunmak veya en az zararla atlatmak için afetin doğru, yerinde, etkin ve organize bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Afet yönetimi, afetlerin önlenmesi ve zararlarının azaltılması, meydana gelen afetlere hızlı ve etkili olarak müdahale edilmesi ve afetten etkilenenler için daha güvenli ve gelişmiş yeni bir yaşam alanı oluşturulabilmesi için yapılması gereken bir mücadele sürecidir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Türkiye’de afet yönetimi ve koordinasyonu alanında ihtiyaç olduğu 1999 Marmara Depremi ile acı bir deneyimle ortaya çıkmıştır. Eşgüdüm sağlanması gereken kurumların afetlerle ilgili yetki ve sorumluluklarının yeniden tanımlanması ile acil durumlarda yetki ve koordinasyonun tek bir

elde toplanmasını mecburi hale getirmiştir. “Bu çerçevede afetlerle ilgili olarak görev yapan İçişleri Bakanlığı’na bağlı Sivil Savunma Genel Müdürlüğü, Bayındırlık ve İskân Bakanlığı’na bağlı Afet İşleri Genel Müdürlüğü ve Başbakanlık’a bağlı Türkiye Acil Durum Yönetimi Genel Müdürlüğü kapatılarak 2009 yılında çıkarılan 5902 sayılı yasa ile Başbakanlık’a bağlı Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) kurularak yetki ve sorumluluklar tek bir çatı altında toplanmıştır. Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi ile ilgili yapılan düzenlemeler kapsamında, 15 Temmuz 2018 tarihinde yayınlanan 4 Nolu Cumhurbaşkanlığı Kararnamesi ile Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı İçişleri Bakanlığına bağlanmıştır” (AFAD, 2014).

AFAD’ın görevleri arasında; “Sivil savunmaya ilişkin hizmetlerin ülke düzeyinde etkin bir şekilde gerçekleştirilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve olayların meydana gelmesinden önce hazırlık ve zarar azaltma, olay sırasında yapılacak müdahale ve olay sonrasında gerçekleştirilecek iyileştirme çalışmalarını yürüten kurum ve kuruluşlar arasında koordinasyonun sağlanması, afet ve acil duruma ilişkin eğitim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, afet eğitimi ile ilgili paydaşlar arasında akreditasyonun sağlanması, afet ve acil durumlarla ilgili politika ve stratejiler in geliştirilmesi ayrıca uluslararası politika ve stratejiler geliştirilerek uygulanması sayılabilir” (AFAD, 2014). AFAD’ın görevleri içinde yer alan afet eğitimleri, afet bilinci kazandırma çalışmaları, afetlere yönelik farkındalık oluşturulması ve afetlerle ilgili uygulamalar ve tatbikatlar afet yönetiminin ilk ve önemli uygulamaları olarak sayılabilir.

Son yıllarda özellikle yaşanan afetlerde toplumun afet konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesinin büyük önem taşıdığı ortaya çıkmıştır. Bu konuda yetkili ve resmi kurum olan AFAD’ın toplumu bilgilendirmek, eğitmek ve bilinçlendirmek için yayımladığı afiş, broşür, kitap, dergi ve makalelerin büyük bir araç olduğu görülmüştür (Özdemir ve Şahingöz, 2022).

Literatürde AFAD’ın afetlerle ilgili eğitim, farkındalık veya bilinç kazandırmaya yönelik yayınlarının neler olduğuna dair daha önce bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bakıldığında AFAD internet sitesinde yer alan e-kütüphane içeriklerinin afetler ve afet eğitimi açısından incelemenin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu çalışmanın amacı AFAD’ın internet sitesinde e-kütüphane bölümünde yer alan afetler ve afet eğitimleri ilgili dokümanların incelenmesidir.

Araştırmanın yukarıda belirtilen genel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- 1-AFAD’ın internet sitesinde yer alan yayınların türü ve dağılımı nasıldır?
- 2-AFAD’ın internet sitesinde yer alan afişlerin türü ve eğitim durumuna göre dağılımı nasıldır?
- 3-AFAD’ın internet sitesinde yer alan broşürlerin türü ve eğitim durumuna göre dağılımı nasıldır?
- 4-AFAD’ın internet sitesinde yer alan infografiklerin türü ve eğitim durumuna göre dağılımı nasıldır?
- 5-AFAD’ın internet sitesinde yer alan makalelerin türü ve eğitim durumuna göre dağılımı nasıldır?
- 6-AFAD’ın internet sitesinde yer alan kitapların türü ve eğitim durumuna göre dağılımı nasıldır?

YÖNTEM

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden olan doküman inceleme yöntemi kullanılmıştır. Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen, olay veya olgular hakkında, bilgi içeren belge, kaynak ve yazılı materyallerin belirlenen amaç çerçevesinde incelenmesi ve veri analizlerinin yapılması yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013).

Veri Toplama Aracı

AFAD'ın resmi internet sitesinde (<https://www.afad.gov.tr/>) yer alan e-kütüphane içerikleri incelenmiştir. Bu bölümde yer alan broşürler, afişler, infografikler, kitaplar ve makaleler tek tek ele alınmıştır. Yayınlar doğrudan AFAD'ın resmi internet sayfasından elektronik olarak erişildiği için belgeler orijinal olarak kabul edilmiştir.

Araştırmanın Veri Analizi

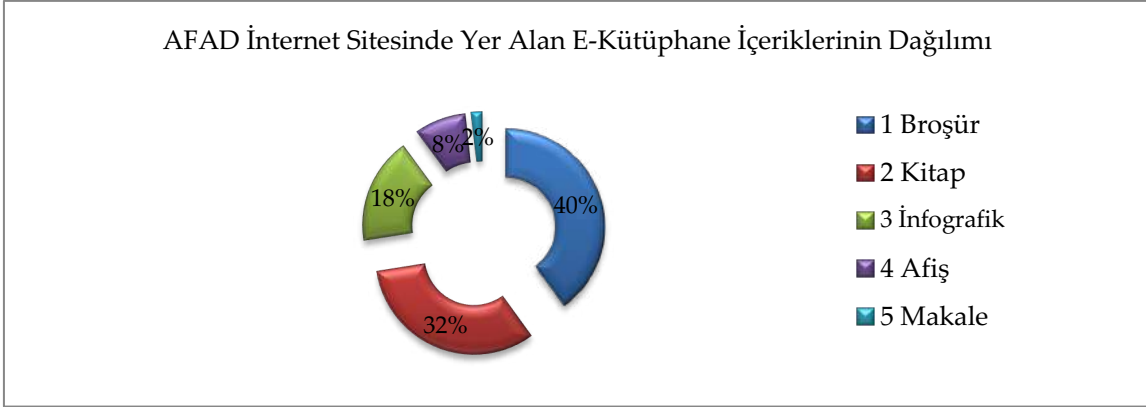
Araştırmanın verileri, araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan alt amaçlara ve doküman analiz yönteminin ilkelerine göre analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan veriler resmi internet sitesinde yer alan başlıklarına göre afet öncesi, afet esnası ve afet sonrası şeklinde gruplandırılmıştır. AFAD'a ait olan yayınlar broşürler, afişler, infografikler, kitaplar ve makaleler konularına göre sınıflanmıştır. Ayrıca sınıflandırılması yapılan yayınların içerikleri afet öncesi, afet esnası ve afet sonrası olarak ayırt edilmiştir. Sınıflandırılan bu veriler, izlenme frekansı ve içeriğin türüne göre tablolastırılarak sunulmuştur. Araştırmada analiz sonuçlarının güvenilirliğini sağlamak için iki ayrı araştırma tarafından ayrı ayrı kodlamalar yapılarak kodlayıcılar arasındaki uyum düzeyi (Miles ve Huberman, 1994) hesaplanmıştır. Bu hesaplama sonucu araştırmamızın güvenilirliği %95 olarak saptanmıştır.

BULGULAR

Bu bölümde elde edilen veriler ve belirlenen amaç ve alt amaçlara ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan E-Kütüphane İçeriklerinin Dağılımına İlişkin Bulgular

AFAD'ın internet sitesindeki e-kütüphane bölümünde yer alan yayınlar incelenmiş elde edilen bulgular Şekil 1'de gösterilmiştir. Şekil 1 incelendiğinde AFAD internet sitesinde toplam 120 farklı içerik tespit edilmiştir. İnternet sitesinde yer alan yayınların %40'ı (48) broşür, %32'i (39) kitap, %18'si (21) infografik, %8'i (10) afiş ve %2'si (2) makale olduğu belirlenmiştir. AFAD'ın internet sitesinde yer alan e-kütüphane içeriklerinin çoğunluğunun broşür, kitap ve infografiklerden oluştuğu görülmektedir.



Şekil 1. AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan E-Kütüphane İçeriklerindeki Yayınların Dağılımı

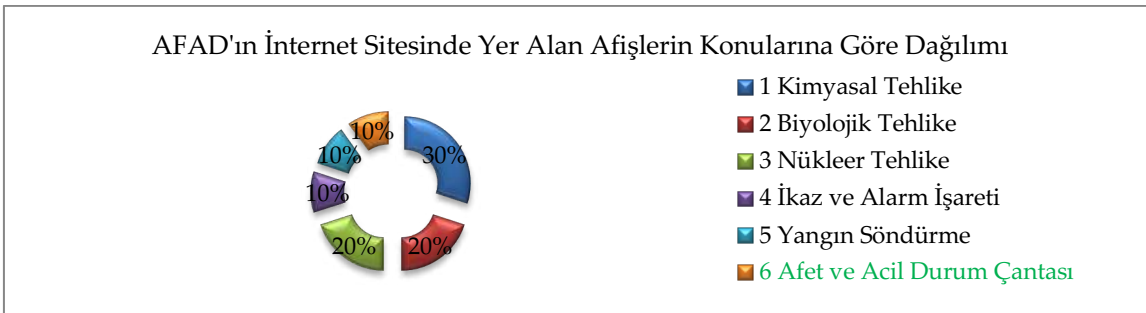
AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan Afişlerin Dağılımına İlişkin Bulgular

AFAD'ın internet sitesinde yer alan afişlere ilişkin afiş isimleri ve afet eğitimi durumuna yönelik bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. AFAD'ın İnternet Sitesindeki Afişler ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

| No | Afiş Adı | Eğitimi Durumu |
|----|---|-------------------------|
| 1 | Kimyasal Tehditlere Hazır Mısınız? | Afet Öncesi |
| 2 | Kimyasal Tehditlere Hazır Mısınız? -2 | Afet Öncesi |
| 3 | Kimyasal Tehlikelerde Doğru Davranış Biçimleri | Afet Öncesi |
| 4 | Biyolojik Tehditlere Hazır Mısınız? | Afet Öncesi |
| 5 | Biyolojik Tehditlere Hazır Mısınız? – 2 | Afet Öncesi |
| 6 | Nükleer Tehditlere Hazır Mısınız? | Afet Öncesi |
| 7 | Nükleer Tehditlere Hazır Mısınız? -2 | Afet Öncesi |
| 8 | İkaz ve Alarm İşaretlerini Biliyor Musun? | Afet Öncesi-Afet Esnası |
| 9 | Yangın Söndürme Kuralları | Afet Öncesi-Afet Esnası |
| 10 | Afet ve Acil Durum Çantasında Olması Gerekenler | Afet Öncesi |

Tablo 1 incelendiğinde AFAD'ın internet sitesinde toplam 10 adet afiş yayınlandığı görülmüştür. Bu afişlerin 8 tanesi (%80) afet öncesine yönelik afişler iken 2 tanesi ise (%20) afet öncesi ve afet esnasına ait afişler olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre internet sitesinde yer alan afişlerin nerede ise tamamının afet öncesine ait olduğu görülmektedir. Yapılan doküman incelemesi çalışmasında AFAD resmi internet sitesinde yer alan afişlerin konularına göre dağılımı Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan Afişlerin Konularına Göre Dağılımı

Şekil 2 incelendiğinde AFAD'ın internet sitesinde yer alan afişlerin 6 farklı konuda yayınlandığı görülmüştür. Afişlerin 3 tanesi (%30) kimyasal tehlike, 2 tanesi (%20) biyolojik tehlike, 2 tanesi (%20) nükleer tehlike, 1 tanesi (%10) ikaz ve alarm işaretleri, 1 tanesi (%10) yangın söndürme kuralları ve 1 tanesi (%10) ise acil ve afet durum çantasında bulunması gerekenler ile ilgili olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre internet sitesindeki afişlerde kimyasal tehlikeye daha fazla dikkat çekildiği görülmüştür.

AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan Broşürlerin Dağılımına İlişkin Bulgular

AFAD'ın internet sitesinde yer alan broşürlere ilişkin bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

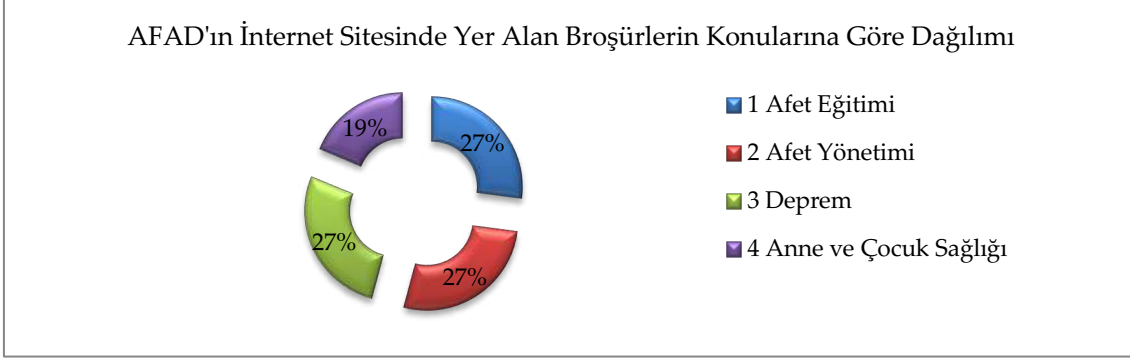
Tablo 2. AFAD Broşür İsimleri ve Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

| No | Broşür Adı | Eğitim Durumu |
|----|--|-------------------------------|
| 1 | İkaz ve Alarm İşaretlerini Biliyor Musun? | Afet Öncesi-Esnası |
| 2 | Sığınağımız Hazır mı? | Afet Öncesi |
| 3 | AFAD Deprem Ön Hasar ve Kayıp Sistemi ADAR-RED | Afet Sonrası |
| 4 | Suspicious Packages | Afet Öncesi |
| 5 | Şüpheli Paketler | Afet Öncesi |
| 6 | Şüpheli Posta / Paket Tespiti Halinde Yapılması Gerekenler | Afet Esnası |
| 7 | Afet Yönetimi ve Karar Destek Sistemi (AYDES) | Afet Öncesi – Esnası- Sonrası |
| 8 | Bilgilen Planla Hazırlan | Afet Öncesi |
| 9 | Türkiye Deprem Tehlike Haritası | Afet Öncesi |
| 10 | Deprem Nedir? | Afet Öncesi |
| 11 | 7 – 24 Deprem Takibi | Afet Öncesi-Esnası |
| 12 | Ante – Natal Care (Doğum Öncesi Bakım) | Anne- Çocuk Sağlığı |
| 13 | Doğum Öncesi Bakım-Arapça | Anne- Çocuk Sağlığı |
| 14 | Post – Natal Care (Doğum Sonrası Bakım) | Anne- Çocuk Sağlığı |
| 15 | Doğum Sonrası Bakım – Arapça | Anne- Çocuk Sağlığı |
| 16 | Doğum Sonrası Bakım – Arapça - 2 | Anne- Çocuk Sağlığı |
| 17 | Fayın Merkezine Seyahat | Afet Öncesi |
| 18 | Türkiye Deprem Gözlem Ağı | Afet Öncesi |
| 19 | Hak Sahipliği | Afet Sonrası |
| 20 | For Healthy Generations Have An Adequate And Balanced Diet During Pregnancy (Hamilelik Döneminde Sağlıklı ve Dengeli Beslenme) | Anne- Çocuk Sağlığı |
| 21 | Hamilelik Döneminde Sağlıklı ve Dengeli Beslenme - Arapça | Anne- Çocuk Sağlığı |
| 22 | Afet Sonrası Hasar Tespit | Afet Sonrası |
| 23 | İlk 72 Saat | Afet Öncesi-Esnası- Sonrası |
| 24 | İlk 72 Saat - Çocuk | Afet Öncesi-Esnası- Sonrası |
| 25 | İlk 72 Saat - Yetişkin | Afet Öncesi-Esnası- Sonrası |
| 26 | KBRN Tehditlerine Hazır Mısınız? | Afet Öncesi |
| 27 | KBRN Tehditlerine Hazır Mısınız? - Kitapçık | Afet Öncesi |
| 28 | Kimyasal ve Radyolojik Olaylara Müdahalede Sınır Değerler | Afet Öncesi - Esnası |
| 29 | AFAD Lojistik Depolar | Afet Öncesi |
| 30 | Müdahale Edilen Olaylar | Afet Sonrası |
| 31 | Müdahale Kapasitesi | Afet Sonrası |
| 32 | Nakdi Yardım ve Hasar Tespit | Afet Sonrası |
| 33 | Psikososyal Hizmet | Afet Sonrası |
| 34 | Afet Duyarlılık, Tehlike ve Risk Haritaları | Afet Öncesi |
| 35 | Afetzedeler İçin 7269 Sayılı Kanun Kapsamında Soru ve Cevaplar | Afet Sonrası |
| 36 | Afet ve Acil Durum Toplanma Alanları | Afet Öncesi - Sonrası |
| 37 | Türkiye'de Ailenin Korunması | İnsanı Yardım |
| 38 | Türkiye'de Ailenin Korunması – 2 | İnsanı Yardım |
| 39 | Ulusal Deprem Araştırma Programı (UDAP) | Afet Öncesi |
| 40 | Afetlerden Sonra Yapılacak Yardımlar | Afet Sonrası |
| 41 | New – Born Baby Care (Yeni Doğan Bakımı) | Anne- Çocuk Sağlığı |
| 42 | Yeni Doğan Bakımı – Arapça | Anne- Çocuk Sağlığı |
| 43 | Yer Seçimi | Afet Sonrası |
| 44 | Türkiye Bina Deprem Yönetmeliği | Afet Sonrası |
| 45 | Soru ve Cevaplarla Afet Barınma Faaliyetleri | Afet Sonrası |
| 46 | Afetzedeler için Soru ve Cevaplar | Afet Sonrası |
| 47 | Hak Sahipliği | Afet Sonrası |
| 48 | AFAD İl Müdürleri Değerlendirme Toplantısı 2022 | Afet- Öncesi – Esnası Sonrası |

Tablo 2 incelendiğinde AFAD'ın internet sitesinde toplam 48 adet broşür olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgularda broşürlerin 14 tanesinin (%29) afet sonrası, 13 tanesinin (%27) afet öncesi,

9 tanesi (%18) afet öncesi-esnası-sonrası, 9 tanesi (%18) anne çocuk sağlığı, 2 tanesinin (%4) insanı yardım ve 1 tanesinin (%2) ise afet esnası ile ilgili olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre internet sitesindeki broşürlerde afet öncesine daha fazla yer verildiği görülmüştür.

AFAD'ın internet sitesinde yer alan broşürlerin konularına göre dağılımı Şekil 3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan Broşürlerin Konularına Göre Dağılımı

Şekil 3'te AFAD İnternet sitesinde yer alan broşürlerin konularına göre dağılımı incelendiğinde 13 tanesi (%27) afet eğitimi, 13 tanesi (%27) afet yönetimi, 13 tanesi (%27) deprem ve 9 tanesinin (%19) anne çocuk sağlığı ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre internet sitesindeki broşürlerde afet eğitimi, afet yönetimi ve deprem konularına ağırlık verildiği görülmüştür.

AFAD Resmi İnternet Sitesinde Yer Alan İnfografiklerin Dağılımına İlişkin Bulgular

Yapılan doküman incelemesi kapsamında ele alınan AFAD sitesinde yer alan infografiklere ilişkin infografikler ve eğitim durumuna ilişkin bulguları Tablo 3'te gösterilmiştir.

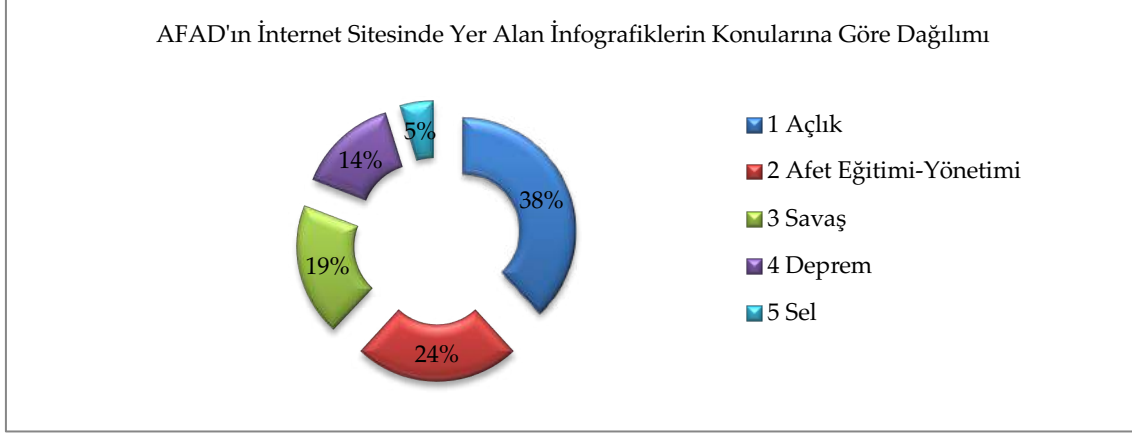
Tablo 3. AFAD'ın İnternet Sitesindeki İnfografikler ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

| No | İnfografikler | Eğitim Durumu |
|----|---|-------------------------|
| 1 | 2011 Van Depremi | Afet Sonrası |
| 2 | Afet ve Acil Durum Alanındaki Farkındalık, Bilinçlendirme ve Eğitim Çalışmaları | Afet Öncesi |
| 3 | Afete Hazırlık İçin AFAD DASK El Ele | Afet Öncesi |
| 4 | Arağan Halkına Yönelik Çalışmalar | İnsanı Yardım |
| 5 | Arağanlı Mülteciler İçin AFAD ve Sağlık Bakanlığı Bangladeş Sahra Hastanesi | İnsanı Yardım |
| 6 | Avrupa Doğal Afetler Eğitim Merkezi (AFEM) Çalışmaları | Afet Öncesi |
| 7 | Bilgi Sistemleri ve Haberleşme Teknolojileri Kilometre Taşları | Afet Yönetimi ve Destek |
| 8 | Deprem Sonrası İlk 6 Saatte Yapılacaklar | Afet Sonrası |
| 9 | Dünya Sağlık Günü – Fırat Kalkanı Bölgesinde Sunulan Sağlık Hizmetleri | İnsanı Yardım |
| 10 | İnsanlığın Kanayan Yarası – Filistin Kanlı Pazartesi- 14 Mayıs'ta Neler Oldu? | İnsanı Yardım |
| 11 | Kastamonu, Bartın, Sinop Sel Afeti | Afet Sonrası |
| 12 | Suriye Krizi 8. Yılına Giriyor | Suriye Krizi |
| 13 | Suriye Krizinde Öne Çıkan Başlıklar 2011 – 2014 | Suriye Krizi |
| 14 | Suriye Krizinde Öne Çıkan Başlıklar 2015 – 2018 | Suriye Kriz |
| 15 | Tatbikatlar | Afet Öncesi |
| 16 | Türkiye Deprem Tehlike Haritası | Afet Öncesi |
| 17 | Türkiye'den Afrin'e İnsanı Yardımlar 8 Mayıs 2018 | İnsanı Yardım |
| 18 | Türkiye'den Afrin'e İnsanı Yardımlar 18 Mayıs 2018 | İnsanı Yardım |
| 19 | Türkiye'den Afrin'e İnsanı Yardımlar 30 Mayıs 2018 | İnsanı Yardım |
| 20 | Türkiye'nin Afrin'e Yönelik İnsanı Yardımları 29 Ocak | İnsanı Yardım |
| 21 | Türkiye'nin Afrin'e Yönelik İnsanı Yardımları 29 Ocak | İnsanı Yardım |

Tablo 3 incelendiğinde AFAD internet sitesinde yer alan 21 adet infografiğe ilişkin dağılım incelendiğinde 9 tanesinin (%41) insanı yardım, 5 tanesinin (%23) afet öncesi, 3 tanesinin (%14) afet sonrası, 3 tanesinin (%14) Suriye krizi ve 1 tanesinin (%4) afet yönetimi ve destek, 1 tanesinin

(%4) ise deprem haritası ile ilgili olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre AFAD'ın sitesinde yer alan infografiklerde insanı yardım ve afet öncesi konulara ağırlık verildiği görülmüştür.

AFAD'ın internet sitesinde yer alan infografiklerin konularına göre dağılımına ilişkin bulgular Şekil 4'te gösterilmiştir.



Şekil 4. AFAD İnternet Sitesinde Yer Alan İnfografiklerin Konularına Göre Dağılımı

Şekil 4'te yer verilen AFAD internet sitesinde yer alan infografiklerin dağılımı incelendiğinde 8 tanesi (%38) açlık, 5 tanesi (%24) afet eğitimi-yönetimi, 4 tanesi (%19) savaş, 3 tanesi (%14) deprem ve 1 tanesinin (%5) sel ile ilgili olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre AFAD'ın internet sitesinde yer alan infografiklerde Afrin'e yapılan yardımlar ve Suriye krizine ağırlık verildiği görülmüştür.

AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan Makaleler ve Konularının Dağılımına İlişkin Bulgular

AFAD'ın internet sitesinde yer alan makaleler ve konularına ilişkin bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. AFAD'ın İnternet Sitesindeki Makaleler ve Konularına Göre Dağılımı

| No | Makale Adı | Konusu |
|----|--|--|
| 1 | From the Legal Perspective of Emergency Management and Temporary Protection Status and Turkey's Legislation and Practices In Syrian Crisis | Acil Durum Yönetimi ve Geçici Sığınmacılar |
| 2 | Kritik Altyapı Güvenliği, Teknolojik Afetler ve Türkiye'nin 2023 Stratejisi | Teknolojik Afetler ve Türkiye |

Tablo 4 incelendiğinde AFAD'ın internet sitesinde 2 adet makale belirlenmiştir. Makalelerden bir tanesi acil durum yönetimi ve geçici sığınmacılar ile ilgili iken diğer makale teknolojik afetler ve Türkiye ilgili olduğu belirlenmiştir.

AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan Kitaplar ve Eğitim Durumuna İlişkin Bulgular

AFAD'ın internet sitesinde yer alan kitaplar ve eğitim durumuna ilişkin bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

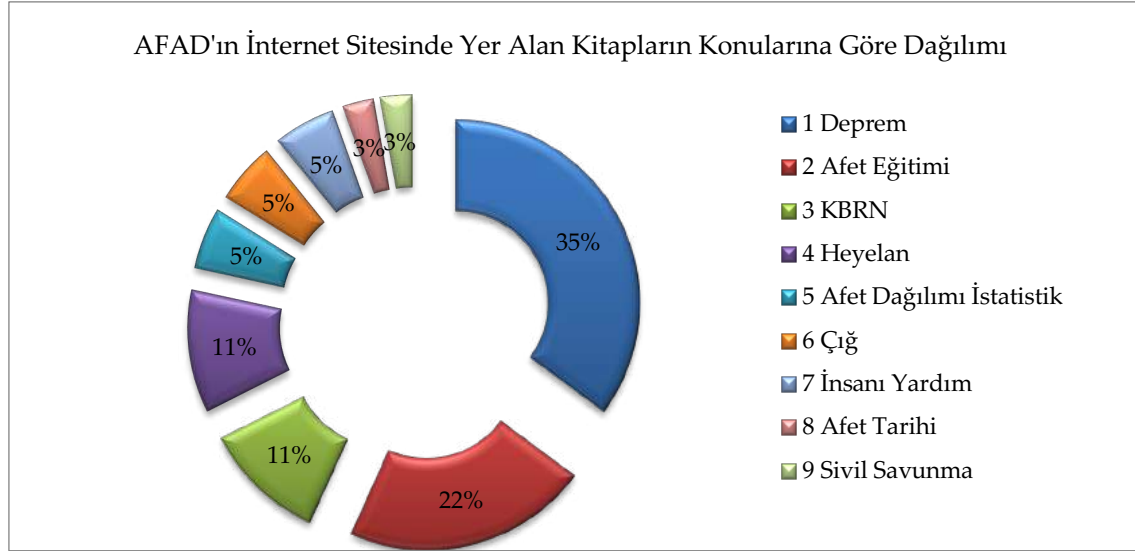
Tablo 5. AFAD'ın İnternet Sitesindeki Kitaplar ve Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

| No | Kitap Adı | Eğitim Durumu |
|----|--|----------------------------|
| 1 | Türkiye'de Afetlerin Mekânsal ve İstatistiksel Dağılımı Afet Bilgileri Envanteri | Afet Öncesi |
| 2 | KBRN Terimler Sözlüğü-2014 | Afet Öncesi-Esnası |
| 3 | Ülkemizdeki KBRN Olaylarından Örnek Vakalar ve Müdahale Yöntemleri | Afet Öncesi-Esnası |
| 4 | Teoride ve Pratikte Afet Sonrası İyileştirme Çalışmaları | Afet Sonrası |
| 5 | Afete Dirençli Toplum Uygulama Örnekleri | Afet Öncesi-Esnası |
| 6 | Bütünleşik Tehlike Haritalarının Hazırlanması Çığ Pratik Kılavuz | Afet Öncesi-Esnası-Sonrası |
| 7 | Bütünleşik Tehlike Haritalarının Hazırlanması Çığ Temel Kılavuz | Afet Öncesi-Esnası-Sonrası |
| 8 | Disaster Resilient Communities Best Practices (Afete Dirençli Toplum Uygulama Örnekleri) | Afet Öncesi-Esnası |
| 9 | İlk 72 Saat | Afet Öncesi-Esnası-Sonrası |
| 10 | Engelliler İçin İlk 72 Saat | Afet Öncesi-Esnası-Sonrası |
| 11 | Uluslararası İnsani Yardım Raporu – 2019 | İnsanı Yardım |
| 12 | Integration of Earth Scientific Data to Spatial Planning (Yer Bilimsel Verilerin Mekânsal Planlamaya Entegrasyonu) | Afet Öncesi |
| 13 | Osmanlı Arşiv Belgelerinde İstanbul'da Afetler | Afet Öncesi |
| 14 | KBRN Terimler Sözlüğü-2021 | Afet Öncesi-Esnası |
| 15 | Kimyasal ve Radyolojik Olaylara Müdahalede Sınır Değerler | Afet Öncesi-Esnası |
| 16 | Bütünleşik Tehlike Haritalarının Hazırlanması Heyelan – Kaya Düşmesi Pratik Kılavuz | Afet Öncesi-Esnası |
| 17 | Bütünleşik Tehlike Haritalarının Hazırlanması Heyelan – Kaya Düşmesi Temel Kılavuz | Afet Öncesi-Esnası |
| 18 | Nükleer Tehlikeler Hakkında Temel Bilgiler: Çernobil ve Fukuşima'dan Alınan Dersler | Afet Öncesi-Esnası-Sonrası |
| 19 | Olağandışı Durumlarda Yaşamı Sürdürme | Afet Esnası |
| 20 | Afetlerde Psikolojik Yardım | Afet Sonrası |
| 21 | Seismic Microzonation for Municipalities Executive Summary (Belediyeler için Sismik Mikrobölgeleme Yönetici Özeti) | Afet Öncesi |
| 22 | Seismic Microzonation for Municipalities (Belediyeler için Sismik Mikrobölgeleme) | Afet Öncesi |
| 23 | Seismic Microzonation for Municipalities Pilot Studies: Adapazarı, Gölcük, İhsaniye and Değirmendere | Afet Öncesi |
| 24 | Seismic Microzonation for Municipalities State-of-the-Art Report | Afet Öncesi |
| 25 | Belediyeler için Sismik Mikrobölgeleme Bilimsel Son Durum Raporu | Afet Öncesi |
| 26 | Belediyeler için Sismik Mikrobölgeleme El Kitabı | Afet Öncesi |
| 27 | Belediyeler için Sismik Mikrobölgeleme Örnek Uygulamalar | Afet Öncesi |
| 28 | Belediyeler için Sismik Mikrobölgeleme Genişletilmiş Özet | Afet Öncesi |
| 29 | Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü | Afet Öncesi-Esnası-Sonrası |
| 30 | Türkiye'de Afet Yönetimi ve Doğa Kaynaklı Afet İstatistikleri | Afet Sonrası |
| 31 | Ulusal Deprem Araştırma Programı (UDAP) Başarılı Uygulamalar | Afet Esnası |
| 32 | Uluslararası İnsani Yardım Faaliyetleri 2009 – 2018 | İnsanı Yardım |
| 33 | Depreme Karşı Yapısal Risklerin Azaltılması ve Yapısal Güçlendirme | Afet Öncesi |
| 34 | Yerbilimsel Verilerin Planlamaya Entegrasyonu | Afet Öncesi |
| 35 | Yüzey Faylanması Tehlikesinin Değerlendirilmesi ve Fay Sakınım Bantlarının Oluşturulması | Afet Öncesi |
| 36 | Kayadan Oyma Yapılarda Meydana Gelen Çökmelerden Kaynaklı Afetlerin Değerlendirilmesine Yönelik Teknik Kılavuz | Afet Sonrası |
| 37 | Kaya Düşmelerinden Kaynaklı Afetlerin Değerlendirilmesine Yönelik Teknik Kılavuz | Afet Sonrası |
| 38 | Daire ve Müesseseler İçin Sivil Savunma İşleri Kılavuzu 2003 | Sivil Savunma |
| 39 | Deprem Öncelik Kılavuzu | Deprem |

Tablo 5 incelendiğinde AFAD'ın internet sitesinde 39 adet kitap olduğu belirlenmiştir. Bu kitapların konularına göre dağılımları incelendiğinde 15 tanesinin (%37) afet öncesi eğitimi, 8 tanesinin (%21) afet öncesi-esnası eğitimi, 6 tanesinin (%16) afet öncesi-esnası-sonrası eğitimi, 5 tanesinin (%13) afet sonrası eğitimi, 2 tanesinin (%5) afet esnası eğitimi, 2 tanesinin (%5) insanı yardım ve 1 tanesinin (%3) sivil savunma ile ilgili olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre AFAD'ın yayınladığı kitapların çoğunluğunun afet öncesi eğitimi ile ilgili olduğu söylenebilir.

AFAD'ın internet sitesinde yer alan kitapların konularına göre dağılımına ilişkin bulgular Şekil 5'te gösterilmiştir. Şekil 5 incelendiğinde AFAD'ın internet sitesinde yer alan kitapların 13 tanesi (%35) deprem, 8 tanesi (%22) afet eğitimi, 5 tanesi (%11) KBRN, 4 tanesi (%11) Heyelan-Kaya Düşmesi, 2 tanesi (%5) afet dağılımı istatistiği, 2 tane (%5) çığ, 2 tanesi (%5) insanı yardım, 1 tanesi (%3) afet tarihi ve 1 tanesi (%3) ise sivil savunma ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen

bulgulara göre AFAD'ın internet sitesinde yer alan kitapların özellikle deprem ve afet eğitimi ile ilgili olduğu görülmüştür.



Şekil 5. AFAD'ın İnternet Sitesinde Yer Alan Kitapların Konularına Göre Dağılımı

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada AFAD'ın internet sitesinde e-kütüphane bölümünde yer alan kitaplar, afişler, broşürler, makaleler ve infografikler incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

AFAD internet sitesinde e kütüphane bölümünde toplam 120 farklı dokümana ulaşılmıştır. İnternet sitesinde yer alan yayınların 48 tanesi broşür, 39 tanesi kitap, 21 tanesi infografik, 10 tanesi afiş ve 2 tanesi ise makale olduğu belirlenmiştir. AFAD'ın internet sitesinde yer alan e-kütüphane içeriklerinin çoğunluğunun broşür, kitap ve infografiklerden oluştuğu görülmektedir. AFAD'ın halka afet bilgisi, eğitimi ve farkındalığı konusunda daha kolay ve etkili bir şekilde ulaşabilmek için broşür ve infografik kullandığı, akademik anlamda daha ayrıntılı bilgi ve bilinç kazandırmak için ise daha çok kitap şeklinde dokümanlar kullandığı söylenebilir.

AFAD'ın internet sitesinde toplam 10 adet afiş yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu afişlerin 8 tanesi afet öncesine yönelik afişler iken 2 tanesi ise afet öncesi ve afet esnasına ait afişler olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre internet sitesinde yer alan afişlerin nerede ise tamamının afet öncesine ait olduğu görülmektedir. Afişlerin genel olarak afet öncesine ait olmasının halkın afet olmadan önce onların farkındalıklarını sağlamak ve bilinç düzeylerini yükseltmek amaçlanmış olabilir. Bu amaçların gerçekleşmesi ile afetlere hazır ve dirençli bir toplumun oluşacağı söylenebilir. Ayrıca AFAD'ın internet sitesinde yer alan afişlerin 6 farklı konuda hazırlandığı tespit edilmiştir. Afişlerin 3 tanesi kimyasal tehlike, 2 tanesi biyolojik tehlike, 2 tanesi nükleer tehlike, 1 tanesi ikaz ve alarm işaretleri, 1 tanesi yangın söndürme kuralları ve 1 tanesi ise acil ve afet durum çantasında bulunması gerekenler ile ilgili olduğu görülmüştür. Elde edilen bulgulara göre internet sitesindeki afişlerin neredeyse tamamının kimyasal, biyolojik ve nükleer tehditlere (KBRN) yönelik olarak hazırlandığı söylenebilir. Özellikle son dönemdeki Türkiye'nin çevresinde meydana gelen savaşlar buralardaki KBRN tehditlerinin yüksek olması bu yönde dikkat çekici afişler ile farkındalık sağlanmaya çalışılmış olabilir.

AFAD'ın internet sitesinde toplam 48 adet broşür yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu broşürlerin 14 tanesinin afet sonrası, 13 tanesinin afet öncesi, 9 tanesinin afet sürecinin tamamı, 9 tanesi anne ve çocuk sağlığı, 2 tanesinin insanı yardım ve 1 tanesinin ise afet esnası ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Bu broşürlerin konularına göre dağılımına bakıldığında 13 tanesi afet eğitimi, 13 tanesi afet yönetimi, 13 tanesi deprem ve deprem eğitimi ve 9 tanesinin anne çocuk sağlığı ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre internet sitesindeki broşürlerde afet eğitimi, afet yönetimi ve deprem konularına ağırlık verildiği görülmüştür. Elde sonuçlara göre internet sitesindeki broşürlerde afet öncesine daha fazla yer verildiği belirlenmiştir. Broşürlerde afet öncesi bilgilendirmelere ağırlık verilmesinin sebebi meydana gelebilecek afetlerden halkın minimum düzeyde etkilenmesinin hedeflendiği şeklinde yorumlanabilir.

AFAD internet sitesinde yer alan 21 adet infografik yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu infografiklerin 9 tanesinin insanı yardım, 5 tanesinin afet öncesi, 3 tanesinin afet sonrası, 3 tanesinin Suriye krizi ve 1 tanesinin afet yönetimi ve destek, 1 tanesinin ise deprem haritası ile ilgili olduğu belirlenmiştir. AFAD internet sitesinde yer alan infografiklerin dağılımı incelendiğinde 8 tanesi açıklık, 5 tanesi afet eğitimi ve yönetimi, 4 tanesi savaş, 3 tanesi deprem ve 1 tanesinin sel ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre infografiklerde Afrin'e yapılan insani yardımlar ve Suriye krizine ağırlık verildiği görülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre infografiklerde insanı yardım ve afet öncesi konulara ağırlık verildiği söylenebilir. Ayrıca infografiklerin çoğunluğunun Suriye temelli olmasının sebebi burada meydana gelen olayların Türkiye'yi sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda yakından ilgilendirmesine bağlanabilir.

AFAD'ın internet sitesinde 2 adet makale tespit edilmiştir. Makalelerden bir tanesi acil durum yönetimi ve geçici sığınmacılar ile ilgili iken diğer makale teknolojik afetler ve Türkiye ilgili olduğu belirlenmiştir. Makalelerin konusunun geçici koruma altındaki sığınmacılar ve teknolojik afetlere yönelik olmasının broşür ve infografiklerin ağırlıklı konularıyla paralellik gösterdiği söylenebilir.

AFAD'ın internet sitesinde 39 adet kitap olduğu tespit edilmiştir. Bu kitapların 14 tanesinin afet öncesi eğitimi, 8 tanesinin afet öncesi-esnası eğitimi, 6 tanesinin afet öncesi-esnası-sonrası eğitimi, 5 tanesinin afet sonrası eğitimi, 2 tanesinin afet esnası eğitimi, 2 tanesinin insanı yardım ve 1 tanesinin ise sivil savunma ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bulgulara göre AFAD'ın yayınladığı kitapların çoğunluğunun afet öncesi eğitimi ile ilgili olduğu söylenebilir. Bu kitapların konularına göre dağılımı incelendiğinde 13 tanesinin deprem, 8 tanesinin afet eğitimi, 5 tanesinin KBRN, 4 tanesinin heyelan-kaya düşmesi, 2 tanesinin afetlerin dağılım istatistiği, 2 tanesinin çığ, 2 tanesinin insanı yardım, 1 tanesi afet tarihi ve 1 tanesi ise sivil savunma ile ilgili olduğu belirlenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre AFAD'ın internet sitesinde yer alan kitapların özellikle deprem ve afet eğitimi ile ilgili olduğu görülmektedir. Bu konulara ağırlık verilmesinin sebebi Türkiye'de afet eğitiminin öncelik hale getirilmeye çalışılması ve en fazla yıkıma sahip olan afetin ise deprem olması olabilir.

Elde edilen sonuçlardan yola çıkarak aşağıdaki önerilere yer verilmiştir.

-AFAD'ın internet sitesi yayın ve içerik olarak daha zengin hale getirilebilir.

-Toplumun farklı katmanlarının yapılacak tanıtım ve bilgilendirmelerle AFAD'ın internet sitesi tanıtılarak daha aktif kullanılarak afet konusunda farkındalık kazandırılması konusunda katkısı artırılabilir.

-AFAD'ın internet sitesinde sadece yazılı ve görsel değil video film destekli yayınlara yer verilerek toplum dikkat çekici yayınlara yönlendirilebilir. Okul çağındaki çocuklara afet konularında bilgi, bilinç ve farkındalık kazandırabilmek için onların ilgisini çekebilecek çizgi film ve animasyonlar oluşturulabilir.

-AFAD'ın sitesinde çoğunlukla doğal afetlere yönelik içeriklerin olduğu görülmektedir. Beşerî afetlere yönelik afetlerin de içeriğe çok yönlü olarak eklenmesi sitenin zenginleşmesi ve kapsamı açısından önemli olacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD). (2014). *Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü*. <https://www.afad.gov.tr/upload/Node/3495/xfiles/sozluk.pdf> erişim tarihi 11.09.2023.

Ceylan, S. (2011). *Afetler coğrafyası*. (Ed. Yazıcı, H. ve Koca, M.K.). Ankara: Pegema Akademi.

Ergünay, O. (2009). *Doğal afetler ve sürdürülebilir kalkınma*. Deprem Sempozyumu, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi. (11-12 Kasım, 2009).

Kadioğlu, M. (2008). *Modern, bütünleşik afet yönetiminin temel ilkeleri. Afet zararlarını azaltmanın temel ilkeleri*, (Ed. Kadioğlu, M. ve Özdamar, E.,) Ankara: JICA Türkiye Ofisi Yayınları, Yayın Ofisi Yayın No:2.

Kadioğlu, M. (2011). *Afet yönetimi beklenilmeyeni beklemek, en kötüsünü yönetmek*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği, Yayın No: 65.

Macit, İ. (2019). Bütünleşik afet yönetiminde Sendai çerçeve eylem planının beklenen etkisi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Doğal Afetler Uygulama ve Araştırma Merkezi Doğal Afetler ve Çevre Dergisi*, 5(1),175-186.

Mazman Budak, F. (2019). *Afet eğitimi*, R. Sever (Edt.), Afetler ve Afet Yönetimi, Ankara: Pegem Yayınevi.

McDonald, R. (2003) *Introduction to natural and man-made disasters and their effects on buildings*. Oxford: Elsevier.

McFarlane, A. C., and Norris, F. H. (2006). Definitions and concepts in disaster research. In *Methods for Disaster Mental Health Research* (eds Norris, FH, Galea, S, Friedman, MJ, et al.), Capter 1, 3–19. Guilford Press.

Mızrak, S. (2018). Eğitim, afet eğitimi ve afete dirençli toplum. *Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 56-67.

Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. (2nd ed). Thousand Oaks, CA: Sage.

Önsüz, M., ve Atalay, B. (2015). Afet lojistiği. *Osmangazi Tıp Dergisi*, 37(3), 1-6.

Özdemir, A., ve Şahingöz, T. (2022). Toplumda Afet Farkındalığı Oluşturmaya Yönelik Kullanılan Araçlar: Nitel Bir Çalışma. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(1), 78-93.

Özey, R. (2011). *Afetler Coğrafyası*. İstanbul: Aktif Yayınevi.

Özmen, B., ve Özden, T. (2013). Türkiye'nin afet yönetim sistemine ilişkin eleştirel bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 1(49), 1-28.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi

2023, 6(11): 1546-1560.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1331](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1331)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



KAVRAMSAL MAKALE

İşyerinde Merak: Kavramsal Bir Değerlendirme

Dr. Öğr. Üyesi Engin YURDASEVER, Ordu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Ordu, e-posta: enginyurdasever@odu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3853-2032>

Öz

Bu çalışmanın amacı, işyerinde merak üzerine yapılmış olan araştırmaların ayrıntılı ve sistematik bir incelemesinin yapılarak konu hakkında gelecek çalışmalar için teorik bir alt yapı oluşturmaktır. Bir diğer amaç ise merakın örgütler için önemine vurgu yapılarak, işyerinde merakın geliştirilebilmesi için hayata geçirilebilecek uygulamalar ve öneriler sunmaktır. Bu amaçla nitel araştırma yaklaşımı ile tarama modeli benimsenerek literatür taraması yapılmıştır. Öncelikle işyerinde merak kavramı, merakın önemi, yararları ve merakın önündeki engeller açıklanmış, araştırmanın sonuç bölümünde ise işyerinde merakı geliştirmek isteyen örgütler tarafından atılabilecek adımları içeren öneriler sıralanmıştır. Araştırma sonucunda, örgütlerde mevcut çalışanların merak farkındalığının artırılması için planlı çalışmalar yapmanın, soru sormayı ve merakı teşvik eden bir örgüt iklimi oluşturmanın son derece önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırmadan elde edilen bir diğer önemli sonuç da özellikle yenilikçiliğin önemli olduğu pozisyonlar için yürütülecek işe alım süreçlerinde adayların diğer kriterlerin yanında merak düzeylerinin de dikkate alınması gerektiğidir.

Anahtar Kelimeler: Merak, İşyerinde Merak, Örgüt.

Makale Gönderme Tarihi: 15.09.2023

Makale Kabul Tarihi: 08.11.2023

Önerilen Atıf:

Yurdasever, E. (2023). İşyerinde Merak: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(11): 1546-1560.



Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences

2023, 6(11): 1546-1560. DOI:[10.26677/TR1010.2023.1331](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1331)
ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



CONCEPTUAL PAPER

Curiosity at Work: A Conceptual Evaluation

Assistant Prof. Dr Engin YURDASEVER, Ordu University, Vocational School of Social Sciences, Ordu, e-mail: enginyurdasever@odu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3853-2032>

Abstract

The purpose of this study is to provide a theoretical basis for future studies on the subject by conducting a detailed and systematic review of the research on curiosity in the workplace. Another purpose is to emphasize the importance of curiosity for organizations and to present practices and suggestions that can be implemented to develop curiosity in the workplace. For this purpose, a literature review was conducted by adopting a qualitative research approach and a survey model. First of all, the concept of curiosity in the workplace, the importance of curiosity, its benefits and the barriers to curiosity are explained, and in the conclusion part of the research, recommendations are listed including the steps that can be taken by organizations that want to develop curiosity in the workplace. As a result of the research, it was concluded that it is extremely important to carry out planned studies to increase the curiosity awareness of existing employees in organizations and to create an organizational climate that encourages asking questions and curiosity. In addition, another important result obtained from the research is that the curiosity levels of the candidates should be taken into account, among other criteria, in the recruitment processes to be carried out especially for positions where innovation is important.

Keywords: Curiosity, Curiosity at Workplace, Organization.

Received: 15.09.2023

Accepted: 08.11.2023

Suggested Citation:

Yurdasever, E. (2023). Curiosity at Work: A Conceptual Evaluation, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(11): 1546-1560.

GİRİŞ

Ateş yakmak için çakmaktaşıdan yararlanma fikrinden kendi kendine gidebilen otomobillere kadar tarih boyunca çığır açan keşiflerin ve dikkat çekici icatların çoğunun ortak yanı; merak duygusunun bir sonucu olmasıdır. Merak, yeni bilgiler arama veya keşfetme dürtüsünün bir sonucu olduğundan temel bir insani özellik olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple aslında insanlar doğal olarak meraklı canlılardır. Merakın doğası, ifadesi ve belirleyicileri onlarca yıldır psikoloji literatüründe detaylı olarak incelenmiştir (Chang ve Shih, 2019:1). Ancak merakın temel bir insani özellik olmasına ve örgütlerin temelini insana dayanmasına rağmen yönetim ve örgütsel davranış araştırmalarında nispeten az ilgi gördüğü ve ihmal edildiği söylenebilir.

Hatta merak, uzun yıllar boyunca örgütler, yöneticiler veya genel olarak toplumun geniş bir kesimi tarafından olumsuz bir özellik olarak görülmüş, merak etmek ve sürekli sorular sormak bir zayıflık göstergesi olarak nitelendirilmiştir (McGinn, 2021). Buna karşın yapılan araştırmalar örgütlerde merakı sürdürmenin karar verme kalitesini olumlu yönde etkilediği, yeniliği geliştirdiği, grup çatışmasını azalttığı ve iletişimi, üretkenliği ve ekip performansını iyileştirdiğini göstermiştir (Blatt, 2021). Dolayısıyla bu araştırmalar sayesinde zaman içerisinde merakın örgütlerde birçok olumlu sonuca yol açtığı görülmüş olup, meraka karşı olan olumsuz bakış açısının tersine döndüğü görülmektedir.

Ancak günümüz örgütlerine yakından bakıldığında hala birçoğunun iş yerinde merak konusuna gereği kadar önem vermediği, merakın potansiyelinin farkında olmadığı, merak kültürünü benimsemediği veya merakı teşvik etmek için çaba harcamadığı görülmektedir. Bunun sebebi olarak birçok örgütte verimlilik ve performans göstergelerinin daha önemli olması, standart prosedürlerin dışına çıkılmasının kabul görmemesi ve riskten kaçınma eğilimi gösterilmektedir. Örgütlerde, merakın önündeki bu tür engeller nedeniyle soru sormanın, meraklı zihinlerin ve yenilikçi yeteneklerin ihmal edildiği görülmektedir (Kashdan ve Fincham, 2002). Halbuki mevcut bilgi ekonomisi, yenilikçi fikirler geliştirebilen ve uygulayabilen örgütlere önemli avantajlar sağlamaktadır. Hatta inovasyon sadece rekabetin değil hayatta kalmanın da bir anahtarı olarak kabul edilmektedir (McGinn, 2021). Ancak, bu inovasyon odaklı bakış açısını hayata geçirebilmek ve değişken iş ortamına etkin bir şekilde yanıt verebilmek için bir örgütün doğru soruları sorma kültürüne sahip olması ve çalışanların merak duygusunu teşvik etmesi ve geliştirmesi gerekir (Brown, 2016). Bu sayede işyerinde merakın sağladığı yararları kullanmak mümkün hale gelmektedir. Bu yararların başında ise yenilikçi bir örgüt kültürüne sahip olunması, yeni bakış açılarının ve yeni fikirlerin ortaya çıkması ile bunun sonucu olarak sürdürülebilir bir rekabet avantajının elde edilmesi gelmektedir.

Merak Kavramı ve İşyerinde Merak

Merak kelime anlamı olarak, yeni fikirler geliştirmek ve problemleri çözmek için duyulan bilgi arzusu olarak tanımlanmaktadır (Çelik vd., 2016:1185). Bir diğer tanıma göre merak, keşfetme davranışını, bilgi aramayı ve öğrenmeyi motive eden bilme, görme veya deneyimleme arzusudur (Mussel, 2013). Merak kavramı ile ilgili tartışmalar eski Yunanlılara kadar geri götürülebilse de bilimsel anlamda ilk araştırmalar 1950'li yıllarda Daniel Berlyne tarafından yapılmıştır. Berlyne, kendisinden sonraki birçok merak çalışmasının temellerini atan kişi olarak kabul edilmektedir (Lievens vd., 2022:8). Merak, özünde tek bir yapı olarak düşünülmemelidir (Langevin, 1971). Kendi içinde spesifik merak, epistemik merak, kişilerarası merak, duygusal merak, sosyal merak, duyuşal merak, algısal merak ve bilişsel merak gibi birçok türü bulunmaktadır. Bu nedenle çeşitli şekillerde tanımlanmış ve kuramlaştırılmıştır. Bununla birlikte tüm bu kavramların ortak yönü yeni bilgiyi keşfetme ve onu elde etme temel unsurunu içermesidir (Abid vd., 2022:485). Bu çalışmada ise merak, örgütteki bir bireyi yeni karşılaştığı ve bilmediği fikirleri öğrenmeye,

mevcut olan bilgi boşluklarını ortadan kaldırmaya motive eden bilme arzusu olarak açıklanan epistemik merak açısından ele alınmaktadır.

Merak, öğrenmeyi sadece bir görev veya angarya olmaktan ziyade daha doğal bir süreç haline getirir. Meraklı bir kişi bilgi edinme konusunda daha istekli ve ilgilidir. Meraklı insanlar, süreçlerin arkasındaki mantığı tam olarak anlamak için konuların derinliklerine inerler. Ayrıca, bilgilerini sürekli olarak yeni konularla genişletmek isterler. Bazı insanlar doğuştan daha meraklıdır. Bu yüzden bu kişiler bir şeyin cevabını, üzerinde düşünmek zorunda kalmadan bulmaya çalışırlar. Ancak merak, doğuştan meraklı olmayan kişilerde de geliştirilebilir bir beceridir. Örneğin sürekli sorular sorarak, merak etme ve öğrenme fırsatlarını araştırarak ve bunları içselleştirerek merak geliştirilebilir (Wooll, 2021). Dolayısıyla merakın bazı kişilerde içsel özelliklerin bir sonucu olarak, bazı kişilerde ise çevresel tetikleyicilerin etkisi ile ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Merak kişisel bir özellik olarak görülmeyle birlikte son zamanlarda örgütlere sağladığı faydalar yönüyle de vurgulanmaya başlanmıştır (Lievens vd., 2022:4). Merak bir şeyi bilmek veya öğrenmek için güçlü bir istek anlamını taşır. Bu yönüyle örgütteki herhangi bir çalışan için en gerekli özelliklerin başında gelir (Blatt, 2021). Bu sebeple merak, örgütsel davranışla ilgilenen araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından zamanla daha fazla ele alınmaya başlanmıştır (Kashdan vd., 2020:1). Halbuki pek çok işin, yeni beceriler öğrenme, yeni sorunları çözme, stratejiler geliştirme, yenilikleri teşvik etme veya değişen ortamlara uyum sağlama gibi merakla yakından ilgili gereksinimleri olmasına rağmen örgütsel davranış alanında bu kadar geç keşfedilmesi oldukça şaşırtıcı görülmektedir.

Son yıllarda iş dünyası merakı, yaşam boyu öğrenme, yenilikçilik, girişimcilik, sosyal ilişkiler, değişim ve rekabet avantajı gibi konularda çalışanlar ve örgütler için önemli bir güç olarak lanse etmektedir. Örneğin Nike, Disney, General Electric ve Dell gibi şirketler çeşitli platformlarda merakın çok önemli bir değer olduğunu ifade etmektedirler (Gino, 2018; Lievens, vd., 2022:3). Bugünkü bakış açısının yanında sürekli artan değişim ve bilgi hızı nedeniyle merakın gelecekte işyerlerinde daha da önemli hale geleceği öngörülmektedir.

SAS Institute (2021:8) tarafından dünyanın altı farklı ülkesinde finans, perakende, sanayi ve sağlık sektörü ile devlet kurumlarında çalışan 1.973 yöneticisiyle yapılan bir araştırmaya dayalı olarak hazırlanan "Curiosity at Work" raporuna göre yöneticilerin %72'si merakın çalışanlarda çok değerli bir özellik olduğuna inanmaktadır. Bu değer, endüstriler, roller ve çalışan seviyeleri arasında da benzer oranlarda görülmektedir. Fakat örgütler için merakın bu kadar önemli olmasına ve pek çok potansiyel faydasına rağmen örgüt geneline yayılması için istek, çaba, zaman ve merakın gelişmesine izin veren bir örgüt kültürüne ihtiyaç vardır. Hatta Lievens vd.'ne (2022:44-45) göre merak özellikle örgüt kültürünün merkezinde yer almalı ve merakı geliştirmek için çaba ve zaman harcanmalıdır. Bu yolla merak odak noktası haline getirilip teşvik edildikçe zamanla örgütsel bir norm veya bir performans standardı haline gelebilecektir.

Merak kavramı sadece örgütlerde değil LinkedIn gibi profesyonel kariyer platformlarında da hızla ön plana çıkmaktadır. LinkedIn'in iş, şirket ve üye gönderileri ile beceri profillerini inceleyen verilerine göre, 2020'den itibaren merak ile ilgili içeriklerin sayısı sürekli artış göstermektedir. Hatta sadece içeriklerin sayısı değil merakla ilgili bu içeriklere erişim ve ilgide de önemli bir artış yaşanmaktadır. LinkedIn verilerine göre, 2020 ile 2021 yılları arasında, dünya çapında:

- Meraktan bahseden üye gönderilerinde ve paylaşımlarında %71 artış,
- Merakla ilgili iş becerilerinde %87 artış,
- Bu özellikle ilişkili becerilere açıkça atıfta bulunan iş ilanlarında %90 artış ve

- Merakla ilgili anahtar kelimelerden bahseden şirket gönderileri, paylaşımlar veya makalelere erişimde %158 artış yaşanmıştır (SAS Institute, 2021:12).

Görüldüğü gibi son yıllarda örgütlerde merakla olan ilgi yükselen bir eğilime dönüşmektedir. Merak farkındalığındaki bu yükseliş örgütlerin merak verdiği önemin bir göstergesidir. Sonraki bölümde merakın örgütler için neden bu kadar önemli olduğu açıklanmaktadır.

Merakın Önemi

İş dünyası her zamankinden daha hızlı bir değişim içerisinde. Yapay zekâ, sanal gerçeklik ve blok zinciri gibi gelişen teknolojiler, ekonomik ve sağlık krizleri ve yeni iş modelleri ile değişimin kendisi adeta değişmez bir unsur haline gelmiştir. Ancak bu zorlukların üstesinden gelmek için gerekli olan beceriler eskiye oranla oldukça değişmiştir. Gartner tarafından yapılan bir araştırma, bugün sahip olunan profesyonel becerilerin %19'unun üç yıl içerisinde güncelliğini ve geçerliliğini yitireceğini iddia etmektedir. Araştırmaya göre örgüt yöneticilerinin artık merak, öğrenilebilirlik ve gelişim zihniyeti gibi değişim zamanlarında ihtiyaç duyulan farklı becerilere yatırım yapması gerekmektedir (van Hooydonk, 2021). İşte bu yüzden dünyanın içerisinde bulunduğu ve VUCA olarak adlandırılan belirsizlik ve değişim çağında merak, örgütler için giderek daha önemli ve değerli hale gelmektedir.

Davranış bilimcisi Francesca Gino tarafından yürütülen bir çalışmada 3.000 çalışandan oluşan bir grubun %92'si meraklı insanları örgütlere dahil etmenin önemli olduğunu belirtmiştir. Yine benzer oranda katılımcıya göre merak, iş tatmini, işe bağlılık, motivasyon, yenilikçilik ve yüksek performans için tetikleyici bir rol üstlenmektedir (Gino, 2018). Global Curiosity Institute tarafından yürütülen bir çalışmaya göre ise katılımcıların %86'sı meraklı çalışanların iş yerinde yeni bir fikir ortaya koyma olasılığının diğerlerinden daha yüksek olduğu konusunda görüş birliğinde olduğunu göstermektedir. Aynı çalışmaya göre merak, iş gücünde daha iyi karar vermeye, daha yenilikçi çözümlere, iş arkadaşlarıyla daha fazla işbirliğine ve daha yüksek düzeyde zihinsel ve fiziksel enerji, motivasyon ve katılıma yol açmaktadır (van Hooydonk, 2021).

SAS Institute (2021:5) araştırmasına göre, katılımcıların yarıdan fazlası merakın çalışanlarda zamanla çok daha önemli bir özellik haline geleceğini ve daha fazla meraklı olan çalışanların daha yüksek performans göstereceğini ileri sürmektedir. Yine aynı çalışmaya göre merak, çalışanların iş memnuniyetini artırır, daha yenilikçi ve üretken örgütler ortaya çıkarır ve işten ayrılma niyetini azaltır. Bununla birlikte, ankete katılan yöneticiler, merakın faydaları arasında; daha fazla verimlilik ve üretkenlik, gelişmiş yenilikçi düşünme, daha güçlü işbirliği ile ekip çalışması ve daha fazla çalışan bağlılığı ve iş tatminini göstermiştir.

Çok sayıda araştırma, örgütlerin kültürlerinin bir parçası olarak merakı teşvik ettiklerinde olumlu sonuçlar elde etme ihtimallerinin yükseldiğini iddia etmektedir. Ancak ironik bir şekilde yöneticilerin çoğu meraklı kişilere değer verdiklerini söyleseler de aslında çoğu merakı bastırmakta, merakın riski ve verimsizliği artıracığından korkmaktadır. Gino (2018) tarafından yürütülen araştırma katılımcıların yalnızca %24'ünün işlerinde düzenli olarak merak hissettiklerini, yaklaşık %70'inin ise iş yerinde daha fazla merak etmenin ve soru sormanın önünde engellerle karşılaştıklarını göstermektedir. Bu sonuçlar merakın örgütler için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymakla birlikte merakın örgüt genelinde yaygınlaşması için merakın önündeki engellerin de ortadan kaldırılması gerektiğini göstermektedir. Merakın yaygınlaşmasının bir başka koşulu da çalışanlar tarafından anlaşılması ve benimsenmesidir. Sonraki bölümde çalışanlar açısından merak konusu ele alınmış ve meraklı çalışanların özellikleri irdelenmiştir.

Çalışanlarda Merak

Merak duygusuna sahip olmak, çalışanların sahip olabileceği en değerli özelliklerden biridir. Çünkü meraklı bir çalışanın, değişimi kucaklayan, statükoya meydan okuyan ve yeni öğrenme fırsatları peşinde koşan bir çalışan olma olasılığı daha yüksektir. Son zamanlarda yapılan araştırmalar, meraklı çalışanların kariyerlerinde başarılı olma olasılıklarının daha yüksek olduğunu doğrulamıştır (Gatty, 2022). Loewenstein'a (1994) göre merak, bir çalışanın yeteneklerinde bir boşluk olduğunu fark ettiğinde ve kendini geliştirmek için ek bilgi aramaya ihtiyaç duyduğunda ortaya çıkan bir duygudur. Bu çalışanların elde ettiği yeni bilgi ve beceriler ise diğer kuruluşlara göre rekabet avantajı elde etmeye katkı sağlamaktadır. Yeni bilgi ve beceriler öğrenmeye meraklı çalışanların, örgütsel sorunları kendi sorunları gibi gördükleri ve bu nedenle bu sorunların yapıcı bir şekilde çözülmesinde kendi firmalarına yardım ettikleri iddia edilmektedir.

Merak, çalışanları yenilikçi düşünmeye ve kendilerine göre ilgi çekici olan şeyler hakkında daha fazlasını aramaya motive etmektedir. Bu yüzden meraka sahip çalışanların örgüt için pek çok avantajı beraberinde getirdiğini gösteren çeşitli görüşler bulunmaktadır. Meraklı çalışanlar, işyerinde sadece fırsatları belirlemek ve sorunları öngörmekle kalmayıp aynı zamanda çözüm önerileri sunma konusunda da katkıda bulunurlar (Abid vd., 2022:493). Ayrıca, meraklı çalışanların genellikle daha proaktif oldukları, bu nedenle değişim süreçlerini ve yeni durumları daha az stresli olarak algıladıkları için daha hızlı uyum sağladıkları ifade edilmektedir (Pulakos vd., 2000). Nawrat'a (2021) göre ise merak, çalışanların iş tatminini, işte verimliliği ve üretkenliği artırmakta, yüksek düzeyde işe bağlılık ve düşük düzeyde tükenmişliğe sebep olmaktadır.

Pek çok örgütte işe alım süreçlerinde görev alan insan kaynakları uzmanları çoğunlukla en nitelikli adayları bulmaya odaklanmaktadır. Ancak artık sadece nitelikli değil, aynı zamanda meraklı adayların da işe alınması gerekmektedir (White, 2016). Çünkü çalışan merakının örgüte sağladığı pek çok fayda sebebiyle merakın, işverenlerin yeni çalışanları işe alırken aradıkları en önemli özelliklerden biri haline geldiği belirtilmektedir (Luenendonk, 2019). Bu yüzden artık yöneticilerin teknik beceriler ile kişisel becerilerin birleşimine sahip adaylara ve çalışanlara önem vermesi gerektiği söylenebilir.

Meraklı çalışanların niteliklerini daha iyi anlayabilmek için Tablo 1'de meraklı ve meraklı olmayan çalışanların karşılaştırmasına yer verilmiştir:

Tablo 1. Meraklı ve Meraklı Olmayan Çalışan Karşılaştırması

| Meraklı Çalışan | Meraklı Olmayan Çalışan |
|---|---|
| Sürekli öğrenir. | Tesadüfen öğrenir. |
| Yeni bilgi ararken derinlemesine öğrenmeye çalışır. | Zorda kalmadıkça derinlemesine öğrenmeyi denemez. |
| Büyüme zihniyetini benimser. | Sabit bir zihniyete sahiptir. |
| Proaktif ve yeniliklere açıktır. | Reaktif ve değişikliklerle kapalıdır. |
| Yeni bilgiler için zaman harcar ve sorumluluk alır. | Geçmiş bilgilerine güvenir. |
| Koşulları kendi oluşturur. | Olayları akışına bırakır. |

Kaynak: McGinn, (2021).

Görüldüğü gibi meraklı çalışanlar sürekli ve derinlemesine öğrenme isteği, yeniliğe açıklık ve bunun için çaba sarf etme ve proaktif davranma gibi belirleyici nitelikleri ile öne çıkmaktadır. Ancak her ne kadar meraklı çalışanların bu özelliklere sahip olması önemli olsa da işyerinde

merakın gelişimi için üst yönetimin meraka bakışı da son derece belirleyicidir. Bu açıdan bakıldığında örgüt yöneticilerini meraka değer verip vermemeleri açısından şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (SAS Institute, 2021:26):

- *Yüksek Meraka Sahip İşbirlikçi Yöneticiler:* En meraklı yönetici sınıfıdır. Bu yöneticiler işbirliğine değer verir, ekip çalışması odaklıdır ve merak ettiği sorulara yanıt bulmakta kararlı ve inatçıdır.
- *Esneklik Odaklı Yöneticiler:* Bu yöneticiler zorluklardan korkmaz ve bu onların motivasyonunu etkilemez. Ancak merakın verimlilikte veya performansta bir artışa yol açtığına inanmazlar. Fakat merakın, belirsizlik zamanlarında daha fazla esneklik ve empati sağladığına inanırlar.
- *Verimlilik Odaklı Yöneticiler:* Bu yöneticiler merakın işyerinde verimliliği ve üretkenliği artırmaya yardımcı olabileceğine inanırlar. Bununla birlikte, merakın her şeyi kapsadığına ve çalışanların düşünce yapısını değiştirdiğine inanmazlar.
- *Merak Karşıtı Yöneticiler:* En küçük sınıf olan bu yöneticiler, merakın performansa veya iş yerine herhangi bir değer kattığına inanmazlar. Onlara göre merak çalışanlar arasında değerli bir beceri olarak nitelendirilemez.

Sonuç olarak araştırmalar merakın, bir işletmenin performansı için önceden düşünülenenden daha önemli olduğunu doğrulamaktadır. Ancak çalışan merakı üzerinde en fazla etkiye sahip olan unsurun da yönetici/yöneticiler olduğunu unutulmamalıdır. Bir yönetici, ekibi ya da örgütün geneli üzerindeki etkisi ile merak uyandırabilecek ya da onu bastırabilecek önemli bir güçtür. Bu konu ile ilgili Novartis'te yapılan bir araştırma, zayıf özelliklere sahip yöneticilerin merakı bastırıldığını, güçlü özelliklere sahip yöneticilerin ise onu destekleyerek örgütün başarısı için gereken merak kültürünü oluşturabildiğini göstermektedir (van Hooydonk, 2021). Ancak örgütler için merakı benimsemek sadece çalışanlara meraklı olabileceklerini söylemek değildir. Ayrıca merakın örgüt yapısında önemli bir yer edinmesi gerekmektedir. Yöneticiler merakı misyon, vizyon, eğitim, performans incelemeleri, terfi ve işe alma kriterleri gibi konulara entegre etmelidirler. Bu sayede merakı geliştirmek ve meraklı çalışanların ödüllendirilmesi için birtakım standartlar oluşturmak mümkün hale gelecektir. Bir sonraki bölümde merakı geliştirmenin neden önemli olduğundan ve örgütlerin merakı geliştirmek için atabilecekleri adımlardan bahsedilmiştir.

Merakı Geliştirme

Merak, örgüt başarısı için çok önemli bir özellik haline geldiğinden örgütler, çalışanlarının daha meraklı olmalarını sağlamalı ve onları daha meraklı olmaya teşvik etmelidirler (Nawrat, 2021). Örgüt genelinde merakın gelişmesine uygun koşulları sağlamak için yöneticilerin merak konusunda istekli/hevesli olması ve astları arasında bunu teşvik etmesi hayati önem taşımaktadır (Dos Santos, 2019).

İşyerinde merakı geliştirmek ve merakın sunduğu potansiyelden en yüksek düzeyde yararlanabilmek için hem örgütlerin hem de yöneticilerin atması gereken adımlar sıralanmıştır (Gino, 2018; CMA Consult, 2019; Rawicz, 2019; Hamilton, 2020a; Hamilton, 2020b; Iconic Digital, 2020; Harris, 2021; van Hooydonk, 2021; SAS Institute, 2021:7):

- *Merakı Teşvik Etmek:* Merakı geliştirmek için, sadece çalışanların merak ettikleri şeylere yönelmesine izin vermekle kalmayıp aynı zamanda onları aktif olarak teşvik etmek gerekir.
- *Merakı Ödüllendirmek:* Meraklı çalışanları ödüllendirmek de merakın gelişimini desteklemektedir. Ödüller; zam, terfi, ikramiye ve takdir etme gibi yollarla yapılabilir.

- *Meraklı Kişileri İşe Almak*: Merak uyandırmanın bir başka yolu da işe alım sürecinde meraklı kişileri seçmek ve örgüte dahil etmektir. Merak bulaşıcı olduğundan yeni işe alınan kişiler mevcut meslektaşları üzerinde bir etkiye sahip olacaktır.
- *İş Rotasyonu*: Bir örgüt içinde merak uyandırmanın en kolay, pratik ve değerli yollarından biri de çalışanları kendi dışındaki rol ve sorumluluklarla tanıştırmaktır.
- *Öğrenmeyi Teşvik Etmek*: Birçok çalışan yeni şeyler öğrenme konusunda isteksiz olduğundan örgüt tarafından yenilikçi öğrenme yolları teşvik edilmeli ve bunun için çalışanlara zaman tanınmalıdır.
- *Öğrenmeye Dayalı Hedefler Belirlemek*: Performansa dayalı hedefler bazı durumlarda motive edici olsa da giderek artan sayıda araştırma, öğrenmeye dayalı hedeflerin merakı teşvik ettiğini ve performans hedeflerinden daha iyi sonuçlar ortaya çıkardığını göstermektedir.
- *Soru Sormayı Teşvik Etmek ve Ödüllendirmek*: Çalışanlara kendi işleri, örgüt ve süreçler hakkında sorular sormaları konusunda rehberlik edilmeli, soru sormak örgüt kültürünün bir parçası haline getirilmeli ve hatta soru sormak ödüllendirilmelidir. Çünkü soru sormak bir şeye tamamen yönelmeye ve bilinmeyene karşı merak duymaya yardımcı olmaktadır.
- *Konfor Alanının Dışına Çıkmak*: Çalışanları konfor alanının dışına çıkmaya teşvik etmek onların yeni bir şeyler öğrenmeye istek ve merak duymasını sağlayabilir. Örneğin bunun için çalışanlar belli sürelerle farklı departmanlarda çalıştırılabilir veya alışık olmadıkları bir projeye dahil edilebilir.
- *Yöneticilerin Rol Model Olması*: Özellikle genç çalışanlar örgütte örnek alabilecekleri bir rol modele ihtiyaç duyarlar. Meraklı çalışanlara sahip olmak için yöneticilerin kendileri de meraklı olmalı ve böylece merak konusunda çalışanlara rol model olmalıdır. Yöneticiler soru sorarak ve bazı soruların cevabı bilmediğini kabul ederek merak konusunda çalışanları motive edebilir ve onlara model olabilir.
- *Merak Farkındalığı Oluşturmak*: Merak kavramı henüz örgütlerde yeteri kadar mevcut ve tartışılmış değildir. Örgüt genelinde bir merak ikliminin oluşturulması, çalışanların merak üzerine düşünceleri ve aralarında bu konu hakkında tartışmaları için merak farkındalığının oluşturulması veya artırılması gerekir. Yöneticilerin bunun için yapılandırılmış oturumlar/toplantılar düzenlemesi ve tüm çalışanları buna dahil etmesi gerekir.
- *Merak İşletmenin Bütününe Entegre Etmek*: Merakın başta şirket misyonuna, vizyonuna, hedeflerine ve değerlerine olmak üzere eğitimden performans değerlendirmelerine ve iş tanımlarına kadar resmi olarak örgütün bütününe yayılması merakın gelişmesine katkı sunar.

Örgütlerde merakın geliştirilmesi, belirsiz piyasa koşullarına ve dış baskılara uyum sağlamaya yardımcı olmakla birlikte örgütün başarısını artırmaktadır. Ancak bu konuda sadece yönetim kademesine değil tüm çalışanlara büyük iş düşmektedir (McGinn, 2021). Çünkü merak ve keşfetme geçmişte üst yönetime özgü bir özellik ve gereklilik olarak görülse de artık öngörülemeyen dış baskılar ve belirsizlikler nedeniyle şirketlerin başarısı için merakın tüm örgüt seviyelerine yayılması ve geliştirilmesi gerekmektedir. Sonraki bölümde merakın örgüt genelinde geliştirilebilmesi durumunda sağlayabileceği muhtemel yararlar ele alınmıştır.

Merakın Yararları

Merak artık sadece kişisel bir özellik olarak değil iş performansı ve başarısı üzerinde önemli etkilere sahip bir unsur olarak da kabul edilmektedir. Örgütler için merakın faydaları daha hızlı ürün geliştirmekten zorluklara daha iyi çözümler bulmaya, artan çeviklikten esnekliğe kadar birçok konuda kendini göstermektedir. Gino'ya (2018) göre, işyerinde merakı teşvik etmenin şirket performansı ve büyümesi için somut faydaları vardır. Merak, şirketlerin değişen piyasa koşullarına ve dış baskılara uyum sağlamasına, yeniliği yönlendirmesine ve çalışanların moral

ve genel performansının iyileştirilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca merak bir büyüme zihniyeti oluşturarak ve sürekli öğrenmeyi teşvik ederek örgütün sürekli gelişen çevreye ayak uydurabilmesini sağlamaktadır (SAS Institute, 2021:2). Ayrıca çalışanlar üzerine yapılan araştırmalarda merakın yeni fikirler üretme, iş performansı ve örgütsel bağlılık ile pozitif yönlü ilişkili olduğu görülmektedir (Kashdan vd., 2020:2).

Guthridge'e (2018) göre çalışanlar daha meraklı olduğunda, karar verme hataları ve grup çatışmaları azalır, yenilikçi fikirler artar, örgüt içindeki takımlar daha açık iletişim kurarlar ve genel örgüt performansı iyileşir. SAS Institute (2021:14) araştırmasına göre ise merakın en önemli faydaları arasında; daha yüksek verimlilik ve üretkenlik, daha yenilikçi düşünce ve çözümler, daha güçlü işbirliği ve ekip çalışması, daha fazla çalışan bağlılığı ve iş memnuniyeti ile belirsizlik zamanlarında daha fazla esneklik ve uyulanabilirlik sayılmaktadır.

Sonuç olarak merakı geliştiren örgütlerin doğru soruları sorarak farklı bakış açılarını keşfetme olasılıklarının daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Bu sebeple merakın gelişmesine izin veren bir organizasyon yenilikçi fikirlere daha açık olmaktadır. Merakın gerek çalışanlara gerekse örgütlere sağladığı diğer yararlar ise şöyle sıralanabilir (Denny, 2017; Gino, 2018; Iconic Digital, 2020; Ariella, 2021; SAS Institute, 2021:14):

- *Çalışan Mutluluğu:* Merakı örgütün merkezine almak, çalışan mutluluğunu artırmaya yardımcı olur. Araştırmalar, "meraklı" şirketlerde çalışanların %85'inin mutlu olduğunu göstermektedir. "Meraklı olmayan" şirketlerde ise bu oran yalnızca %45'tir.
- *Çalışan Bağlılığı:* Örgütte bir merak kültürü oluşturulduğunda, çalışanlar işlerinden daha fazla heyecan duymakta, ürettiklerini sahiplenmekte ve kendilerini işe daha çok adamaktadırlar. Bu da bağlılık duygusunu artırmaktadır.
- *Çalışan Esnekliği:* Merak mümkün olan her bilgi ve duruma açık olmaktadır. Bu da çalışanların değişen durumları öngörebilmesini, buna cevap verebilmesini ve bu konuda esnek olmasını sağlamaktadır.
- *Çalışanların Öğrenme ve Gelişimini Destekleme:* Araştırmalar, merak duygusunun öğrenme ve bilgiyi saklama yeteneğini geliştirdiğini göstermektedir. Çünkü çalışanların becerileri, merak etme ve sürekli daha fazla bilgi edinme döngüsüne girdikten sonra gelişmeye başlamaktadır.
- *Yenilikçi Olma:* Merak yenilikçi fikirleri teşvik etmede merkezi bir rol oynamaktadır. Merak sayesinde yenilikçi fikirlere sahip olma ihtimali yükselmekte bu da örgütün verimliliğini artıran olumlu bir etki oluşturmaktadır.
- *Daha Az Karar Verme Hatası:* Merak bireylerin geniş yargılarda bulunma ve klişelere güvenme ihtimalini düşürmektedir. Bu durum bireylerin inançlarını destekleyen bilgileri aramaktansa doğrunun peşinden gitmelerini sağlamakta böylece karar verme hatalarını azaltmaktadır.
- *Çatışmaların Azalması:* Merak bir gruptaki çalışanları diğerlerinin bakış açılarını anlamaya teşvik etmektedir. Böylece sadece kendi fikirlerine odaklanmak yerine başkalarının fikirlerine de ilgi duyma eğiliminde olmaktadır. Bu da grup çatışmalarını azaltarak olumlu sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır.
- *Daha Açık İletişim ve Daha İyi Ekip Performansı:* Merak düzeyi yüksek çalışanlar sahip oldukları bilgileri daha açık bir şekilde paylaşmakta, daha dikkatli bir şekilde dinlemekte ve bu sayede ölçülebilir şekilde daha iyi performans göstermektedirler.
- *Şirket Büyümesine Katkı:* Meraklı çalışanlar daha fazla soru sorarak en iyi cevapları aramaktadırlar. Bu yüzden çalışanlara merak etmelerini sağlayan zamanı ve araçları vermek, şirket gelirlerini artıran ve büyümeyi sağlayan becerileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Merak, çalışanlarda iş tatminini, işbirliğini ve üretkenliği artırması sayesinde uzun süreli kurumsal başarıya yol açmaktadır.

- *Sorunlara Daha İyi Çözümler*: Çalışanların meraklı olması örgütsel sorunları çözmeye çalışırken daha çeşitli bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu da genellikle daha iyi, daha yenilikçi çözümler anlamına gelmektedir.
- *Girişimciliği Destekleme/Besleme*: Yenilikçiliğe benzer şekilde merak, girişimcilik için “en önemli araç” olarak nitelendirilmiştir (Wilkinson, 2015) ve araştırmalar bunun önemini doğrulamaktadır. Örneğin, Geum vd. (2020), iş kurmaya hazırlanan veya yeni başlayanların merak derecesini araştırmıştır. Sonuçlar kendi işini kuran veya kurmaya hazırlananlarda merakın, sadece düşünenlere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Merak ile ilgili literatür incelendiğinde ağırlıklı olarak merakın çok çeşitli yararlarından bahsedildiği görülmektedir. Ancak çok kısıtlı sayıda da olsa bazı çalışmalarda merakın olumsuz özelliklerinden de bahsedilmektedir. Örneğin Ishaq vd., (2021) meraklı çalışanların keşfetmek ve öğrenmek için yeni fırsatlar arama arzusu sebebiyle daha yüksek iş yükü algılarına maruz kaldıklarını ortaya koymuşlardır. Buna göre meraklı çalışanlar, algılanan iş yükü nedeniyle daha düşük performans ve daha yüksek düzeyde zorlanma gösterebilir. Mussel ve Spengler (2015) ise daha meraklı çalışanların daha düşük düzeyde örgütsel bağlılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Lievens vd., (2022:66) ise aşırı merakın uyum sorunlarına yol açabileceğini, yöneticilik, örgüt iklimi ve müşterilerle iletişim için bir zorluk teşkil edebileceği iddia etmiştir. Yazarlara göre gereksiz veya işlevsiz merak ise kuruluşların yanlış hedeflere yönelmesine sebep olabilmektedir. Ancak yöneticilerin merakın potansiyel sakıncaları ile ilgilenmek yerine yararları üzerine odaklanmaları daha doğru bir yaklaşımdır. Aksi halde bu durum yenilikçiliğin baskılanmasına, üretkenliğin azalmasına, daha çekingen ve daha az işbirlikçi bir çalışma ortamının oluşmasına yol açabilmektedir. Sonraki bölümde örgütte merakın yaygınlaşmasına ve merakın potansiyel yararlarına engel teşkil edebilecek hususlara değinilmiştir.

Merakın Önündeki Engeller

Önceki bölümlerde görüldüğü gibi örgütlerde merakın sağlayacağı faydalar konusunda pek çok araştırmacı hem fikirdir (Luenendonk, 2019). Merakın sağladığı faydaları göz önünde bulundurarak çoğu örgütün aktif olarak merakı desteklemesi ve teşvik etmesi gerektiği düşünülse de birçok örgüt merakı geliştirmek ister gibi görünmesine rağmen bunu gerçekleştirmek için çok az çaba harcamaktadır (McGinn, 2021). Yani örgütlerde üst düzey yöneticiler genellikle merak kavramından yana olsa da gerçekte sahadaki durum farklı olabilmekte, örgütler merakın önünde görünmez engeller oluşturabilmektedir.

Merakın sayısız faydalarına rağmen, örgütler genellikle meraktan çabuk vazgeçme eğilimindedirler. Araştırmalar, yöneticilerin yenilikçiliği bir hedef olarak belirleseler de yenilikçi fikirleri sıklıkla reddettiklerini ortaya koymaktadır (Gino, 2018). Her ne kadar üst düzey yöneticiler meraka önem verdiğini söylese de aslında birçok örgütte merakın değil biat etmenin ödüllendirildiği iddia edilmektedir. Yönetici geliştirme uzmanı Henrik Waitz benzer şekilde merakın gücünün örgütün tasarımı içinde kaybolduğunu ileri sürmektedir (McGinn, 2021).

16 farklı endüstride yapılan bir ankete göre, çalışanların %60'ı günlük rutinler ve katı organizasyon yapıları nedeniyle işyerinde merak sergileme konusunda zorlandıklarını belirtmiştir (Kashdan, 2015). Ayrıca çalışanlar yeni beceriler, bilgiler ve yetenekler edinme konusunda meraklı olsa da kıt kaynaklar, kişiler arası ilişkiler ve diğer örgütsel faktörler bu merakı tatmin etmeyi sınırlandırabilmektedir (Abid vd., 2022:484). İronik bir şekilde araştırmaların çoğu, işverenin bir yandan çalışanlarının merakına ve yenilikçi fikirlerine değer verdiğini, ancak diğer yandan birçok örgütteki verimlilik yönelimi ve riskten kaçınma eğilimi

sebebiyle meraklı zihinlerin ve yenilikçi yeteneklerin kaybolduğunu göstermektedir (Kashdan ve Fincham, 2002).

Bir işyerinde merakın geliştirilmesinde en önemli rolün yöneticilere düştüğü daha önceki bölümlerde ifade edilmiştir. Aynı şekilde bir işyerinde merakın gelişmemesi ya da merakın engellenmesi konusunda da yöneticilerin rolü ve sorumluluğu büyüktür. Yöneticilerin çalışanlarında merak uyandırmasını engelleyen başlıca nedenler şu şekilde sıralanabilir (Gino, 2018; Luenendonk, 2019; McGinn, 2021):

- Örgütler çoğunlukla performans hedefleri belirleyerek bu hedeflere ulaşmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de gelecekte fayda sağlayabilecek bazı fikirleri reddederek, genellikle işin merak ve keşif kısmını ihmal etmektedirler. Bu sebeple örgüt genelinde sadece emre itaate odaklanmak, verimliliği veya statükoyu destekleyen süreçler ve uygulamalar merakı engellemektedir.
- Yöneticilerin merak uyandırmamasının bir diğer nedeni başarısızlık korkusudur. Yöneticiler başarısızlıklardan kaynaklanabilecek maliyetlere daha fazla önem verdiklerinden verimlilik için yeni fikirleri denemekten korkmaktadırlar.
- Yöneticiler çoğunlukla kendi içgüdülerine güvenen, yeni şeyler deneyen ve kendi fikirlerinin peşinden giden çalışanları kontrol etmenin daha zor olacağını düşünmektedirler.
- Yöneticiler yeni seçenekleri aramanın ve keşfetmenin her zaman yararlı ve uygun maliyetli olmadığı endişesine sahip olabilmektedirler.
- Yöneticiler genellikle çalışanların meraklarının peşinden gitmesine izin vermenin örgütte maliyetli bir karmaşaya yol açabileceğini düşünmektedirler. Ayrıca anlaşmazlıkların ortaya çıkacağına ve karar vermenin ve yürütmenin yavaşlayarak iş yapma maliyetini artıracığına inanmaktadırlar.
- Yöneticiler, merakın iş başarısı üzerindeki etkisini hafife almaları nedeniyle merakı derinleştirecek ve bir sorgulama kültürünü teşvik edecek değişiklikleri uygulama konusunda daha isteksiz olabilmektedirler.
- Yöneticiler, örgütte merakın faydalarının bilincinde olsa bile, bu merakı nasıl teşvik edecekleri konusunda tam olarak bilgi sahibi olamayabilmektedirler.

Söz konusu engellere ek olarak zaman baskısı da merak için önemli bir engel olarak görülmektedir. Gino (2018) 250 kişi üzerinde yaptığı bir merak araştırmasında katılımcıların altı ay arayla iki kez merak düzeylerini ölçmüştür. İkinci ölçümde katılımcıların merak seviyesi ortalama %20 oranında düşmüştür. Bunun sebebi olarak ise çalışanların işlerini hızlı bir şekilde tamamlama baskısı altında olmalarını ve genel süreçler ve hedefler hakkında soru sormak için çok az zamanları olmasını göstermiştir.

Sonuç olarak çoğu yönetici merakın ne kadar önemli olduğunun farkındadır. Ancak verimlilik ile yeniliklere yatırım arasında denge kurmaları gerekmektedir ve bunu yapmak çoğu zaman yöneticiler için zor olmaktadır (Luenendonk, 2019). Merakı geliştirmenin anahtarı, onu engelleyen bu faktörleri belirlemek ve ortadan kaldırmaktır. Bunu başarmak içinse bir eylem planı oluşturulmalıdır. Merakla ilgili örgütsel hedefler belirlenerek ve buna ilişkin planlar oluşturularak inovasyon ve üretkenliğin önü açılabilir ve engeller ortadan kaldırılabilir.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Merak, dünya genelinde örgütler tarafından giderek daha değerli, hatta temel bir özellik olarak görülmektedir. Araştırmalar merakın öneminin giderek arttığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, yöneticilerin çoğunluğu merakın değerli olduğuna inansa da birçok örgütte merak ile ilgili olarak kat edilmesi gereken hâlâ çok mesafe vardır. Tüm yöneticiler ve örgütler merakın

değeri konusunda hemfikir olmamakla birlikte işyerinde merakın potansiyel dezavantajları hakkında endişeler taşımaktadır. Ancak araştırmalar önemli sayıda örgütün merakı etkin bir şekilde geliştirmek, teşvik etmek ve bundan yararlanmak için çaba gösterdiğini ortaya koymaktadır (SAS Institute, 2021:28).

Birçok örgüt başarısızlığın maliyetinden korkarak merakı teşvik etmeyi ihmal etmektedir. Gerçekten de meraklı olmak her zaman uygun sonuçlar getirmeyebilir ancak bu merak etmeyi bırakmak için yeterli bir gerekçe değildir (Luenendonk, 2019). Çünkü merak, gereksiz riskten veya hayali bir çabadan çok daha fazlasıdır. Çoğu örgütte, sorular sormanın otoriteye karşı istenmeyen bir meydan okuma gibi algılandığı görülmektedir (Gino, 2018). Bu sebeple çalışanlardan süreçleri veya hedefleri sorgulamadan kendi işlerine odaklanmaları beklenmektedir. Ancak merak duygusunu sürdürmek, örgütlerin yenilikçi olabilmesi için son derece önemlidir. Bu yüzden meraka değer veren yöneticiler, öğrenme ve keşfetmeyi sürdürebilmek için çalışanlarının merakını teşvik etmenin yollarını aramalıdır.

Artık merakın bir organizasyonun performansı için önceden düşünülenden daha önemli olduğu kabul edilmektedir (van Hooydonk, 2021). Bunun için yöneticiler örgütlerin tasarımında küçük değişiklikler yaparak merak uyandırabilir ve örgütleri daha iyiye taşıyabilirler. Ancak bir yöneticinin sadece meraka değer verdiğini söylemesi yeterli değildir. Bunun için merakı teşvik eden bir örgüt ikliminin oluşturulması gerekmektedir.

Örgütlerde merakın nasıl etkin bir şekilde geliştirileceğini ve kullanılacağını öğrenmek, örgütlerin genel performansını ve gelecekteki başarı şansını artırma potansiyeline sahiptir. Merakın gücünden, çalışanları arasında bir beceri olarak etkin bir şekilde yararlanabilen örgütler güçlü bir rekabet avantajı sağlayabilirler. Ancak merakı benimsemeyen örgütlerin ise bu rekabette geride kalma ihtimali çok yüksektir. Oysa bilgi teknolojileri tarafından yönlendirilen endüstri 4.0 çağında örgütlerin meraka kayıtsız kalması düşünülemez. Merak etmeyen bir örgütün yeni rekabet ortamında inovasyon dönemecini kaçırma ihtimali son derece yüksektir. Çünkü dijital çağ yeni beceriler istemektedir ve eski becerilerin büyük bir kısmının hızla artan bir oranda modası geçmektedir. Bu yüzden merakla beslenen yenilikçi düşünme ve öğrenme çevikliği dijital çağa uyum sağlamanın temel yolu olarak görülmektedir.

Sonuç olarak merakın potansiyel faydalarından yararlanmanın yegane yolu örgütte merakı geliştirmektir. Bir örgütte merakı geliştirmenin yolları, örgütün faaliyet gösterdiği sektör, örgüt kültürü, yöneticilerin meraka bakışı ve çalışanların özellikleri gibi pek çok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilir de her örgütte geçerli olabilecek ortak birtakım öneriler geliştirmek mümkündür. Pek çok örgütte merakı geliştirmek için uygulanabilecek bazı öneriler şöyle sıralanabilir:

- Örgüt genelinde merak farkındalığının artırılması için planlı toplantı ve oturumlar düzenlenmeli, öğrenme, tartışma ve fikir alışverişi için uygun ortamlar oluşturulmalıdır.
- Ayrıca bu organizasyonlara tüm çalışanların katılımı sağlanmalıdır.
- Merak örgüt misyonundan hedeflerine, iş tanımlarından performans değerlemelerine kadar örgütün her kademesine entegre edilmelidir.
- Çalışanlar meraklı olmaları konusunda desteklenmeli ve teşvik edilmelidir.
- Çalışanların yeni bakış açıları geliştirebilmesi için pek çok konuda soru sormaları teşvik edilmeli, merak gelişimi ve motivasyonun devamlılığı için çeşitli araçlarla ödüllendirilmelidir.
- Çalışanların yeni şeyler öğrenme konusunda isteklerinin artırılması için yenilikçi öğrenme yolları/metotları teşvik edilmeli ve bunun için çalışanlara fırsat ve zaman verilmelidir.
- Özellikle yenilikçiliğin önemli olduğu pozisyonlar için işe alım süreçlerinde adayların merak düzeyleri de dikkate alınmalıdır.

- Çalışanların konfor alanlarından çıkıp kendi dışındaki pozisyonları, rolleri ve sorumlulukları tanıyabilmesi ve merakının artırılabilmesi için iş rotasyonu uygulamaları yaygınlaştırılmalıdır.
- Çalışanlara performansa dayalı hedeflerin yanında öğrenmeye dayalı hedefler de belirlenmeli ve bu hedefleri gerçekleştirme düzeyleri takip edilmelidir.
- Örgütte yöneticiler de meraklı olmalı ve merak konusundaki söylemleri, kararları ve davranışları ile çalışanlara bizzat rol model olmalıdır.
- Meraklı olmak ve soru sormak örgüt kültürünün bir parçası haline getirilmeli ve diğer kültürel unsurlarda olduğu gibi merak kültürü örgüt var oldukça sonraki çalışanlara aktarılmalıdır.
- Merakın gelişimine uygun ortamı sağlayabilmek için örgütsel silolar ortadan kaldırılmalı, iş birliği artırılmalı, birimler ve pozisyonlar arasında iletişim kanalları açık tutulmalıdır.

Bir örgütte sıralanan önerilerin hayata geçirilmesi, örgütsel merakın artmasına katkı sağlayacak bu da merakın örgütlere sağladığı yararların ortaya çıkmasına zemin hazırlayacaktır. Ancak yine de merakın gerek örgütsel süreçler ve çıktılar gerekse çalışanlar üzerindeki faydaları konusunda yapılmış olan araştırmaların sayısının yeterli olmadığı söylenebilir. Merak konusuna ilgi duyan araştırmacıların merakın örgütlere ve çalışanlara sağladığı faydalar konusunda daha fazla uygulamalı araştırma yapmaları önerilmektedir. Ayrıca bu tür araştırmalara temel teşkil etmesi açısından çalışanların merak düzeylerini ölçmeye yarayacak bilimsel nitelikte ölçme araçları geliştirmeye dönük çalışmalara ağırlık verilmelidir. Bunun yanında merak araştırmalarının büyük çoğunluğu merakın faydalarına odaklansa da literatür incelendiğinde merakın bazı olumsuz etkilerinin de olabileceğine vurgu yapılmaktadır. Bu sebeple araştırmacıların merakın olumsuz etkilerini ele alacak çalışmalar yapması, literatürde bu yöndeki görüşlerin geçerliliğinin tartışılması açısından da önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Abid, G., Ahmed, A., Qazi, T. F., Ahmed, S. and Islam, T. (2022). The Relationship Between Curiosity and Thriving at Work: Implications for Constructive Voice Behaviour. *International Journal of Business Excellence*, 27(4), 479-501.
- Ariella, S. (2021). *The Most Important Curiosity Skills (With Examples)*. [Online] <https://www.zippia.com/advice/curiosity-skills/> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].
- Blatt, G. (2021). *Curiosity in the Workplace: How to Develop an Inquisitive Attitude and Become a Better Leader*. [Online] <https://thriveglobal.com/stories/curiosity-in-the-workplace-how-to-develop-an-inquisitive-attitude-and-become-a-better-leader/> [Erişim Tarihi: 18.02.2022].
- Brown, T. (2016). *Leaders Can Turn Creativity into a Competitive Advantage*. <https://hbr.org/2016/11/leaders-can-turn-creativity-into-a-competitive-advantage> [Erişim Tarihi: 05.09.2023].
- Chang, Y. and Shih, H. (2019). Work Curiosity: A New Lens for Understanding Employee Creativity. *Human Resource Management Review*, 29(4), 1-14.
- CMA Consult (2019). *How to Bolster Curiosity in the Workplace*. [Online] <https://cmaconsult.com/how-to-bolster-curiosity-in-the-workplace/> [Erişim Tarihi: 24.02.2022].
- Çelik, P., Storme, M., Davila, A. and Myszkowski, N. (2016). Work-Related Curiosity Positively Predicts Worker Innovation. *Journal of Management Development*, 35(9), 1184-1194.

- Denny, J. (2017). *Encouraging Curiosity in the Workplace Drives Employee Engagement*. [Online] <https://www.growthengineering.co.uk/curiosity-drives-employee-engagement/> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].
- Dos Santos, M. (2019). *Why Curiosity Counts in Today's Competitive Workplace*. [Online] <https://blog.arkadin.com/en/why-curiosity-counts-in-todays-competitive-workplace/> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].
- Gatty, A. (2022). *A Curious Employee is an Engaged Employee*. [Online] <https://www.allbusiness.com/curious-employee-is-engaged-employee-18074-1.html> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].
- Geum, Y. P., Kim, P. and Jang, Y. H. (2020). The Effect of Entrepreneur's Curiosity on Challenge, Innovation and Competition. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 15, 253-265.
- Gino, F. (2018). *The Business Case for Curiosity*. [Online] <https://hbr.org/2018/09/the-business-case-for-curiosity> [Erişim Tarihi: 18.02.2022].
- Guthridge, L. (2018). *How To Be More Curious at Work*. [Online] <https://connectconsultinggroup.com/how-to-be-more-curious-at-work/> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].
- Hamilton, D. (2020a). *Five Things to Know About Developing Curiosity at Work*. [Online] <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2020/01/13/five-things-to-know-about-developing-curiosity-at-work/?sh=5e1b3dd24514> [Erişim Tarihi: 18.02.2022].
- Hamilton, D. (2020b). *How to Instill Curiosity in the Workplace*. [Online] <https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2020/04/03/how-to-instill-curiosity-in-the-workplace/?sh=6a17aa3542e2> [Erişim Tarihi: 24.02.2022].
- Harris, S. (2021). *5 Proven Ways to Foster Curiosity, Productivity and Trust in Your Company*. [Online] <https://diversityq.com/the-link-between-employee-curiosity-productivity-and-trust-1513525/> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].
- Iconic Digital (2020). *Why Curiosity is Good for Business (and How to Foster It)*. [Online] <https://iconicdigitalagency.com/blog/business-tips/curiosity-good-business/> [Erişim Tarihi: 18.02.2022].
- Ishaq, E., Bashir, S., Khan, A. K., Hassan, M. M. and Zakariya, R. (2021). Epistemic Curiosity and Perceived Workload: A Moderated Mediation Model of Achievement Striving and Overwork Climate. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(18), 3888-3911.
- Kashdan, T. B. and Fincham, F. D. (2002). Facilitating Creativity by Regulating Curiosity. *The American Psychologist*, 57(5), 373-374.
- Kashdan, T. B. (2015). *Companies Value Curiosity But Stifle it Anyway*. <https://hbr.org/2015/10/companies-value-curiosity-but-stifle-it-anyway> [Erişim Tarihi: 05.09.2023].
- Kashdan, T. B., Goodman, F. R., Disabato, D. J., McKnight, P. E., Kelso, K. and Naughton, C. (2020). Curiosity Has Comprehensive Benefits in the Workplace - Developing and Validating a Multidimensional Workplace Curiosity Scale in United States and German Employees. *Personality and Individual Differences*, 155, 1-13.
- Langevin, R. (1971). Is Curiosity a Unitary Construct?. *Canadian Journal of Psychology*, 25(4), 360-374.

- Lievens, F., Harrison, S. H., Mussel, P. and Litman, J. A. (2022). Killing The Cat? A Review of Curiosity at Work. *Academy of Management Annals*, 16(1), 179-216.
- Loewenstein, G. (1994). The Psychology of Curiosity. A Review and Reinterpretation. *Psychological Bulletin*, 116(1), 75–98.
- Luenendonk, M. (2019). *The Business Case for Curiosity*. [Online] <https://www.cleverism.com/the-business-case-for-curiosity/> [Erişim Tarihi: 09.03.2022].
- McGinn, D. (2021). *Why You Should Foster Curiosity as a Skill at Work*. [Online] <https://www.headspringexecutive.com/curiosity-in-the-workplace/> [Erişim Tarihi: 18.02.2022].
- Mussel, P. (2013). Intellect: A Theoretical Framework for Personality Traits Related to Intellectual Achievements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(5), 885-906.
- Mussel, P. and Spengler, M. (2015). Investigating Intellect from a Trait Activation Perspective: Identification of Situational Moderators for the Correlation with Work-Related Criteria. *Journal of Research in Personality*, 55, 51-60.
- Nawrat, A. (2021). *Curiosity Will Be a Key Skill in the Future of Work*. [Online] <https://www.unleash.ai/curiosity-is-a-key-skill-in-the-future-of-work/> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].
- Pulakos, E. D., Arad, S., Donovan, M. A. and Plamondon, K. E. (2000). Adaptability in the Workplace: Development of a Taxonomy of Adaptive Performance. *Journal of Applied Psychology*, 85(4), 612-624.
- Rawicz, M. (2019). *5 Ways to Ignite Workplace Curiosity*. [Online] <https://100ninjas.io/2019/09/06/5-ways-to-ignite-workplace-curiosity/> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].
- SAS Institute (2021). *Curiosity at Work Report 2021*. [Online] <https://www.sas.com/content/dam/SAS/documents/corporate-collateral/brochures/en-curiosity-at-work-112457.pdf> [Erişim Tarihi: 10.03.2022].
- van Hooydonk, S. (2021). *The Curious Leader Leadership Lessons to Cultivate Curiosity*. <https://www.mercuriurval.com/da-dk/institute/insights/belgium/the-case-for-curiosity/> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].
- White, S. K. (2016). *Why Curious People Make Better Employees*. <https://www.cio.com/article/240834/why-curious-people-make-better-employees.html> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].
- Wilkinson, A. (2015). *The Creator's Code: The Six Essential Skills of Extraordinary Entrepreneurs*. New York: Simon & Schuster.
- Wooll, M. (2021). *Curious? Wanting to Learn More is Key to Career Success*. <https://www.betterup.com/blog/intellectual-curiosity> [Erişim Tarihi: 22.02.2022].