ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER AKADEMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ

NİSAN 2022
CİLT: 9 SAYI: 1

JOURNAL OF INTERNATIONAL MULTIDISCIPLINARY ACADEMIC RESEARCHES

APRİL 2022
VOLUME: 9 ISSUE: 1

www.joimar.com
2022

HAKKIMIZDA

Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi 2014 yılında yayın hayatına girmiştir. Dergi yılda 3 kez olmak üzere Mayıs, Ağustos ve Aralık aylarında elektronik olarak yayımlanır. Derginin yayın kabul ettiği temel alanlar eğitim bilimleri, sosyal bilimler, sağlık bilimleri ve spor bilimleridir. Dergimize yayınlanması için belirtilen bu alanlara uygun olan özgün makale, derleme, kitap bölümü ve olgu sunumları gönderilebilir.

Dergide yayınlanması için kabul edilen akademik çalışmalar dergi web sitesinde elektronik olarak yayınlanır. Dergiye gönderilen akademik çalışmalar editörün onayından geçtikten sonra hakem değerlendirmesi için alana hâkim hakemlere yönlendirilir. Her akademik çalışma en az iki hakem değerlendirmesine tabi tutulur. Editör gerekli gördüğü durumlarda akademik çalışmayı ikiden daha fazla hakemin değerlendirmesine sunabilir. Ancak şartlar ne olursa olsun hem editör hem de derginin diğer yönetim organları hiçbir makaleye dergide yayınlanması için öncelik vermez. Ayrıca her akademik çalışma konu ile ilgili hakemlere yönlendirilirken editör veya dergi yönetim organlarının hakemlerin kararları üzerinde etkide bulunmaları söz konusu olamaz.

Günümüzde akademisyenler başta olmak üzere akademik çalışmalar yapan diğer bilim insanlarının en fazla karşılaştıkları sorunların başında akademik çalışmalarının uzun değerlendirme sürelerine tabi tutulması gelmektedir. Dergimiz bilim insanlarının bu sorunu ortadan kaldırmak ve dergiye gönderilen akademik çalışmalara ilişkin hakem görüşlerinin en kısa sürede neticelenmesi için gerekli hassasiyeti göstermektedir. Bunun yanında dergimiz aşağıda yer alan indeks ve dizinlerde taranmaktadır.

International Scientific Indexing
International Institute of Organized Research
Advanced Science Index
Indian Science Index
Infobase Index
General Impact Factor
Scientific Indexing Services
Türk Eğitim İndeksi
Eurasian Scientific Journal Index
Open Academic Journals Index
Directory of Indexing and Impact Factor
Cite Factor Academic Scientific Journals
Researchbib Academic Resource Index
Bibliothekssystem Universität Hamburg
World Catalogue of Scientific Journals
SJIF Scientific Journal Impact Factor
Scholarsteer Scholary Information
Cosmos Impact Factor
Academic Keys
İdeal Online
Acar Index
Jifactor

ABOUT US

Journal Of International Multidisciplinary Academic Researches entered into the life in 2014.It is published electronically in May, August and December, three times a year. Base fields of the journal are educational sciences, social sciences, health sciences and sport sciences. Unique articles, collections, book sections and case reports can be sent to the journal for publication. Academic studies accepted for the publication on the articles are published on the journal website electronically. Academic studies sent to the journal are directed to the specialist referees after it was certifiec by the editor. Each academic study is subjected to at least two referee assessmentsWhen the editor finds the evaluation of the study necessary, he can send the study to referees more than two. However, under all circumstances, both the editor and the other managing bodies of the articles can not give priority to any article to be published on the journal. Furthermore, while every academic study is directed to the referees interested in the topic, the editor or managing bodies of the journal can't have any effect on the decisions of the referees.

In this day and time, particulary academicians and other scientists doing academic researches say that the most common difficulty they encountered during their researches was that the academic studies had been subjected to long assessment process. Our journal displays the necessary sensitivity in order to clear the problems and provide the academic studies with results as soon as possible. Additionally, our journal is scanned in the folowing indexes and lists.

International Scientific Indexing
International Institute of Organized Research
Advanced Science Index
Indian Science Index
Infobase Index
General Impact Factor
Scientific Indexing Services
Index of Turkish Education
Eurasian Scientific Journal Index
Open Academic Journals Index
Directory of Indexing and Impact Factor
Cite Factor Academic Scientific Journals
Researchbib Academic Resource Index
Bibliothekssystem Universität Hamburg
World Catalogue of Scientific Journals
SJIF Scientific Journal Impact Factor
Scholarsteer Scholary Information
Cosmos Impact Factor
Academic Keys
İdeal Online
Acar Index
Jifactor

ULUSLARARASI MULTİDİSİPLİNER AKADEMİK ARAŞTIRMALAR DERGİSİ
(E-ISSN: 2149-2166)

YAYIN KURULU

EDİTÖR	**Kurum**
Hakan Hekim	Hekim Yayınevi
YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ	
Mesut HEKİM	Hekim Yayınevi
SEKRETARYA	
Mehmet TOKGÖZ	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Oğuz GÜRKAN	Bozok Üniversitesi
Servet REYHAN	Siirt Üniversitesi
Yılmaz YÜKSEL	Erzurum Teknik Üniversitesi
HAKEM KURULU	
Dr. Ahmet ŞAHİN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Ahmet TALİMCİLER	Ege Üniversitesi
Dr. Akmaral İBRAYEVA	M. Kozybayev Kuzey Kazakistan Devlet Üniversitesi
Dr. Arzu Gürdoğan	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Asiye Ayben Çelik	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Ayfer AYDINER BOYLU	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Ayşe Derya IŞIK	Bartın Üniversitesi
Dr. Barbaros Serdar ERDOĞAN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Doğan Bıçkı	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Dolunay ŞENOL	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Elif BOZYİĞİT	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Emre SERİN	Siirt Üniversitesi
Dr. Erdi Kaya	Akdemiz Üniversitesi
Dr. Esma ESGİN GÜNDER	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Feda Rehimov Hannanoğlu	Akü Devlet Üniversitesi
Dr. Georgi GAGANİDZE	Ivane Javakhishvili Tiflis Devlet Üniversitesi
Dr. Gökhan ÇOBANOĞLU	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Gönenç HONGUR	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Gül ÖZKAYA	Akdeniz Üniversitesi
Dr. Gülay GÜNAY	Karabük Üniversitesi
Dr. Gülten HERGÜNER	Sakarya Üniversitesi
Dr. Hale YAMANER OKTAN	Ege Üniversitesi
Dr. Hande ŞAHİN	Kırıkkale Üniversitesi
Dr. Hanna STAKHEYENA	Boğaziçi Üniversitesi
Dr. Hayri AYDOĞAN	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Dr. Hilal Yıldırır Keser	Uludağ Üniversitesi
Dr. Huriyet Bilge	Celal Bayar Üniversitesi

Dr. Kadri Yılmaz ERDAL	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Mehmet ŞAHİN	Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Dr. Metin SAYIN	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Mir Hamid Sleaihan	Islamic Azad University, Iran Üniversitesi
Dr. Modammad Ahmad Qudah	University of Jordan Üniversitesi
Dr. Muharem Cufta	Pamukkale Üniversitesi
Dr. Murat ÇALIŞOĞLU	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi
Dr. Murat GÖK	Yüzüncü Yıl Üniversitesi
Dr. Murat KEÇE	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Mustafa TALAS	Ömer Halis Demir Üniversitesi
Dr. Nihada Delibegović Džanić	University of Tuzla, Bosniaand Herzegovina Üniversitesi
Dr. Nilgün VURGUN	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Nurten DİNÇ	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Özkan YILDIZ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Özkan YILDIZ	Dokuz Eylül Üniversitesi
Dr. Perihan ŞARA	Uşak Üniversitesi
Dr. Semra AKAR ŞAHİNGÖZ	Gazi Üniversitesi
Dr. Semra TETİK	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Sırrı Cem DİNÇ	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Sibel ERKAL	Hacettepe Üniversitesi
Dr. Suat KOLUKIRIK	Süleyman Demirel Üniversitesi
Dr. Tamara Merkulova VYKTOROVNA	Khrakiv Ulusal Üniversitesi
Dr. Tonguç VARDAR	Uludağ Üniversitesi
Dr. Turan IŞIK	Celal Bayar Üniversitesi
Dr. Türkay Türkoğlu	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Zafer Durdu	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Dr. Zeynel TURAN	Yüzüncü Yıl Üniversitesi

İÇİNDEKİLER

	Sayfalar
İbadete Devam Sıklığı İle Psikolojik İyi Olma Hali Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma **Yazarlar:** Hüseyin CERTEL, Sümeyye YILDIRIM	**1-17**
Bilgi Teknolojilerinin Dijital Pazarlamaya Etkisi **Yazarlar:** Erdi Çağrı KAYA, Süleyman Hakan ÜNDİL	**18-30**
Toplumda Çevre Duyarlılığının Değerlendirilmesi - Bir Literatür Taraması **Yazarlar:** Hava AYDEMİR, Ayla UYSAL	**31-40**
Lisanslı Sporcular ve Sedanter Bireylerin Dijital Oyun Bağımlılığı Açısından Karşılaştırılması **Yazarlar:** Serkan ZENGİN, Cihangir ASLAN	**41-54**
Antrenörlerde Stresi Oluşturan Sebepler: Basketbol Antrenörleri Açısından Literatür İncelemesi **Yazarlar:** Doğay AKSOY, Canan SAYIN TEMUR	**55-69**

TABLE OF CONTENTS

	Pages
A Study On The Relationship Between Frequency Of Attending Worship And Psychological Well-Being **Authors:** Hüseyin CERTEL, Sümeyye YILDIRIM	**1-17**
Impact Of Information Technologies On Digital Marketing **Authors:** Erdi Çağrı KAYA, Süleyman Hakan ÜNDİL	**18-30**
Evaluation Of Environmental Awareness In Socıety - A Literature Review **Authors:** Hava AYDEMİR, Ayla UYSAL	**31-40**
Comparison Of Digital Game Addictions Of Licensed Athletes And Sedentary Individuals **Authors:** Serkan ZENGİN, Cihangir ASLAN	**41-54**
The Causes Of Stress In Antrenors: A Literature Review For Basketball Coaches **Authors:** Doğay AKSOY, Canan SAYIN TEMUR	**55-69**

Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi / Ocak-Şubat-Mart-Nisan Cilt: 9 Sayı:1
Journal of International Multidisciplinary Academic Researches / January-February-March-April Volume: 9 Issue: 1
2022
www.joimar.com

İBADETE DEVAM SIKLIĞI İLE PSİKOLOJİK İYİ OLMA HALİ ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON THE RELATİONSHİP BETWEEN FREQUENCY OF ATTENDİNG WORSHİP AND PSYCHOLOGİCAL WELL-BEİNG

Hüseyin CERTEL[1], *Sümeyye YILDIRIM[2]

***e-mail:** smyyildirim@icloud.com

[1]Süleyman Demirel Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı, Isparta, Türkiye
[2]Süleyman Demirel Üniversitesi, Felsefe ve Din Bilimleri Anabilim Dalı, Din Psikolojisi Bilim Dalı, Yüksek Lisans Öğrencisi, Isparta, Türkiye

ÖZET
İnsanın Allah'a olan inanç ve bağlılığını sergilemek maksadıyla yaptığı davranışlar olan ibadetler, dindar bir insanı anlama ve ilişkilerini belirlemede oldukça önemli bir konuma sahiptir. Bireyin öznel din algısı doğrultusunda ibadetlerini yerine getirmesi, bireyin psikolojik iyi olma halini hangi doğrultuda etkilediği hususunda en önemli unsurdur. Bu doğrultuda çalışmada Müslüman bireylerin ibadetlere devam sıklığı ile psikolojik iyi olma hali arasındaki ilişkinin araştırılmasıyla beraber, ibadetlere devam sıklığı ve psikolojik iyi oluş ile demografik değişkenler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.
Keywords: İbadet, psikolojik iyi olma hali, demografik değişkenler

JEL KODU: Z0

ABSTRACT
Worshippings consisting of the behaviours on the part of humans made for the purpose of exhibiting their beliefs and depending on God has a fairly important position in determining the recognition and their contacts. The fact that an individual carries out his or her religious duties such as worshipping in the subjective religious beliefs is the most significant factor as to which way it affects the psychological well-being of an individual. In this study made in this direction, the relationship between the continually-worshipping frequency of the muslim individuals and psychological well-being has been discussed, but additionally, the relationships among the continually-worshipping frequency, psychological well-being and demographic variables.
Anahtar Kelimeler: Worship, psychological well-being, demographic variables

JEL CODE: Z0

GİRİŞ

Dindarlık; beden ve ruh sağlığı, kişilik özellikleri, ahlak gelişimi, hayat tarzı, karşılaşılan türlü sorunlarla başa çıkma, hayatı ve olayları anlamlandırma, sosyal ilişkiler, siyasi tercihler, çok çeşitli alanlara yönelik ilgi ve tutumlar vb. üzerinde etkisini gösterir. Bu etkinin, yaşanan dindarlığın düzeyi, kalitesi ve bütüncüllüğü ile alakalı olduğu söylenebilir. Bilgi, inanç, ibadet ve tecrübe boyutları ile yaşanan dindarlığın müminin kişiliği ve hayatının çeşitli alanları üzerindeki etkileri ise, Din Psikolojisinin önemli araştırma alanlarından birini teşkil eder. Dindarlığın objektif yönünü oluşturan ibadetlerin birey ve toplum hayatı üzerindeki etkilerinin inceleme konusu yapılması, bilimsel bir gerekliliktir. Bu bağlamda bu araştırmada, islâmî ibadetlere devam sıklığının psikolojik iyi olma hali ile olan ilişkisi konu alınmıştır.

İbadetin Tanımı ve Mahiyeti

İbadet, kişinin birtakım dinî sâikler ile Allah'a yönelmesi, sevgi saygı ve bağlılık ifade eden tutum ve davranışlarda bulunmasıdır (Şentürk, 2008). İslam literatürüne bakıldığında ibadet sözcüğünün genel ve özel olmak üzere iki farklı anlamı bulunmaktadır. Genel anlamı ile mükellefin Yaratan'ına karşı beslediği saygı ve sevgisinin bir sonucu olarak O'nun rızasını kazanmaya yönelik yaptığı şuurlu davranışlar anlamına gelir. Bu doğrultuda kişilerin Allah'ın rızasını kazanma gayesiyle yaptıkları davranışların tamamı ibadet olarak kabul edilir ve mükâfatlandırılır. İbadet özel anlamı ile de mükellefin Yaratan'ına karşı beslediği hürmeti temsil eden, Allah ve Resulü tarafından yerine getirilmesi beklenen belli davranış biçimleri anlamına gelmektedir. İbadetin bu özel anlamı fıkıh literatüründe de sıkça kullanılmıştır. İslam'ın temel koşullarını oluşturan namaz, zekât, oruç ve hac ibadetlerine ilave olarak kurban kesme, dua, itikâf, Kur'an okuma, hayır ve infakta bulunma gibi eylemler, terim anlamı ile ibadetin en bilindik örneklerini oluşturmaktadır (Koca, 1999).

Bireyin davranışlarının ibadet yerine geçebilmesi için bu davranışların başlangıçta imanın varlığından hayat bularak, iman ve irade ile harekete geçirilmesi gerekmektedir. İşte bu iman ve irade ise bireyin ibadetlerdeki devamlılığı ile beslenip gelişir. Dolayısıyla ibadetler hem imandan beslenir hem de imanı besleyip geliştirmektedirler (Certel, 2016). İbadetlerde devamlılık sağlandığında bu durum bireyin benliğinin Allah'a yabancılaşmasının ve O'nu unutmasının önüne geçer. Bu sayede kişi hayatının her anında Allah'ı hatırlayarak davranışlarına yön vermiş olur. Bu yönüyle ibadetler Allah'a karşı bir vazife olarak görüldüğünde bireyde sorumluluk duygusunu artırır ve benliğini aşmasına yardımcı olur (Hayta, 2000). Dua ve ibadetlerin tamamı kişinin güçlüklere katlanmasını, benliğini geliştirmesini, zorluklar karşısında mücadele etmesini ve kendini aşmasını sağladığı için psikolojik bir olgunlaşmanın itici birer gücü olarak önem kazanmaktadırlar (Hökelekli, 2013).

Psikolojik İyi Oluş

İngilizce karşılığı "well-being" olan "iyi oluş" kavramı genel olarak, mutluluk, hoş duygular hissetme, yaşam deneyimlerinden ve iş dünyasındaki rolünden memnun olma, ait olma, başarı duygusu, işe yararlık, stres ya da memnuniyetsizliğin olmaması olarak tanımlanabilmektedir (Kimter, 2016). Psikoloji literatüründe iyi olma hali iki farklı yaklaşım tarzı ile ele alınmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki hazzı esas alan "hedonic" yaklaşım, diğeri ise faydayı ele alan "eudaimonic" yaklaşımdır. İyi olma kavramını açıklayan hedonic yaklaşım "öznel iyi oluş" kuramını temsil ederken, eudaimonic yaklaşım "psikolojik iyi oluş" kuramını temsil etmektedir (Ryan & Deci, 2001). Öznel iyi oluş, bireylerin yaşamlarını değerlendirmelerini anlamaya çalışan psikolojinin bir alanıdır. Diener öznel iyi oluşu bireyin kendi yaşamını bilişsel ve duyusal olarak değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Diener'e göre öznel iyi oluş temelde olumlu duygulanım, olumsuz duygulanım ve yaşam doyumu olmak üzere üç unsurdan oluşur; olumlu ve olumsuz duygulanımın öznel iyi oluşun duygusal tarafını, yaşam doyumunun ise bilişsel tarafını oluşturduğunu belirtmiştir (Diener, 1984). Literatürde iyi olma halini tanımlayan diğer bir kavram da eudaimonic yaklaşımı temsil eden psikolojik iyi oluştur. Öznel iyi oluş kavramı iyi olmayı, zevk alma, mutluluk ve acıdan kaçınma olarak ele alırken; psikolojik iyi oluş kavramı iyi olmayı, anlam ve bireyin kendisini gerçekleştirmesi ile temellendirerek bireyin hayatının her açıdan işleyiş derecesine göre ele almaktadır (Ryan & Deci, 2001). Psikolojik iyi oluş kavramını ele alan ilk araştırmacı olan Norman M. Bradburn, psikolojik iyi oluşu, olumlu duygulanımın olumsuz duygulanımdan daha fazla olması ile

açıklamıştır (Bradburn, 1969). Ryff ise bu tanımı yetersiz bulmuş ve psikolojik iyi oluş kavramının olumlu ve olumsuz duygulanımdan ibaret olmadığını savunmuştur. Ryff, psikolojik iyi oluşun olumlu-olumsuz duygulanım ve yaşam doyumu unsurlarının bütününden daha fazlasını kapsayan bir yapı olduğunu belirtmiştir (Ryff, 1989). Diener'e göre iyi oluş, kişinin hayatını nasıl değerlendirdiği ve kişinin olumlu duygularının olumsuz duygularından daha fazla bulunmasıdır. Ryff ise Diener'den farklı biçimde psikolojik iyi oluşun, öznel iyi oluşu da kapsayan çok boyutlu bir yapı olduğunu açıklamıştır (Özen, 2010). Ryff'ın öne sürdüğü psikolojik iyi oluş modeli birbirleri ile ilişkili altı faktörden oluşmaktadır. Bunlar; kendini kabul, bireysel gelişim, yaşam amacı, diğerleriyle olumlu ilişkiler, çevreyi yönetme ustalığı ve özerkliktir (Ryff, 1989).

MATERYAL VE METOT

Araştırmanın Modeli

Bu çalışma niceliksel bir araştırmadır. Bu araştırmada "betimleyici karşılaştırmalı ve ilişkisel tarama modeli" kullanılmıştır (Karasar, 2020). Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre yorumlanmasını ve özetlenmesini içeren bir nitel analiz türüdür. İlişkisel analiz ise sosyal bilimlerdeki araştırmalarda tahmin etme ve açıklama yapma hedefi ile sıkça kullanılan bir yöntemdir. İlişkisel analizde bağımsız değişken kullanılarak bağımlı değişken açıklanmaya çalışılır.

Problem ve Amaç

Bu çalışmada, ibadete devam sıklığı ile psikolojik iyi olma hali arasında ilişki var mıdır? Varsa bu ilişkinin yönü nedir? İbadete devam sıklığı demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır? Psikolojik iyi olma hali demografik değişkenlere göre farklılaşmakta mıdır? Sorularına dair cevaplar aranmıştır.

Evren, Örneklem ve Yöntem

Araştırmanın evreni Türkiye'de yaşayan İslam dini mensubu olduğunu düşünen bireylerdir. Araştırmanın örneklemi tesadüfî ve kartopu örnekleme yöntemi ile belirlemiş olup gönüllü katılımcılardan oluşmuştur. Araştırmanın örneklemini oluşturan katılımcıların %62.5'i yaşları 18-63 arasında değişen kadınlardan ve %37.5'i yaşları 18-77 arasında erkeklerden oluşmaktadır. Örneklemin tamamının yaşları 18-77 arasında değişmektedir ve yaş ortalamaları 32.44 bulunmuştur. Araştırmanın verileri Google Forms ile çevrimiçi ortamda toplanmıştır. Araştırmada kullanılan veri toplama araçlarına ulaşılabilmesi için Google Forms tarafından sağlanan internet linki katılımcılara gönderilmiş ve kartopu örnekleme yöntemi kullanılarak diğer gönüllü katılımcılara iletilmesi sağlanmıştır. Ölçeklerin yanıtlanması ortalama olarak 10-15 dakika arasında sürmektedir.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada katılımcılara ait demografik değişkenlerin tespitine yönelik kişisel bilgi formu ve mevcut iyi oluş ile sosyo-psikolojik iyi oluşlarını ölçme amacıyla psikolojik iyi oluş ölçeği uygulanmıştır.

Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından hazırlanan bu formda, katılımcılara, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama, yaşamın çoğunun geçirildiği yer gibi demografik özellikleri ve namaz, oruç, zekât, kurban, hac gibi İslam'ın temel şartlarını yerine getirme sıklıkları, dua etme sıklıkları hakkında sorular sorulmuştur.

Psikolojik İyi Oluş Ölçeği

Diener ve arkadaşları (2010) tarafından genel iyi oluş ölçümlerinin alt boyutu olarak sosyo-psikolojik iyi oluşu ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Ölçeğin Türkçe'ye uyarlama çalışması Telef (2011; 2013) tarafından yapılmıştır. Ölçek 7'li Likert tipi derecelendirmeyle hazırlanmış ve olumlu yönde ifade edilmiş 8 ifadeden oluşmaktadır. Ölçekte ters çevrilmiş ifade bulunmamaktadır. Ölçeğin ifadelerine verilen yanıtlar 1: Kesinlikle katılmıyorum ve 7: Kesinlikle katılıyorum arasında değişen derecelerden oluşmaktadır. Ölçeğin açımlayıcı faktör analizinde, toplam varyansın %42'sinin açıkladığı ve faktör yüklerinin .54 ve .76 arasında değiştiği tek boyutlu bir yapı olduğu belirlenmiş, doğrulayıcı faktör analizinde iyilik uyum indeksi değerlerini karşıladığı saptanmıştır. Ölçeğin iç tutarlılık cronbach alpha katsayısı .80 olarak saptanmış ve güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir. Ölçekten alınan toplam puanın yüksek oluşu bireyin birçok psikolojik kaynak ve güce sahip oluşuna işaret etmektedir. Ölçeğin şimdiki araştırmanın örneklemi için iç tutarlılık cronbach alpha katsayısı .84 bulunmuştur.

İstatistiksel Analiz

Araştırmada elde edilen veriler SPSS istatistik programı ile istatistiksel analize tabi tutulmuştur.
İstatistiksel analize geçilmeden önce verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadıkları incelenmiştir. Bunun sonucunda istatistik analizler parametrik ve non-parametrik testler kullanılarak yürütülmüştür.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları, "Katılımcıların Niteliklerine İlişkin Bulgular", "Demografik Değişkenlerle İbadetlere Devam Sıklığı Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular", "Demografik Değişkenlerle Psikolojik İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular" ve "İbadetlere Devam Sıklığı ile Psikolojik İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular" olmak üzere dört başlık şeklinde değerlendirilmiştir.

Katılımcıların Niteliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1. Katılımcıların Yaş Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Yaş Aralıkları

	Cinsiyet	N	ORT	SS	Değer Aralığı
Yaş	Kadın	250	32.82	9.490	18-63
	Erkek	150	31.81	10.909	18-77
	Toplam	400	32.44	10.044	18-77

Katılımcıların tamamının yaş ortalamaları 32.44 bulunmuştur. Kadınların yaş ortalaması 32.82, erkeklerin yaş ortalaması 31.81 bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları ve Yüzdeleri

Cinsiyet	N	%
Kadın	250	62.5
Erkek	150	37.5
Toplam	400	100.0

Katılımcıların cinsiyetlere dağılımları incelendiğinde, %62.5'inin kadın, %37.5'inin erkek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımları ve Yüzdeleri

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	10	2.5
Ortaokul	7	1.8
Lise	52	13.0
Önlisans	55	13.8
Lisans	202	50.5
Lisansüstü	74	18.5
Toplam	400	100.0

Katılımcıların eğitim durumlarına dağılımları incelendiğinde, %2.5'inin ilkokul, %1.8'inin ortaokul, %13'ünün lise, %13.8'inin önlisans, %50.5'inin lisans, %18.5'inin lisansüstü mezunu oldukları belirlenmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımları ve Yüzdeleri

Medeni Durum	N	%
Bekar	163	40.8
Evli	230	57.5
Boşanmış	5	1.3
Dul	2	.5
Toplam	400	100.0

Katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, %40.8'inin bekar, %57.5'inin evli, %1.3'ünün boşanmış, %0.5'inin dul olduğu bulunmuştur.

Tablo 5. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmamaları Değişkenine Göre Dağılımları ve Yüzdeleri

Çocuk	N	%
Var	198	49.5
Yok	202	50.5
Toplam	400	100.0

Katılımcıların %49.5'inin çocuk sahibi olduğu, %50.5'inin çocuk sahibi olmadığı bulunmuştur.

Tablo 6. Katılımcıların Hayatlarının Çoğunun Geçtiği Yerleşim Birimi Değişkenine Göre Dağılımları ve Yüzdeleri

Yaşamın Çoğunun Geçtiği Yer	N	%
Köy	18	4.5
İlçe (Kasaba)	60	15.0
Şehir	240	60.0
Metropol	82	20.5
Toplam	400	100.0

Katılımcıların yaşamlarının çoğunun geçtiği yerler incelendiğinde, %4.5'ünün yaşamının çoğunu köyde, %15'inin ilçe-kasabada, %60'ının şehirde ve %20.5'inin metropolde geçirdiği tespit edilmiştir.

Demografik Değişkenlerle İbadetlere Devam Sıklığı Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Tablo 7. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre İbadete Devam Sıklığı Düzeyleri

	Cinsiyet	N	ORT/ SORT	SS	t/z	p
Namaz ibadeti sıklığı[1]	Kadın	250	3.93	1.254	3.516	**.001***
	Erkek	150	3.43	1.440		
Oruç ibadeti sıklığı[2]	Kadın	250	209.13	-	-2.899	**.004***
	Erkek	150	186.11	-		
Zekat ibadeti sıklığı[1]	Kadın	250	2.36	.820	4.184	**.000***
	Erkek	150	1.99	.894		
Kurban ibadeti sıklığı[1]	Kadın	250	3.27	1.089	4.352	**.000***
	Erkek	150	2.73	1.246		
Hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi[2]	Kadın	250	204.54	-	-1.341	.180
	Erkek	150	193.76	-		
Dua etme sıklığı[1]	Kadın	250	4.20	.830	3.513	**.001***
	Erkek	150	3.83	1.116		

**p<.05* *[1] t testi [2]Mann Whitney U testi*

Katılımcıların cinsiyetlerine göre namaz ibadeti sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (t=3.516; p=.001). Kadınların namaz ibadeti sıklığı ortalamaları (ort=3.93) erkeklerin ortalamalarından (ort=3.43) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre oruç ibadeti sıklığı sıra ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (z=-2.899; p=.004). Kadınların oruç ibadeti sıklığı sıra ortalamaları (sort=209.13) erkeklerin ortalamalarından (sort=186.11) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre zekât ibadeti sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (t=4.184; p=.000). Kadınların zekât ibadeti sıklığı ortalamaları (ort=2.36) erkeklerin ortalamalarından (ort=1.99) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre kurban ibadeti sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (t=4.352; p=.000). Kadınların kurban ibadeti sıklığı ortalamaları (ort=3.27) erkeklerin ortalamalarından (ort=2.73) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi sıra ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır (z=-1.341; p=.180).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre dua etme sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (t=3.513; p=.001). Kadınların dua etme sıklığı ortalamaları (ort=4.20) erkeklerin ortalamalarından (ort=3.83) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Tablo 8. Katılımcıların Yaşları İle İbadet Sıklıkları Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi Bulguları

	Yaş
Namaz ibadeti sıklığı	**.371****
Oruç ibadeti sıklığı	**.177****
Zekat ibadeti sıklığı	**.281****
Kurban ibadeti sıklığı	**.405****
Hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi	**.328****
Dua etme sıklığı	**.128***

*p<.05; **p<.01

Katılımcıların yaşları ile namaz ibadeti sıklığı (r=.371; p=.000), oruç ibadeti sıklığı (r=.177; p=.000), zekat ibadeti sıklığı (r=.281; p=.000), kurban ibadeti sıklığı (r=.405; p=.000), hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi (r=.328; p=.000), dua etme sıklığı (r=.128; p=.010) düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Yaş arttıkça namaz ibadeti, oruç ibadeti, zekat ibadeti, kurban ibadeti, hac ibadeti için çaba gösterme ve dua etme sıklığı artmaktadır.

Tablo 9. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle İbadet Sıklıkları Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi Bulguları

	Eğitim Düzeyi
Namaz ibadeti sıklığı	**-.153****
Oruç ibadeti sıklığı	-.090
Zekat ibadeti sıklığı	-.019
Kurban ibadeti sıklığı	**-.109***
Hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi	**-.160****
Dua etme sıklığı	**-.123***

*p<.05; **p<.01

Katılımcıların eğitim düzeyleri ile namaz ibadeti sıklığı (r=-.153; p=.002), kurban ibadeti sıklığı (r=-.109; p=.030), hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi (r=-.160; p=.001), dua etme sıklığı (r=-.123; p=.014) arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça, namaz ibadeti sıklığı, kurban ibadeti sıklığı, hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi ve dua etme sıklığı azalmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile diğer değişkenler arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır.

Tablo 10. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre İbadete Devam Sıklığı Düzeyleri

	Medeni Durum	N	ORT/ SORT	SS	t/z	P
Namaz ibadeti sıklığı[1]	Bekar	168	3.33	1.416	-5.329	**.000***
	Evli	232	4.05	1.210		
Oruç ibadeti sıklığı[2]	Bekar	168	184.53	-	-3.535	**.000***
	Evli	232	212.06	-		
Zekat ibadeti sıklığı[1]	Bekar	168	1.89	.905	-6.773	**.000***
	Evli	232	2.47	.749		
Kurban ibadeti sıklığı[1]	Bekar	168	2.39	1.322	-10.382	**.000***
	Evli	232	3.56	.742		
Hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi[2]	Bekar	168	178.38	-	-4.837	**.000***
	Evli	232	216.52	-		
Dua etme sıklığı[1]	Bekar	168	4.04	.999	-.280	.780
	Evli	232	4.07	.937		

**p<.05* *[1] t testi [2]Mann Whitney U testi*

Katılımcıların medeni durumlarına göre namaz ibadeti sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (t=-5.329; p=.000). Evlilerin namaz ibadeti sıklığı ortalamaları (ort=4.05) bekarların ortalamalarından (ort=3.33) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre oruç ibadeti sıklığı sıra ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (z=-3.535; p=.000). Evlilerin oruç ibadeti sıklığı sıra ortalamaları (sort=212.06) bekarların sıra ortalamalarından (sort=184.53) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre zekât ibadeti sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (t=-6.773; p=.000). Evlilerin zekat ibadeti sıklığı ortalamaları (ort=2.47) bekarların ortalamasından (ort=1.89) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre kurban ibadeti sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (t=-10.382; p=.000). Evlilerin kurban ibadeti sıklığı ortalamaları (ort=3.56) bekarların ortalamalarından (ort=2.39) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi sıra ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (z=-4.837; p=.000). Evlilerin hac ibadeti sıklığı sıra ortalamaları (sort=216.52) bekarların sıra ortalamalarından (sort=178.38) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların medeni durumlarına göre dua etme sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır (t=-.280; p=.780).

Tablo 11. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmamalarına Göre İbadete Devam Sıklığı Düzeyleri

	Çocuk	N	ORT/ SORT	SS	t/z	p
Namaz ibadeti sıklığı[1]	Var	198	4.11	1.133	5.512	**.000***
	Yok	202	3.39	1.446		
Oruç ibadeti sıklığı[2]	Var	198	212.06	-	-2.977	**.003***
	Yok	202	189.17	-		
Zekat ibadeti sıklığı[1]	Var	198	2.48	.745	6.293	**.000***
	Yok	202	1.97	.900		
Kurban ibadeti sıklığı[1]	Var	198	3.57	.763	9.262	**.000***
	Yok	202	2.58	1.303		
Hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi[2]	Var	198	223.19	-	-5.773	**.000***
	Yok	202	178.26	-		
Dua etme sıklığı[1]	Var	198	4.13	.918	1.416	.157
	Yok	202	3.99	1.002		

**p<.05* *[1] t testi [2]Mann Whitney U testi*

Katılımcıların çocuk sahibi olup olmamalarına göre namaz ibadeti sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (t=5.512; p=.000). Çocuk sahibi olanların namaz ibadeti sıklığı ortalamaları (ort=4.11) olmayanların ortalamalarından (ort=3.39) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların çocuk sahibi olup olmamalarına göre oruç ibadeti sıklığı sıra ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (z=-2.977; p=.003). Çocuk sahibi olanların oruç ibadeti sıklığı sıra ortalamaları (sort=212.06) olmayanların sıra ortalamalarından (sort=189.17) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların çocuk sahibi olup olmamalarına göre zekat ibadeti sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (t=6.293; p=.000). Çocuk sahibi olanların zekat ibadeti sıklığı ortalamaları (ort=2.48) olmayanların ortalamalarından (ort=1.97) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların çocuk sahibi olup olmamalarına göre kurban ibadeti sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (t=9.262; p=.000). Çocuk sahibi olanların kurban ibadeti sıklığı ortalamaları (ort=3.57) olmayanların ortalamalarından (ort=2.58) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların çocuk sahibi olup olmamalarına göre hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi sıra ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur (z=-5.773; p=.000). Çocuk sahibi olanların hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi sıra ortalamaları (sort=223.19) olmayanların sıra ortalamalarından (sort=178.26) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur.

Katılımcıların çocuk sahibi olup olmamalarına göre dua etme sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır (t=1.416; p=.157).

Tablo 12. Katılımcıların Yaşamlarının Çoğunun Geçtiği Yere Göre İbadete Devam Sıklığı Düzeyleri

sd: 2-397		N	ORT/ SORT	SS	F/χ^2	p	Tukey
Namaz ibadeti sıklığı[1]	Köy-Kasaba-İlçe	78	3.67	1.456			
	Şehir	240	3.75	1.321	.214	.808	
	Metropol	82	3.80	1.328			
Oruç ibadeti sıklığı[2]	Köy-Kasaba-İlçe	78	195.10	-			
	Şehir	240	197.15	-	3.936	.140	
	Metropol	82	215.44	-			
Zekat ibadeti sıklığı[1]	Köy-Kasaba-İlçe	78	2.06	.902			
	Şehir	240	2.25	.847	1.655	.192	
	Metropol	82	2.28	.879			
Kurban ibadeti sıklığı	Köy-Kasaba-İlçe	78	2.76	1.321			
	Şehir	240	3.15	1.134	3.468	**.032***	Ş>K p=.026*
	Metropol	82	3.11	1.122			
Hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi[2]	Köy-Kasaba-İlçe	78	188.21	-			
	Şehir	240	201.80	-	2.856	.240	
	Metropol	82	208.38	-			
Dua etme sıklığı[1]	Köy-Kasaba-İlçe	78	3.87	1.061			
	Şehir	240	4.18	.893	4.558	**.011***	Ş>K p=.040*
	Metropol	82	3.89	1.018			

*p<.05 [1]Tek yönlü varyans analizi [2]Kruskal Wallis Testi

Katılımcıların yaşamlarının geçtiği yer bakımından namaz ibadeti sıklığı [F(2-397)=.214; p=.808], oruç ibadeti sıklığı [$\chi^2_{(2)}$=3.936; p=.140], zekat ibadeti sıklığı [F(2-397)=1.655; p=.192] ve hac ibadeti için çaba gösterme [$\chi^2_{(2)}$=2.856; p=.240] düzeyleri arasında anlamlı fark bulunmamıştır.

Katılımcıların yaşamlarının geçtiği yere göre kurban ibadeti sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur [F(2-397)=3.468; p=.032]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda şehirde yaşayanların kurban ibadeti sıklığı ortalamaları (ort=3.15) köy, kasaba ve ilçede yaşayanların ortalamalarından (ort=2.76) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur (p=.026).

Katılımcıların yaşamlarının geçtiği yere göre dua etme sıklığı ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmuştur [F(2-397)=4.558; p=.011]. Farkın kaynağının belirlenmesi amacıyla yürütülen Tukey testi sonucunda şehirde yaşayanların dua etme sıklığı ortalamaları (ort=4.18) köy, kasaba ve ilçede yaşayanların ortalamalarından (ort=3.87) anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur (p=.040).

Demografik Değişkenlerle Psikolojik İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Tablo 13. Katılımcıların Yaşları İle Psikolojik İyi Oluş Puanları Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi Bulguları

	Yaş
Psikolojik İyi Oluş	**.120***

*p<.05; **p<.01

Katılımcıların yaşları ile psikolojik iyi oluş puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur (r=.120; p=.016). Yaş arttıkça psikolojik iyi oluş düzeyleri artmaktadır.

Tablo 14. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Psikolojik İyi Oluş Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

	Cinsiyet	N	ORT	SS	t	p
Psikolojik İyi Oluş	Kadın	250	44.90	6.542	.922	.357
	Erkek	150	44.25	7.367		

Katılımcıların cinsiyetlerine göre psikolojik iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı fark bulunmamıştır (t=.922; p=.357).

Tablo 15. Katılımcıların Eğitim Düzeyleri İle Psikolojik İyi Oluş Puanları Arasındaki Spearman Korelasyon Analizi Bulguları

	Eğitim
Psikolojik İyi Oluş	-.040

*p<.05; **p<.01

Katılımcıların eğitim durumları ile psikolojik iyi oluş puanları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır (r=-.040; p>.05).

Tablo 16. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Psikolojik İyi Oluş Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

	Medeni Durum	N	ORT	SS	t	p
Psikolojik İyi Oluş	Bekar	168	44.40	6.948	-.635	.526
	Evli	232	44.84	6.806		

Katılımcıların medeni durumlarına göre psikolojik iyi oluş ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır (t=-.635; p=.526).

Tablo 17. Katılımcıların Çocuk Sahibi Olup Olmamalarına Göre Psikolojik İyi Oluş Ortalamaları, Standart Sapmaları ve Bağımsız Örneklem T Testi Bulguları

	Çocuk	N	ORT/ SORT	SS	t/z	p
Psikolojik İyi Oluş	Var	198	44.62	7.206	-.097	.922
	Yok	202	44.69	6.523		

Katılımcıların çocuk sahibi olup olmamalarında göre psikolojik iyi oluş ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır (t=-.097; p=.922).

Tablo 18. Katılımcıların Yaşamlarının Çoğunun Geçtiği Yere Göre Psikolojik İyi Oluş Ortalamaları, Standart Sapmaları Tek Yönlü Varyans Analizi Bulguları

sd: 2-397		N	ORT/ SORT	SS	F	p	Tukey
Psikolojik İyi Oluş	Köy-Kasaba-İlçe	78	43.91	7.806	.841	.432	
	Şehir	240	45.00	6.292			
	Metropol	82	44.35	7.494			

Katılımcıların yaşamlarının çoğunun geçtiği yere göre psikolojik iyi oluş ortalamaları arasında anlamlı fark bulunmamıştır [F(2-397)=.841; p=.432].

İbadetlere Devam Sıklığı ile Psikolojik İyi Olma Hali Arasındaki İlişkiye İlişkin Bulgular

Tablo 19. Katılımcıların İbadet Sıklıkları, Psikolojik İyi Oluş Puanları Arasındaki Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

	Psikolojik İyi Oluş
Namaz ibadeti sıklığı	**.203****
Oruç ibadeti sıklığı	.006
Zekat ibadeti sıklığı	.059
Kurban ibadeti sıklığı	.076
Hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi	**.102***
Dua etme sıklığı	**.291****

*p<.05; **p<.01

Katılımcıların psikolojik iyi oluş puanları ile namaz ibadet sıklığı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur (r=.203; p=.000). Namaz ibadeti sıklığı arttıkça psikolojik iyi oluş da artmaktadır.

Katılımcıların psikolojik iyi oluş puanları ile hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur (r=.102; p=.041). Hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi arttıkça psikolojik iyi oluş da artmaktadır.

Katılımcıların dua etme sıklığı ile psikolojik iyi oluş puanları arasında pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur (r=.315; p=.000). Dua etme sıklığı arttıkça psikolojik iyi oluş da artmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada ibadetlere devam sıklığı ile psikolojik iyi olma hali arasındaki ilişkinin yanı sıra, katılımcıların ibadetlere devam sıklığı ve psikolojik iyi oluş düzeylerinin cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, medeni durum, çocuk sahibi olup olmama ve hayatın çoğunun geçirildiği yerleşim birimi gibi demografik değişkenler açısından anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığı da incelenmiştir.

Demografik değişkenlerle katılımcıların ibadetlere devam sıklığı düzeyleri incelendiğinde, katılımcıların cinsiyet değişkeni ile ibadetlere devam sıklığı düzeyleri arasında anlamlı farklılık görülmüştür. Araştırmaya katılan kadın katılımcıların, hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi hariç ibadetlerine devam etme düzeyleri erkek katılımcılara göre daha yüksektir.

Araştırmadan bu sonucun elde edilmesinde, Hanefî ve Hanbelî mezheplerine göre kadınların yalnız başına hacca gidememesi, kendisine eşlik edecek bir mahreminin bulunması şartıyla hac ibadetini yerine getirebilmeleri, dolayısıyla kadınların bu ibadeti yerine getirmelerinin eş ya da kardeşlerinin istekli ve ekonomik imkânlarına bağlı olduğu düşünülmektedir. Literatürdeki çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Kimter'in üniversiteli gençler üzerinde gerçekleştirdiği bir araştırmada bizim bulgularımızı destekler nitelikte kız öğrencilerin dini ibadet ve pratiklerini yerine getirme eğilimlerinin erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir (Kimter, 2012). Literatür incelendiğinde araştırmamızın tersi yönünde (Uysal, 2006) olduğu gibi, cinsiyet faktörü ile bireylerin dindarlık düzeyleri arasında anlamlı bir fark olmadığı sonucunu elde eden çalışmaların da bulunduğu tespit edilmiştir (Yapıcı, 2016).

Katılımcıların yaş değişkeni ile ibadetlere devam sıklığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Araştırmaya katılan katılımcılarda, yaş arttıkça namaz, oruç, zekât, kurban, hac ibadeti için çaba gösterme ve dua etme sıklığı da artış göstermiştir. Kayıklık tarafından 40-94 yaş arasındaki 394 kişi üzerinde yapılan çalışmada (Kayıklık, 2003) ve Taplamacıoğlu'nun yürüttüğü araştırmada dini faaliyetlerin ilerleyen yaşlarda yükselişe geçtiği sonucuna ulaşılmıştır (Taplamacıoğlu, 1962). Albayrak'ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmasında da yaş ile dua tutumu arasında bir farklılaşmanın bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Albayrak, 2013).

Katılımcıların eğitim düzeyi değişkeni ile ibadetlere devam sıklığı düzeyleri arasında negatif yönde anlamlı ilişki bulunmuştur. Araştırmaya katılan katılımcıların eğitim düzeyleri arttıkça, namaz, kurban, hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi ve dua etme sıklıklarının azaldığı görülmüştür. Katılımcıların eğitim düzeyleri ile oruç ve zekât ibadeti sıklıkları arasında anlamlı ilişki bulunmamıştır. Araştırmadan bu sonucun elde edilmesinde, eğitim seviyesinin yükselmesiyle birlikte dini inançlarda rasyonelleşme, liberalleşme ve bireyselleşme yönelimlerinin artması, itaate dayalı ve geleneksel dindarlıkların seküler kültürün etkili olduğu üniversite gibi ortamlarda gerilemeye başlaması ve bireylerin daha fazla eleştirel düşünebilmesinin etkili olabildiği düşünülmektedir. Kimter'in başka bir araştırmasında katılımcıların eğitim durumlarına göre beş vakit namaz kılma durumları incelenmiş ve eğitim seviyesi arttıkça katılımcıların beş vakit namaz kılma seviyelerinin azaldığı tespit edilmiştir (Kimter, 2016). Göcen tarafından yapılan araştırmada da eğitim durumunun katılımcıların dini yönelimini etkilediği tespit edilmiştir. Öyle ki bu çalışmada ilkokul eğitimine sahip olanların dini yönelim ortalamaları, lisans eğitimi almış olanlara kıyasla daha yüksek çıkmıştır (Göcen, 2012). Hem ülkemizde hem de Batı'da yapılan çalışmalar incelendiğinde eğitim düzeyi ile ibadete devam sıklığı arasında çoğunlukla negatif yönde ilişkilere vurgu yapılmıştır.

Katılımcıların medeni durum değişkeni ile ibadetlere devam sıklığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Araştırmaya katılan evli katılımcıların dua etme sıklığı hariç, namaz, oruç, zekât, kurban ve hac ibadeti için çaba gösterme düzeyleri bekâr katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Katılımcıların medeni durumlarına göre dua etme sıklığı ortalamaları arasında ise anlamlı fark bulunmamıştır. Araştırmadan bu sonucun elde edilmesinde, bireye özgü bir ibadet olan dua etmenin farz bir ibadet olamaması, insanı yatıştırıcı, kaygı ve endişelerini azaltıcı etkiye sahip olmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Mehmedoğlu'nun çalışmasında, evli olanların bekârlara oranla Allah'a daha fazla teslimiyet gösterdiği ve Allah'ı kendilerine daha yakın bulmaları da araştırma bulgumuz ile paralellik arz etmektedir (Mehmedoğlu,2007) .

Katılımcıların çocuk sahibi olup olmama değişkeni ile ibadetlere devam sıklığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Araştırmaya katılan çocuk sahibi katılımcıların dua etme sıklığı hariç, namaz, oruç, zekât, kurban ve hac ibadeti için çaba gösterme düzeyleri

çocuk sahibi olmayan katılımcılara göre anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Araştırmada çocuk sahibi olup olmamalarına göre dua etme sıklığı ortalamaları arasında anlamlı bir fark bulunmamasının da, dua etmenin bireysel bir ibadet olması, diğer ibadetler gibi topluca yapılmamasının etkili olduğu düşünülmektedir. Araştırmamızda çocuk sahibi olan bireylerin çocuk sahibi olmayanlara oranla ibadetlere devam sıklığı ortalamaları anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Bizler bu durumun nedeni olarak; anne-babaların, erken yaşlardan itibaren çocuklarının inancından ve dine yöneliminden kendilerinin sorumlu olduklarının farkına varması ile birlikte ibadetlere devam sıklıklarında bir artış yaşandığını düşünmekteyiz.
Katılımcıların hayatın çoğunun geçirildiği yerleşim birimi değişkeni ile ibadetlere devam sıklığı düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Araştırmaya katılan bireylerin namaz, oruç, zekât ve hac ibadeti için çaba gösterme düzeyleri yaşamlarının geçtiği yere göre farklılık göstermezken, şehirde yaşayanların kurban ibadeti ve dua etme sıklığı ortalamaları köy, kasaba ve ilçede yaşayanların ortalamalarından anlamlı düzeyde yüksek bulunmuştur. Araştırmadan bu sonuçlar elde edilmiştir ancak bu bulguya ilişkin analiz Non-parametrik bir analiz olduğundan sonuçları evrene genellenemezdir. Araştırmanın örneklemi için bu sonuçların tesadüfen ortaya çıktığı düşünülebilir.
Araştırmamızda ele alınan diğer bir konu olan demografik değişkenlerle psikolojik iyi olma hali arasındaki ilişkilendiğinde, katılımcıların yaşları ile psikolojik iyi oluş puanları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Katılımcıların yaşları arttıkça psikolojik iyi oluş düzeyleri de artmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Araştırma bulgularımıza benzer şekilde Ceylan'ın çalışmasında yaşın artmasıyla birlikte psikolojik iyi oluşun da arttığı tespit edilmiştir (Ceylan, 2018). Göcen'in çalışmasında ise psikolojik iyi oluş ile yaş değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (Doğan, 2014).
Katılımcıların psikolojik iyi oluş düzeyleri ile diğer değişkenler arasındaki ilişkileri de incelenmiş ve katılımcıların cinsiyetleri, eğitim düzeyleri, medeni durumları, çocuk sahibi olup olmamaları ile yaşamlarının çoğunun geçtiği yere göre psikolojik iyi oluş düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
Çalışmamızda son olarak ibadetlere devam sıklığı ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişki incelenmiştir. Bunun sonucunda, katılımcıların namaz ibadeti, hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi ve dua etme sıklığı ile psikolojik iyi oluşları arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yani katılımcıların namaz ibadeti, hac ibadeti için çaba gösterme düzeyi ve dua etme sıklıkları arttıkça psikolojik iyi oluşları da artmaktadır. Araştırmamızda bu sonucun elde edilmesinin temelinde, bir takım hazırlık ritüelleri olan namaz ibadetinin sadece bedensel bir ibadet olmaması ancak bedensel oluşunun da bireylerin ruh sağlığına birçok olumlu etkisinin olduğu düşünülebilir. Namaz ibadeti de dua etme gibi insanın kendisini Allah'a en yakın hissettiği ibadettir. Kişiye kendi içine döndüğü bir hâl yaşatması sebebiyle namaz ibadetine devam etmenin kişinin psikolojik iyi oluş düzeyine olumlu katkılar sağlayabileceğini düşünmekteyiz. Aynı şekilde Allah ile kul arasında bir vasıtanın bulunmadığı dua ibadeti de insanların umutsuzluğa ve yalnızlığa kapılmasını engellemesi, stres, sıkıntı ve kaygılarını azaltması nedeniyle bireylerin psikolojik iyi oluşlarını olumlu bir şekilde etkilemektedir. Hac ibadeti de, en faziletli ibadet olarak görülen namaz ibadetinin kıblesini oluşturan kutsal mekânı görme imkanı tanıması, çeşitli safhalardan oluşması ve farklı coğrafyalarda yaşayan birçok insanın bir araya gelmesiyle birlikte insanlara manevi bir atmosfer sunması nedeniyle, insanlarda hac ibadetini yerine getirmek için gösterilen çabanın artmasının psikolojik iyi oluşlarının artmasında da etkili olduğunu düşünmekteyiz.
Diğer yandan katılımcıların oruç, zekât ve kurban ibadeti ile psikolojik iyi oluş puanları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bunun temelinde, oruç ibadetinin geleneksel halk dindarlığı tarafından desteklenmesi ve bu nedenle farz ibadetlerin en yaygın şekilde yerine

getirileni olması, zekât ve kurban ibadetlerinin ise malî ibadet olmaları düşünülebilir. İlgili literatür incelendiğinde yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Kaya ve Küçük'ün çalışmasında öğrencilerden beş vakit namazını kılmaya çalışanların psikolojik iyi olma puan ortalamalarının, neredeyse hiç namaz kılmadığını belirtenlerin psikolojik iyi olma puan ortalamalarından daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada öğrencilerden her zaman Allah'a dua edenlerin psikolojik iyi olma puan ortalamalarının, hiç dua etmediğini belirten öğrencilere göre daha yüksek olduğu da görülmüştür (Kaya & Küçük, 2017). Kimter'in oruç ve öfke kontrolü arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında ramazan orucunu tutma ile kontrol edilen öfke arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark olmadığı görülmüştür (Kimter, 2015). Seyhan'ın çalışmasında da öğrencilerin dua tutumunun artmasıyla birlikte psikolojik iyi olma hallerinde de artış yaşandığı görülmüştür (Seyhan, 2014).

Öneri

Çalışmamızda demografik değişkenler arasında en çok dikkatimizi çeken eğitim düzeyi değişkeni ile ibadetlere devam sıklığı arasındaki ilişkidir. Çünkü araştırmamızda eğitim düzeyinin artmasıyla birlikte ibadetlere devam sıklığının düşük düzeyde de olsa azaldığı tespit edilmiştir. Bu bulgunun ileride yapılacak olan çalışmalarda daha derinlemesine çalışılması gerektiği değerlendirilmiştir.

Namaz, dua ve hac gibi kişinin kendi iç dünyasına odaklanmasını sağlayan ve maneviyatını artıran ibadetlerin psikolojik iyi oluşu olumlu yönde etkiliyor olması manevi danışmanlık alanında çalışanlar için araştırmalarında kullanabilecekleri değerli bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Bu ibadetlerin bireylerin vicdani gelişimlerine ve pozitif ruh sağlığına etki ediyor olduğu düşünüldüğünde manevi danışmanlık alanına katkısının önemli olduğunu düşünmekteyiz.

KAYNAKLAR

Albayrak, A. (2013). *Gençlerde dua psikolojisi*. Bursa: Düşünce Kitabevi Yayınları.

Bradburn, N. M. (1969). The structure of psychological well-being. *Oxford: Aldine*.

Certel, H. (2016). *Din psikolojisi.* Ankara: Berikan Yayınevi.

Ceylan, U. E. (2018). *Ölümlülük bilincinin dini başa çıkma, tanrı algısı, ölüm kaygısı ve psikolojik iyi olma ile ilişkisi.* Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Diener, E. (1984). Subjective well-being, *Psychological Bulletin*, 95, 3, 542-575.

Doğan, M. (2014). *Dindarlık sabır ve psikolojik iyi olma arasındaki ilişkiler.* Yayımlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Göcen, G. (2012). *Şükür ve psikolojik iyi olma arasındaki ilişki üzerine bir alan araştırması.* Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Hayta, A. (2000). U.ü. ilahiyat fakültesi öğrencilerinin ibadet ve ruh sağlığı (psiko-sosyal uyum) ilişkisi üzerine bir inceleme, *T.C. Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 9, 9, 487-505.

Hökelekli, H. (2013). *Din psikolojisi*. Ankara: TDV Yayınları.

Karasar, N. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemi*. 35. Basım, Ankara: Nobel Yayınları.

Kaya, M., & Küçük, N. (2017). İbadetler ile hayatın anlamı ve psikolojik iyi olma arasındaki ilişkinin incelenmesi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 42, 17-44.

Kayıklık, H. (2003). *Orta yaş ve yaşlılıkta dinsel eğilimler*, Adana: Baki Kitabevi.

Kimter, N. (2012). *Benlik saygısı ve din,* İstanbul: Kriter Yayınları.

Kimter, N. (2015). Oruç ve Öfke Kontrolü Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma, *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 7, 7-54.
Kimter, N. (2016). Namaz ve Psikolojik İyi Olma Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme, *Ekev Akademi Dergisi,* 20, 68, 299-332.
Koca, F. (1999). İbadet-islâm'da ibadet. *Türkiye diyanet vakfı islâm ansiklopedisi*. 19: (ss. 240- 247) İstanbul: TDV Yayınları.
Mehmedoğlu, A. U. (2007). *Tanrıyı Tasavvur Etmek*, İstanbul: Dem Yayınları.
Özen, Y. (2010). Kişisel sorumluluk bağlamında öznel ve psikolojik iyi oluş (sosyal psikolojik bir değerlendirme). *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 4, 46-58.
Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: a review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Reviews Psychologhy,* 52, 141-166.
Ryff, C. D. (1989). Happiness ıs everything, or ıs ıt? explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081.
Seyhan, B. Y. (2014). Dua tutumu ile psikolojik iyi olma hali arasındaki ilişkiler: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 17, 2, 157-183.
Şentürk, H. (2008). *İbadet psikolojisi (Hz. Peygamber Örneği),* İstanbul: İz Yayıncılık.
Taplamacıoğlu, M. (1962). Yaşlara göre dini yaşayışın şiddet ve kesafeti üzerine bir anket. *Ankara Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi Dergisi (AÜİFD*), 10, 1, 141-151.
Telef, B. B. (2013). Psikolojik İyi Oluş Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 28, 3, 374-384.
Uysal, V. (2006). *Türkiye'de dindarlık ve kadın*, İstanbul: Dem Yayınları.
Yapıcı, A. (2016). Cinsiyete göre farklılaşan dindarlıklar ve kadınlarda dinsel yaşamın farklı görüntüleri. *Dini Araştırmalar Dergisi, Kadın Özel Sayısı*, 131-161.

EXTENDED ABSTRACT

The fact that an individual carries out his or her religious duties such as worshipping in the subjective religious beliefs is the most significant factor as to which way it affects the psychological well-being of an individual. In this study made in this direction, the relationship between the continually-worshipping frequency of the muslim individuals and psychological well-being has been discussed, but additionally, the relationships among the continually-worshipping frequency, psychological well-being and demographic variables. In this study, "Personal Information Form" and "Psychological Well-Being Scale" were used to collect data from the participants. As for the method, "the descriptive contrastive and relative scanning model" has been utilized. The global contents of this study is made up of the individuals living in Turkey who think of themselves to be the members of Islamic religion, on the other hand, it's illustration is formed of 400 participants of whom are 250 women aging from 18 to 150 men on the basis of the methods known as accidental and snowball ones.

In this study, in addition to the relationship between the frequency of attending prayers and psychological well-being, the frequency of attending prayers and the psychological well-being of the participants were significantly higher in terms of demographic variables such as gender, age, education level, marital status, having children and the place of residence where most of their life was spent. It was also examined whether they differed.

When the demographic variables and the frequency of attendance of the participants were examined, a significant difference was observed between the gender variable of the participants and the frequency of attendance to worship. The female participants participating

in the research have a higher level of continuing their worship than the male participants, except for the level of effort for the pilgrimage. There was a significant difference between the age variable of the participants and the frequency of their attendance to worship. As the age of the participants increased, the frequency of praying, fasting, zakat, sacrifice, making an effort for pilgrimage and praying also increased. A negative significant relationship was found between the education level variable of the participants and the frequency of attendance to worship. As the education level of the participants in the study increased, it was seen that the level of effort for prayer, sacrifice, pilgrimage and the frequency of praying decreased. There was no significant relationship between the education levels of the participants and the frequency of fasting and zakat. There was a significant difference between the marital status variable of the participants and the frequency of attending prayers. Excluding the frequency of praying, the level of effort for prayer, fasting, zakat, sacrifice and pilgrimage of the married participants was found to be significantly higher than the single participants. There was no significant difference between the mean frequency of praying according to the marital status of the participants. There was a significant difference between the variable of having children or not and the frequency of attending prayers. Excluding the frequency of praying, the level of effort for prayer, fasting, zakat, sacrifice and pilgrimage of the participants with children who participated in the study was found to be significantly higher than the participants who did not have children. There was no significant difference between the variable of the settlement where the participants spent most of their life and the frequency of their attendance to worship. While the level of effort for prayer, fasting, zakat and pilgrimage of the individuals participating in the research did not differ according to the place of their lives, the average of the frequency of sacrifice and prayer of the people living in the city was found to be significantly higher than the average of those living in villages, towns and districts.

When the demographic variables, another subject discussed in our study, were correlated with psychological well-being, a positive and significant relationship was found between the ages of the participants and their psychological well-being scores. As the age of the participants increases, their level of psychological well-being also increases. The relationships between the participants' psychological well-being levels and other variables were also examined, and no significant difference was found between the participants' gender, education level, marital status, whether they had children or not, and their psychological well-being levels according to the place where most of their lives were spent.

As a result of research, it has been notired that there has been a meaningful relationship in a positive way amongst prayer worshipping frequency, the level of effort for pilgrimage, frequency of praying and psychological well-being points. On the other hand, not any meaningful relationship has been met between the psychological well-being points and fast, distribution of one fortieth of one's income as alms and worshipping by animal sacrifice.

Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi / Ocak-Şubat-Mart-Nisan Cilt: 9 Sayı:1
Journal of International Multidisciplinary Academic Researches / January-February-March-April Volume: 9 Issue: 1 2022
www.joimar.com

BİLGİ TEKNOLOJİLERİNİN DİJİTAL PAZARLAMAYA ETKİSİ[1]

IMPACT OF INFORMATION TECHNOLOGIES ON DIGITAL MARKETING

***Erdi Çağrı KAYA[2], Süleyman Hakan ÜNDİL[2]**

***e-mail: eck87@windowslive.com**

[2]Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Bilgi Teknolojileri Bölümü, İstanbul, Türkiye

ÖZET

1970'li yılların başından itibaren mikroçip teknolojisinin geliştirilmesiyle ve 1990'lı yıllardan itibaren klasik anlayışın yerini Bilgi Teknolojileri'nin almasıyla insan davranışları da bu yönde evrilmiştir. Teknolojinin gelişimine devam etmesi, kar ve insan odaklı olması bir yandan küreselleşmeyi doğurmuştur. Küreselleşmenin itici gücünü oluşturan bilgi teknolojileri uzaklık kavramının önemini yitirmesini sağlayarak yeni ekonomik varyantları global dünyaya armağan etmiştir. Bu noktada, ulaşılacak pazarların belirlenmesi ve önemli müşteri değerlerinin oluşturulması, arz edilmesi, iletişim kurulması, müşteri bulunması ve müşterinin elde tutması, müşteri sayısını ve işlem hacmini arttırmanın ilmi şeklinde tanımlanan pazarlama kavramı daha da önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle, bilgi teknolojilerinin hayatımızı kökten değiştirecek şekilde hızla ilerlemesiyle birlikte hayatımıza dijital pazarlama kavramı girmiştir. Dijital pazarlamanın etkin ve daha verimli olabilmesini sağlamak amacıyla hangi niteliklere sahip olunmalı ve ne gibi mecralarda nasıl faaliyetler gösterilmelidir soruları farklı araştırmacılar tarafından tartışılmıştır. Bilgi teknolojilerinin değişim ve gelişiminin devam etmesi ile toplumun, yani üreticilerin ve tüketicilerin, bu duruma ayak uydurması sürdükçe dijital pazarlama farklı boyutlar kazanacak ve önemini arttıracaktır.

Keywords: Pazarlama, Dijital pazarlama, dijital dönüşüm, bilgi teknolojileri

JEL KODU: F00, F02, A12

ABSTRACT

the classical un-derstanding by Information Technologies since the 1990s, human behavior has also changed in this direction. Additionally, the continuation of the development of technology and its human-oriented nature gave birth to globalization. Information technologies, which are the driving force of globalization, have made an end of the concept of distance and offered new economic variants to the global world. At this point, the concept of mar-keting, which is defined as the art and science of finding, retaining and increasing the number of customers by determining the markets to be reached and creating, supplying and communicating important customer values, has gained even more importance. With the rapid advancement of technology and especially information technologies in a way that will radically change our lives, the concept of digital marketing has come into our lives. The questions of what features digital marketing should have and in which channels it should be applied in order to be more effective have been discussed by different researchers. As the change and development of information technologies continue and consumers in society continues to keep up with this situation, Digital marketing will gain different perspectives and increase its importance.

Anahtar Kelimeler: Marketing, digital marketing, digital transformation, ınformation technologies

JEL CODE: F00, F02, A12

GİRİŞ

Yeni icatların yapıldığı 18. yüzyıldaki en önemli ilerlemelerden biri şüphesiz buhar makinelerinin üretimlerde kullanılmasıdır. Modern buhar makinelerinin geliştirici olan James

[1] Bu araştırma Prof. Dr. Süleyman Hakan ÜNDİL danışmanlığında, Erdi Çağrı KAYA tarafından üretilen yüksek lisans tezinden hazırlanmıştır.

Watt, bu makineleri sanayide kullanılabilir duruma getirerek, çok hızlı bir şekilde önce Avrupa'ya daha sonra da diğer ülkelere yayılmasını sağlamıştır. İnsan gücünün yerini alan makineler vasıtasıyla birçok sahada üretim hızı artmıştır. Buhar gücünün ulaşım ve taşıma vasıtalarında kullanılması üreticilerin uzak ülke pazarlarına da gidebilmesine imkan sağlamıştır.

Özellikle ürün taşımalı ulaşımın gün geçtikçe yaygınlaşması ve gelişmesiyle ticaret küresel seviyeye ulaştırmıştır. 1850'li yıllardan itibaren makinelerde buharın yerine elektriğin almasıyla da kitlesel imalatlar başlamıştır. 1970'li yılların başından itibaren mikroçip teknolojisinin geliştirilmesiyle ve 1990'lı yıllardan itibaren klasik anlayışın yerini bilgi teknolojilerinin devralmasıyla insan davranışları da değişimden etkilenmiştir. Rekabetin olmadığı bahse konu dönemlerde, küresel firmalar mallarını tüketicilerin ihtiyaçlarını öngörülü ürünleri ile geliştirmiş ve piyasada talep fazlalığı sebebiyle de satış konusunda sıkıntılar yaşamamışlardır. Fakat zamanla benzer malların değişik firmalar tarafından pazarda bulunması neticesinde piyasalar doyum seviyesine ulaşmış, taleplerin arzı karşılama dengesi bozulmuş ve rekabetin olduğu piyasa ortamında pazarlama stratejileri, üreticiler için çok önemli bir yer teşkil etmiştir.

İlk olarak, mal ya da hizmetin tüketicilere ulaşmasını temin eden işletme faaliyetleri tarzında dar bir kapsamda bilinen pazarlama görüşünün içeriği gün geçtikçe gelişmiştir. Philip Kotler'in tanımlamasına göre pazarlama; ulaşılacak pazarların belirlenmesi ve önemli müşteri değerlerinin oluşturulması, arz edilmesi ve iletişim kurulmasıyla müşteri bulmanın, müşterileri elde tutmanın ve müşteri sayısını arttırmanın bilimi ve sanatıdır (Akt., Kocabaş, 2005). Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) de son olarak 2013'te yaptığı tanımlamada pazarlamayı; ortaklara, yöneticilere, müşterilere ve genel olarak toplumu değerli yapan tekliflerin ilerletilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve yenilenmesi maksadıyla yapılan tüm faaliyet ve süreçler olarak değerlendirmiştir (AMA, 2013).

Yukarıda belirtilen tanımlarda pazarlama amaçlarının başarılı olabilmesi için tüketicileri etkilemek maksadıyla bir takım faaliyetlerin yapılması icap etmektedir. Bu faaliyetler de bir pazarlama karması meydana getirmektedir. Pazarlama karmasının başarılı olabilmesi için altında icra edilecek faaliyetler düzenli bir şekilde tasarlanmalıdır. 1960 yılında Edmund J. McCarthy bir gruplandırma yapmak suretiyle 4P (pazarlamanın dört p'si) şeklinde anlatılan pazarlama karması önerisinde bulunmuştur. Bu karma; ürün (product), yer (place), tanıtım (promotion) ve fiyat (price)' dır. Müteakip senelerde icra edilen araştırmalarda ise farklı bilim insanları da yeni P'ler önermişlerdir. Philip Kotler, yeni olduğu değerlendirilen bahse konu P'ler içinde bulunan faaliyetleri esasında bu dört gruptan bir tanesinin içerisinde hali hazırda bulunduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan, önemli olanın P'lerin sayısının fazla olması değil, pazarlama tekniği tasarısını oluştururken hangi çerçevenin faydalı olabileceğini öngörmektir (Kotler, 2000). Belirlenen çerçevenin çizilebilmesinde de insan faktörü ve diyalog (iletişim) dikkat edilmesi önem arz eden konulardır.

Pazarlama karmasını meydana getiren P'lerin her bir tanesi kendi arasında önemli ve değerli kabul edilse de pazarlamanın kifayetli olabilmesi, tüm faaliyetlerin tüketici ve iletişim merkezli yapılabilmesine bağlıdır (Bulunmaz, 2016). Bu sebeple, pazarlama süreci müşteri açısından değerlendirildiğinde, satıcının 4P'sine rakip olacak tüketicinin 4C'sini bilmek gerekir. 4C'yi; müşteri için malın ederi (Customer value), fiyatın tüketiciye maliyeti (Cost to the customer), karşılıklı iletişim (Communication) ve mala ulaşmadaki kolaylık (Convenience) diye sıralayabiliriz (Lauterborn, 1990). Müşteri çözüme düşük maliyetle, basit bir şekilde ve satıcılarla iletişim kurarak ulaşmayı talep etmektedir. Sonuç olarak, ürün merkezli pazarlama tekniğinin yerine müşteri merkezli anlayışın kabullenilmesiyle beraber

toplumsal pazarlamaya karşı bireyselleştirilmiş pazarlama değer kazanmış, satıcı ve tüketici arasında karşılıklı diyaloğun tercih edildiği pazarlama iletişimi olgusu meydana gelmiştir.

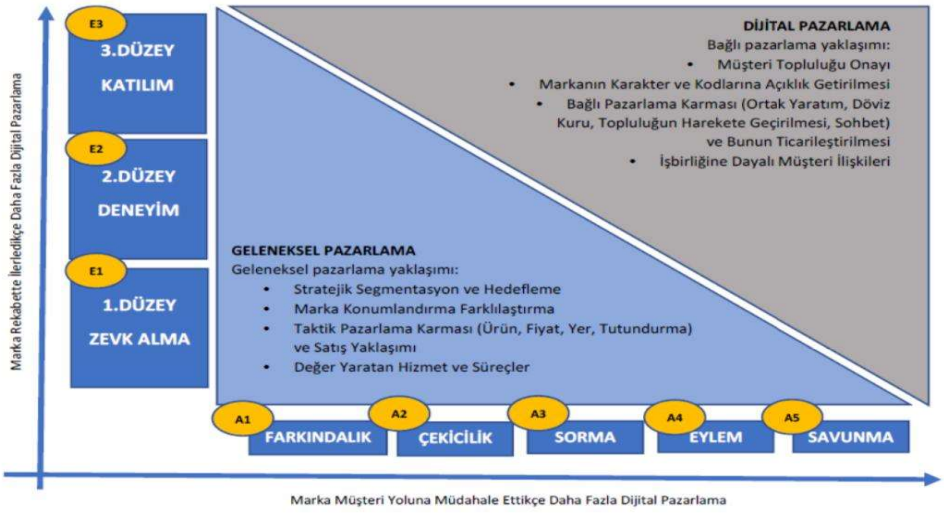
Günlük yaşamımızda akla gelen her cihazla ve günlük hayattaki eylemlerle özdeşleştirilen dijital kavramını duymaktayız. Bu kavram tam anlamıyla ne ifade etmektedir? Dijital ve dijitalleşme nedir? Dijital kavramı neden ve hangi kavrama karşılık ortaya çıkmıştır? Dijitalizm kültür olarak dijital kavramını anlamamıza mı bağlıdır?

Dijitalin nosyonunu daha iyi kavramak için analog kavramıyla karşılaştırmak faydalı olacaktır. Analog, değişen değerleri devamlı değişken fiziki nicelikler şeklinde temsil eden bir alet veya sistem olarak anlatılabilir. İnsanlar dünyayı genellikle analog bakışla deneyimlemektedirler. Mesela vizyon, sonsuz biçim ve rengarenk tonlarıyla, analog bir tecrübe şeklinde kabul edilebilir.

Dijital ise, değişken olmayan sonludur. Açık ya da kapalı, değeri pozitif olan ya da sıfır olan ayrık veri noktalarını kullanmayı tercih eder. Seneler boyunca, bilgisayar ve bilişim bilimleri disiplini temel ölçüde bu ayrık veri noktalarını, sayısız cihaz vasıtasıyla analog gerçekliğimizi dizayn etmek ve canlandırmak için daha karmaşık şekillerde ve bazı durumlarda yeniden tanımlamaya odaklandı (Horton ve Kaufman, 2015: 18).

2. PAZARLAMADA GELENEKSELDEN DİJİTALE

Dijital pazarlama kavramı, dijital kanallar vasıtasıyla mal ve hizmetlerin pazarlanmasını anlatan belirli bir ifadeyken, müşteri tercihleri oluşturmak, müşteriler tarafından tercih sebebi olmak, markaları popüler kılmak ve satışları arttırmak maksadıyla bilgi teknolojilerini kullanma sürecini tamamlayan temel bir olguya dönüşmüştür. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).



Gelenekselden Dijitale Geçiş, Philip Kotler

Pazarlamada gelenekselden dijitale evrilmeyle ilgili en önemli çalışmalardan bir kaçına imza atan Prof.Dr. Philip Kotler, çevrimiçi dijital pazarlamanın her ne kadar revaçta olmasına rağmen geleneksel pazarlamanın tamamen yerini alamayacağı görüşündedir. Bu görüşe rağmen televizyon ve sosyal medyanın dijital pazarlamaya etkin katkısıyla geleneksel pazarlamanın çok üstünde bir pazar payına sahip olduğu inkâr edilemez. Çünkü bir televizyon ve sosyal medya reklamı insanları online bir alışverişe yönlendirebilir. Yakın vadede

tüketiciler artık aile ve arkadaş çevresi yerine; reklamlar ve sosyal medya organları vasıtasıyla ürün almaya yöneldikleri görülmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin şirket merkezli tanımında (AMA); dijital pazarlama, müşteri ve diğer ortaklar için fayda sağlamak, iletmek ve sunmak maksadıyla bilgi teknolojilerinin kolaylaştırdığı işlemler, ilgili süreçler olarak değerlendirilebilir. Dijital pazarlamayı daha genişçe değerlendirdiğimizde, şirketler, müşterileri ve paydaşları için müştereken dialog kurmak, değer katmak, sürdürmek ve sunmak maksadıyla işbirliği yapmak şeklinde açıklayabiliriz (Kannan & Li, 2016).

2.1. Dijital Dönüşüm ve Bütünleşme

Kurumların, dijital kültür bağlamında sürekli bir başarı gösterebilmesi için idarecilerinin dijital zihniyetleri kabul etmeleri ve bunu çalışanlarına, müşterilerine ve daha büyük gruplarla nasıl iletişim sağladıklarını ve hizmet ettiklerini anlatmaları gerekir. Bu dijital anlayışın etkili olabilmesi için, idarecilerden girişimin tüm paydaşlarına kadar, bu kültüre dönüştürülebilmek için onay verilmelidir (Horton & Kaufman, 2015).

Bir dönüşümün en başında, yetkili yürütme ekibi kontrolünü kaybetmiş, sıkılmış ve kendini aidiyetsiz hissedebilir. Fakat dijital dönüşüm, tüzel kişiliğin devam etmesi ve daha fazla büyümesi için önemli bir gerekliliktir. Rupert Murdock'ın vurguladığı gibi, "Dijital yerliler artık editöre bir mektup göndermesine ihtiyaç yoktur. Dijital dönüşüm internete girmiş ve yeni bir bloglar zinciri başlatmıştır" (Horton & Kaufman, 2015).

Dijital dönüşüm kavramı sadece bir seferlik uzlaşma değil; karşılıklı ilişkiler, veriler ve pazarlar büyüdükçe günlük olarak yeni imkanları meydana çıkaran devamlı bir sürecin öğesidir. Dijital zihniyet ve ortaya koyduğu olgunun, organizasyon çapında kabul edilmesi; tüm dijital dönüşümleri destekler, işletmenin önemli kararlar vermesinde demokratik katılımı teşvik eder, mal ve hizmetlerin tasarım ve uygulamasında devamlı yenilikler sunar ve ilerideki tüketicilerle daha sağlam bir bağ oluşturur (Horton & Kaufman, 2015).

En geniş anlamıyla, teknolojik çerçevede dijital bütünleşme "Birden fazla cihaz tarafından taranabilen, okunabilen, değiştirilebilen veya manipüle edilebilen herhangi bir elektronik cihazdaki veriler bütünü" şeklinde tanımlanmıştır. Ayrıca dijital kültür çerçevesinde, dijital kültürün yaşamımızın hemen hemen tamamını etkilediğini de görüyoruz. Tüm bunlar dikkate alınarak dijital adaptasyon, müşterilerin ilgisini cezbetmek ve beğenisini kazanmak maksadıyla organizasyonlar tarafından dijital teknoloji ve iletişim organlarının(medya) kabiliyet ve kapasitesinin arttırılması, verimliliğinin arttırılması ve böylelikle tüketici tecrübesinin sağlanması şeklinde tanımlanmıştır (Horton & Kaufman, 2015).

3. DİJİTAL PAZARLAMA ARAÇLARI

Dijital pazarlama çeşitlerinden bazıları, değiştirilmiş ya da yönlendirilmiş mesajların belirli zamanlarda teslim edilmesini ihtiva eden elektronik posta (e-mail) pazarlamalarını (marketing) içerir. Elektronik posta yoluyla pazarlama (e-ticaret), genel olarak internet sitesinin arama motorları vasıtasıyla görünürlüğünü arttırmak maksadıyla yapılan bir çeşit dijital pazarlamadır. Bu yöntemde birçok uygulama çeşitliliği mevcuttur, yerinde ve yeniden yapılan teknik analizlerden iyileştirme yapmak için faydalanılır (Greenberg & Kates, 2013; Kaufman & Horton, 2014; Ryan, 2014).

İçerik üretmek, blog oluşturmak ve bağlantı meydana getirmek, ilgili tekniklerin birer unsurudur. Başka bir dijital pazarlama çeşidi, ücretli arama şeklinde tanımlanan Tıklama Başına Ödeme yöntemidir. Bu yöntem, finans edilen reklamların, organik arama sonuçlarının yukarısına ya da sol/sağ üst köşesine iliştirilmesini içerir. Scharl, Dickinger & Murphy'e göre,

e-posta ile pazarlama, hedef müşterilerin bir zaman periyodunda özelleştirilmiş ya da belirlenmiş mesajların tedarik edilmesini içeren dijital pazarlama yöntemidir. Şirketler, e-postaları kullanmak suretiyle müşterilerin ihtiyaçlarına göre yanıt verebilir.

Mobil pazarlama kavramı ise, tüketicilerin konuma özgü fikirlerini, hizmetlerini ve ürünlerini destekleyen şahsileştirilmiş bilgilerle zaman vermek maksadıyla kullanılanıma sunulan bir kablosuz ortam (bulut bilişimi) olarak tanımlanır. Mobil pazarlamanın maliyetinin olmasına karşın, maliyet çoğunlukla ilgili işletmenin teklifler verdiği anahtar kelimelerin rekabet seviyesiyle ilişkilidir (Chaffey, 2019; Chaffey & Bosomworth, 2012).

Dijital pazarlamanın diğer yöntemlerinden biri de sosyal medya aracılığıyla yapılanıdır. Çeşitli sosyal medya vasıtalarını kullanarak iş imajı oluşturulması yöntemidir. Bunlar "Linkedin, Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest" ve ilgili sosyal medya kanallarını içerir. Bununla birlikte dijital pazarlama, çevrimiçi reklamcılığı da içinde bulundurur. Bu tür dijital pazarlama, sadece başka internet sitelerine reklam vermeyi kapsar. Örneğin, çok bilinen internet sitesinde reklam alanı kiralamak/satın almak ve bu hizmetlerin karşılığı olarak internet sitesinin sahibine ücretini vermek mümkündür. Dijital pazarlama bununla birlikte, form reklamlarında potansiyel tüketicilere kısa mesajlar şeklinde kullanılan reklam öğelerini de içerir (Chaffey, 2019; Chaffey & Bosomworth, 2012).

Dijital pazarlama bileşenleri; SEM (arama motoru pazarlaması), bağlantı oluşturma ve SEO (arama motoru optimizasyonu) da dahil olmak üzere internet içi pazarlama teknikleri kapsaması gerekir. SMS (kısa mesaj servisleri), MMS (multimedya mesaj servisleri), mobilize tekrar arama ve bekleme esnasında çeşitli zil sesleri, e-kitap, DVD/CD (optik diskler), bilgisayar oyunları gibi dijital iletişim ve etkileşim sağlayan hem internet içi (online) hem de internet dışı (offline) kanallara yayılır. Asıl hedeflerden bir tanesi, dijital pazarlama müşterilerinin ilgisini çekerek ürün ve firmayla etkileşime girmelerine olanak sunmaktır. Kullanımının esas yönleri; firma ürünlerini ve hizmetlerini takdim etmek, satış yapmak, reklamları yapılan ürünlerin veya hizmetlerin daha görünür olmasını sağlamaktır. Bu talimatlara nazaran kullanılan temel süreçler, tercihlere göre özelleştirilmiş öneriler göndermek maksadıyla site kullanıcıları ve hedeflenen platformlarla ilgili bilgi toplamayı kapsayan Çevrimiçi Davranışsal Reklamcılık' tır (Chaffey & Smith, 2017). Dijital pazarlamanın amaçlarından bir kısmı, mobil cihazlara ilişkin yazılım kapsamının, hedef tüketicilere önemli derecede ilgi çeken ürün ve hizmetler hakkında anlaşmalar yapılmasına ya da bunları kabullenmesine odaklanan teknolojilerin kullanımını sağlamaktadır. Dijital pazarlama müşterilerle direkt bağlantı kurar; mobil cihazlara ilişkin internet siteleri ve reklamlar için bir bütçe ayırır. Ayrıca dijital pazarlamanın tercih edildiği işbirlikçi ortamlara ulaşmayı hedefleyen kaynakların etkin kullanımını hedeflenir.

Çeşitli pazarlama vasıtalarının bilgisi ve tecrübesi, rekabetçi iş ortamında başarı sağlamak için yeterli olmaz. Dijital pazarlama vasıtalarından en verimli şekilde istifade etmek maksadıyla, dijital pazarlamada çalışma teknikleri ve stratejisi belirlemek çok faydalı olur. Her öğeyi içeren bir dijital pazarlama yöntemi, küçük işletmelerdeki satıcıların iş ortamında mal konumlarını ve hizmetlerini bilmelerine olanak verir (Kannan & Li, 2017).

3.1. E-Posta Pazarlaması

E-posta, müşterilere doğrudan ulaşmak maksadıyla kullanılan en faydalı yöntemlerden birisidir. Tüzel kişilikler, e-mail mesajları ile hizmet teklifleri ve özel ürün dağıtımı yapabilir, tüketicilerin şikâyet ve tavsiyelerine yanıt verebilir. E-posta pazarlamasının en önemli kısmı, şahısların e-posta mesajlarını olabildiğince okumalarını sağlamaktır. E-posta pazarlamasının

etkin faydaları olduğu kadar, e-postaların gönderildiği müşteriler tarafından olumsuz yönde de değerlendirilebilmektedir (Altındal, 2013).

Doğrudan doğruya bir dijital pazarlama yöntemi olan e-posta pazarlamacılığından, reklam iletme, marka imajı, müşteri memnuniyeti oluşturma, güvenirlilik oluşturma ve marka bilinirliliğini arttırmada faydalanılmaktadır (Yasmin ve ark., 2015).

3.2. SEO Pazarlaması

SEO (arama motoru optimizasyonu), arama motorlarının sonuç sayfalarında ilk ve en üst sıralarda yer almak maksadıyla bir internet sitesini optimize etmektir. SEO, araştırmacıların veya şahısların ilgili mal veya hizmetlerle ilgili arama terimlerini yazdığında arama motorları tarafından uygun bir şekilde indekslemeyi garanti etmek maksadıyla arama motorları tarafından belirlenen endeks ve faktörlerle etkileşimi gerekli kılar (Yüksel & Tolan, 2019). Bu şekilde SEO, organizasyonun internet sitelerinin ve tanıtım kampanyalarının arama motoru sonuçlarında üst sıralarda gösterilmesini garanti ederek, ilgili organizasyonun hedefi konumundaki müşteriler tarafından incelenmesine imkân verdiğinden edinim bakımından epeyce önemli bir rol üstlenmektedir. Halihazırda mevcutda bulunan arama motorları için optimizesi yapılmış internet siteleri çoğunlukla şeffaf, ilkeli ve tasarımı iyi sitelerdir. İyi tasarım ve şeffaflığın bu iki faktörü de genellikle kullanıcı trafiğini garanti eder. Bu da SEO'nun hedefe ulaşmak için önemli bir görev üstlendiğini gösterir (Yüksel & Tolan, 2019). SEO'da önemli bir konu da, arama motoru optimizasyonundan istenen sonucu almak için anahtar kelimelerin kullanılmasıdır. Diğer internet sitelerinin kapsamından, bir sitenin ayrılması maksadıyla kullanılan etiketler çoğunlukla anahtar kelimeler ve kelime gruplarıyla belirtilir. Ayrıca internet tasarımının niteliği, anahtar kelimelerin tekrarıyla artmaz veya azalmaz.

3.3. Satış Ortaklığı Pazarlaması

İnternette reklam yaparak para kazanmak, internet kullanıcılarıyla işletme sahiplerinin yürüttükleri işlemler için daha kolay olmasına karşılık, süreçte koordineli bir şekilde faaliyet yapmak ve ortaklık sistemine dayalı hareket edilmesi zorunluluk haline gelmiştir. Bağımlı kuruluş ortaklığı, iki taraf için yeterince faydalı bir reklam ve pazarlama şekli olarak bilinir. Buna istinaden bağımlı şirket pazarlamadaki taraflar, satıcı ile hizmet ya da malların satılmasına aracılık etmekte olan internet siteleridir. Böylelikle satıcılar satılan mal başına daha çok gelir kazanır, daha az reklam maliyetiyle de internet siteleri üzerinden faaliyet gösterirler (Chachra ve ark., 2015).

3.4. İçerik Pazarlama

Günümüzdeki pazarlama tekniklerinde içerik pazarlama şeklinde bilinen bu stratejiler ile işletmeler kendilerini kapsamlı olarak tüketicilere tanıtmak amacındadırlar. İçerik pazarlamasında, üreticiler direkt ürün ya da hizmetlerini pazarlamaktan daha çok kendilerini anlatırlar ve bu sürede markanın tanınırlığına fayda sağlayacak işlemler yaparlar (Lieb, 2012).

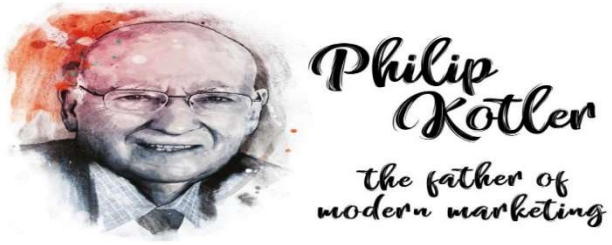


Illustration: Peter Strain

3.5. Mobil Pazarlama

Tablet ve akıllı telefon benzeri mobilize cihazların popülerliğe ulaşmasıyla beraber mobil Günümüzde hem kişiler hem de kurum/kuruluşlar sosyal ağı mobil cihazlar sayesinde çok rahat kullanabilmektedir (Safko, 2012).

Taşınabilir (mobil) pazarlama; firmaya, mal ve hizmetlere ilişkin bilgilerin akıllı telefon ve tabletlerle dağıtılma/yayınlanma yöntemidir. İşletmeler bu bilgilerin metnini; fotoğraf, video ya da ses ortamında yayınlayabilirler (Yasmin ve ark., 2015).

Mobil pazarlama özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Özel, 2012):

i. Birebir (one-to-one) pazarlama yaklaşımı: Taşınabilir (mobil) pazarlama yaklaşımı, klasik pazarlama yöntemlerinden farklı olarak kıymetlendirilmektedir.

ii. İzin bazlı pazarlama tekniklerinin kullanılması: Mobil pazarlamada, ulaşılmak istenen müşterilerin izniyle çeşitli uygulamalar yapılmaktadır.

iii. Uygun maliyetli: Taşınabilir (mobil) pazarlama, direkt pazarlama faaliyeti olması sebebiyle maliyeti oldukça azdır.

iv. Yüksek marka bilinirliği yaratmak: Mobil pazarlamanın algı düzeyi oldukça yüksek seviyededir. Taşınabilir (mobil) pazarlamada markalar, bireysel kanallardan istifade ederek hedeflenen müşterilere erişirken, geleneksel pazarlamada müşteriler kitlelerdir.

v. Hız: Mobil cihazlar vasıtasıyla tüketicilere gönderilen mesaj birkaç saniyede ulaşır. Bu sebeple mesaj geri bildirimlerinin sadece birkaç dakikada alınması olasıdır.

3.6. Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medyanın insandan insana değişen bir manası vardır. Sosyal medya pazarlamasında dikkat edilecek etmenler; sosyal medya ve internet ağı şeklinde belirtilmiştir (Tuten & Angermeirer, 2013). Sosyal paydaşlar, sosyal medyayı dijital kitlenin sosyal hayatı yaşama biçimi şeklinde tanımlar. Katılımcı bir kültür; başka bireyler, şirketler ve ticari maksatlı kuruluşlarla kolaylıkla kaynaşma kapasitesini içerir.

Ayrıca kullanıcıların sade yorumlarından incelemelere, not vermelere, resimlere, hikayelere ve daha fazla içerik paylaşmasına fırsat tanıyan ortamlara açık erişimi de içerir. Bir başka ifadeyle, bir sosyal medya platformunun unsuru olmak, kişilerin ve firmaların düşüncelerini birbirleriyle paylaşması, öğrenmesi ve beraber ticarette bulunması manasına gelir (Alikılıç & Özkan, 2018). Sosyal kapsam çerçevesinden incelendiğinde, medya bileşeni sosyal bakımdan geniş bir öneme sahiptir. Teknolojik olarak medya, çevrimiçi faaliyetlerin farklı düzenlemelerini kolaylaştıran bir ortam tesis etmek maksadıyla kullanılır. Örnek verecek olursak; sosyal topluluklar medyası: “LinkedIn ve Facebook” gibi çevrimiçi kullanıcılara sosyalleşme imkanlarını sunar ve fikirlerini paylaşmalarına izin verir. Son etmen olan ağ ise, her şeyi olabilir yapan temel teknolojiye istinaden tanımlanır. Yine bir örnekle Facebook herhangi bir kullanıcısının konuşmalarını ve iletişimini basitleştiren ve depolayan bir mesaj forumudur. Diğer yandan ağlar, üyeler arasındaki link uzantılarıdır. Üye ve etkileşim oranı arttıkça, sosyal ağa dahil olanlar için o kadar ilgi çekici hal alır (Alikılıç & Özkan, 2018).

Çeşitli sosyal medya ortamlarının iş pazarlanmasına ilişkin faaliyetlerinin, içeriği dağıtırken müşterilerin ilgisini cezbetmek maksadıyla gerekli dengeyi oluşturabildiğini öne sürer. Google+, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook ve LinkedIn gibi sosyal medya siteleri; bir

işletmenin sunduğu bilgiler, ürünler ya da ürünlere ilgi gösteren tüketicilerle ilgili olarak çok fazla sayıda etkileşim imkânı sunar (Yüksel & Tolan, 2019).

Tüm pazarlama faaliyetlerine sosyal medyayı dahil etmek, firmadan tüketiciye pazarlama modellerini ortaklar arası etki modellerine çevirebilir. Beklenildiği üzere bu yaklaşım, yatırımlar üzerinde etki tesis etmenin yanında marka ve güven sadakati meydan getirecektir (Chaffey, 2019-2020).

We are Social 2020 raporunda belirtildiği üzere dünyanın %59'u yani 5 milyara yakın insan internet kullanıcısı ve yine dünya nüfusunun %49'u yani 4 milyara yakın insan da sosyal medya kullanıcısıdır. Ülkemizde ise %77.7 yani 65 milyona yakın insan internet kullanıcısıdır (Social, 2020). 2021 yılında ise internet kullanıcısının 3,7 milyon ile %6 arttığını, sosyal medya kullanıcısının ise %11 artarak toplam nüfusumuzun % 85,47' sine ulaştığını görüyoruz (Social, 2021). Bu sonuçlar ışığında tüm sektör ve şirketler bakımından sosyal medya pazarlaması olmazsa olmaz hale gelmiştir.

4. BAŞARILI BİR DİJİTAL PAZARLAMA KAMPANYASININ NİTELİKLERİ

Dijital pazarlama faaliyeti yapacak şirketlerin faaliyet gösterdiği alanları; şirket hedefleri, firmanın büyüklüğü gibi kriterler göz önüne alarak strateji ve seçenekleri etkileyecektir. Firmaların yapısı ve hedeflerin sağlamlığı ne kadar güçlü olursa olsun dikkat edilecek konular mevcuttur. Bu konuları üç bölümde inceleyebiliriz. Tüketici kitlesinin tespit edilmesi ve sınıflandırılmasına ilişkin takip edilecek kural ve uygulamalar, dijital pazarlamanın icra edileceği alana ilişkin dikkatli olunması gereken konular ve rakip firmaların dijital pazarlamadaki vaziyetlerini analiz etme konusunda izlenecek adımlar bu üç bölümü oluşturur.

Tüketici kitlesinin kimlerden meydana geleceğinin tespiti maksadıyla sanal mecralarda tüketicilerin beklentilerini, tüketici davranışlarını, beğeni ve alışkanlıklarını analiz etmek gerekir. Tüketici davranışlarına istinaden ulaşılmaya çalışılan hedef kitle tespit edilir. Tüketici davranışlarını sınıflandırarak inceleyen birçok uygulama mevcuttur. Veri tabanları ve arama motorları kullanıcı davranışları konusunda bilgileri elde eder. Bununla birlikte tüketicinin bulunduğu konum ve kullandığı metodlar da dijital pazarlamalarda uygulanabilecek strateji ve kullanılabilecek metodlar açısından farklılığa neden olabilir. Örnek verecek olursak, bir işletmenin hedef müşteri kitlesinin Rusya'da olması anlaşma yapılacak arama motoru konusunda Google yerine Yandex'in seçilmesine neden olurken, müşteri portföyü 65 yaş üstü olan bir firma için sosyal medya faaliyetlerinin yapılacağı alan hakkında Facebook, Twitter'dan daha isabetli bir seçenek olacaktır (Köse, 2017).

Dijital pazarlamanın yapılacağı alanlar; tanıtım ve reklamların sürdürüleceği, sosyal medya hesaplarının etkileşime sevk edileceği ve satış işlemlerinin yapılacağı kısımlardan oluşmaktadır. Bu kısımlarda aranması gerekli farklı nitelikler vardır. Tanıtım ve reklamların yapılacağı alanlar hedef tüketici kitlesine ulaşabilme hususunda başarılı olmalı, aynı şekilde tüketiciyi rahatsız etmemelidir. Tüm bunların maliyeti ile verimliliği de efektif olmalıdır. Sosyal medya hesaplarının kullanımında tüketici kitleye göre bir veya birden daha fazla ortam belirlenebilir.

Bu mecralara uygun içeriğin yapılması, önemli deneyimlerin sağlanması, gündem ve akımların aktif olarak kullanılması gerekir. Alışverişin yapılacağı satış siteleri ve firma internet sayfaları güvenilir olmalı ve güvenirliliği müşteriye aktarabilmelidir. Arama ve listeleme nitelikleri kolay anlaşılır olmalıdır (Er, 2017).

Rakiplerin dijital pazardaki konumlarına dair dikkat edilmesi gereken kriterler de mevcuttur. İlk olarak rakiplerin mal ve fiyatları izlenmeli, rekabet durumuna göre fiyatlar güncellenmeli

ve kampanyalar yapılmalıdır. Bununla birlikte rakiplerin satış sayılarını, reklam faaliyetlerini, tıklanma sayılarını takip etmeyi sağlayan uygulamalar ve aracı şirketler de mevcuttur. Bahse konu takipler yapılarak rekabette öne geçilmesi dijital pazarlamanın verimli olarak kullanılmasına bir örnektir (Köse, 2017).

Bu esas etmenlerin dışında denetim konusu da dijital pazarlamada önemlidir. Elde edilen bilgilerin bulunduğu sunucuların doğru,yasal ve efektif kullanımı, dijital ortamdaki sahte uygulamaların (otomatik reklam tıklayıcılar, bot takipçiler gibi) takip edilmesi hem pazarlama maliyetlerinin daha düşük olmasına hem de güvenilir bir dijital pazarlamanın yapılmasına destek olacaktır.

Reklam ve tanıtım işlerinde dijital ortamlarda uygun maliyetlerle faaliyet icra etmek mümkün olmaktadır. Görüntüleme başına ücret, tıklama başına ücret benzeri uygulamalar reklam maliyetlerinin geri dönüşünü arttıran yöntemlerdir. Yeni ya da düşük bütçeli işletmeler için pazara giriş bakımından düşük giderler önemli bir avantajdır.

Dijital platformlardaki reklamların verimliliği; kaç defa izlenmesi ya da tıklanması, kaç tıklamanın satışla sonlanması ve kaç kez paylaşıldığı gibi veriler anlık bir şekilde takip edilebilmektedir. Halbuki geleneksel yöntemlerdeki reklamların geri dönüşü yararlı bir şekilde takip ve analiz edilememektedir. Bununla beraber satış miktarları, stok durumu, maliyet analiz raporları ve tüketici geri beslemesi dijital ortamlarda daha başarılı olarak ölçülebilmektedir.

Profilleme parametreleriyle firmalar reklamların görünür olduğu yaş grubunu, coğrafyayı, haftanın gün ve saatlerini tayin edebilmektedir. Mesela Bakü'de satış yapan bir çocuk giyim mağazası dijital platformlarda yayımlanacak reklam öğelerinin sadece Bakü'deki ilgili kullanıcılara, 15 yaş altı çocuklara ve çocuklu ebeveynlere ulaştırılmasını sağlayabilir. Ayrıca bu şekilde reklamların geri dönüş oranı artacak ve ödemesi yapılmış olan tıklamalar müşteri kitlesinin dışında bir yere ulaştırılmaması sağlanacaktır.

Dijital pazarlamanın yapıldığı dijital platformlarda daha çok müşteriyle çok yönlü olarak etkileşime girebilmek mümkündür. Bir firma sosyal medyada bir video veya anket vasıtasıyla yeni ürününün nasıl olmasına ilişkin milyonlarca görüş alabilir. Yine bu şekilde bir firma yaptığı satışlarının önemli bir kısmından müşteri hoşnutluğuna dair değerlendirmelere ulaşabilir. Yaşanan bir problemi öğrenip çözmek, tüketicinin hoşnutluğunu yeniden sağlamak da dijital ortamlarda oldukça yaygın ve kolaydır.

Bahse konu tüm avantajlar geleneksel pazarlama araçlarına istinaden çok daha süratli gerçekleşmektedir. Bir reklam ya da açıklama birkaç saatte milyonlarca kişiye iletilebilmektedir. Aynı şekilde meydana gelen satışların tahsilatı, müşteri geri beslemesi, icra edilen kampanyanın sebep olduğu etki gibi bileşenlerle de eş zamanlı olarak takip ve kontrol sağlanabilmektedir.

5. SONUÇ

Pazarlama, ana hedef olarak tayin edilen pazarların belirlenmesi ve seçkin tüketici değerlerinin oluşturulması, iletişim kurulması ve sunulması yoluyla müşteri elde etmenin, müşteri sayılarını arttırmanın ve müşteriyi muhafaza etmenin sanatı ve bilimidir. Dijital pazarlama ise tüketiciler ve diğer paydaşları için bir değer oluşturmak, iletmek ve sunmak maksadıyla dijital teknolojilerin basitleştirdiği icraatlar, kuramlar ve süreçler şeklinde değerlendirilebilir. Şirketlerin, oluşan dijital kültürde kalıcı bir şekilde başarısını sağlamak maksadıyla idarecilerin, dijital zihniyetleri kabullenmeleri ve bunu çalışanlarına, müşterilerine ve daha büyük kitlelere nasıl hizmet ettikleri ve nasıl iletişim sağladıklarını göstermeleri

gerekir. Bu dijital zihniyetin, başarılı olabilmesi için bireysel yöneticilerden tüm paydaşlara kadar, pazarlama kültürünü özümsemek için çaba göstermelidir.

Firmaların esas hedefi ürettiği hizmet veya ürünlerin tüketicilere satışını yaparak karlarını arttırmaktır. Şirketler yapıları, amaçları, hedef müşterileri, imajları gibi etkenlere bağlı olarak karlarını arttıracak yöntemleri geliştirirler. Üretilecek ürünün tespit edilmesinden, tanıtımından ve satış sonrası düzenlemelere kadar oluşturulacak yöntemler genel olarak pazarlama stratejileridir.

Firmanın ürünlerine müşteri bulmakta zorlanmadığı, müşterinin ürünlerde gerektiği kadar alternatif bulmasının imkânsız olduğu 18. ve 19. yüzyıldan sonra, seri üretimin başlaması ve alternatiflerin çeşitlenmesiyle birlikte müşteriler pazarda belirleyici unsur haline geldiler (Alabay, 2010). İşte bu aşamadan itibaren işletmelerin pazarlama stratejilerine ilişkin yöntemleri de değişmeye başladı. Önce radyo sonra televizyon gibi buluşlar, yüzyılın sonunda kullanıma başlanan internet hali hazırdaki pazarlama stratejilerinin değişmesine yol açtı.

İnternet kullanımının yayılması, akıllı telefonların evlere girmesi ve internette zaman geçirmenin sürekli artmasıyla, firmalara pazarlamalarını bu vasıtalar üzerinden yapma ihtiyacını doğurdu. Sosyal medya, mobil uygulamalar, interneti siteleri tanıtım, satış ve müşteri ile ilişki kurmanın temel araçları konumuna geldi.

Pazarlama stratejileri ticari ürünlerde olduğu gibi ürünlerde de satışı arttırmak, maliyeti minimize etmek, müşteri memnuniyeti sağlamak, marka bilinilirliğini artırmak ya da marka imajı oluşturmak gibi işlevler görür. Hizmet sektörünün ekonomi içerisinde hem üretimde hem de istihdamda, etkinliği artırdığı dikkate alındığında sektörün öneminin arttığı gözükmektedir. Artan rekabet ortamında şirketlerin kar paylarını düşürmemeleri bakımından pazarlama stratejilerinin verimli kullanımı çok büyük önem arz etmektedir.

Dijital pazarlamadaki araçlar firmanın hedeflerine göre değişiklik arz etse de temelde internet kökenli ve mobil tabanlı vasıtalardır. Bu vasıtalardan hangisinin kullanılacağına ürünün nitelikleri, hedef müşteri, vasıtanın kullanılma amacı gibi kıstaslara istinaden karar verilir. Örneğin lüks bir saat markası sosyal medya reklamlarıyla hedef kitlesinin haricinde bir kitleye tanıtım yapmaktan ziyade belirli müşterilerine e-posta pazarlamasıyla ulaşmayı seçecektir. Sadece ev hanımlarını hedefleyen bir ürünün tanıtılması maksadıyla kadınlara yönelik internet sitelerinde sponsorluk ya da reklam bağlantısı uygun olacaktır.

Geleneksel pazarlamada insanların dikkatini çekerek ürün satışı yapmak amaç iken, dijital pazarlamada ise 30-40 saniyelik reklamı izletmek veya internet sayfalarındaki reklama tıklatmak hedef olmuştur. Her iki yöntemde de, de her ne kadar bilgi teknolojileri vasıtasıyla dijital pazarlama daha kolay gibi gözükse de, hedeflenen olgu olası müşteriyi ikna etmektir.

KAYNAKÇA

Alabay N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2).

Alikiliç, İ., & Özkan, B. (2018). Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Science*, *1*(2): 43-57.

Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi*, Antalya. ss: 23-25.

AMA. (2013). American Marketing Association. https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx adresinden edinilmiştir.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama. *TRT akademi,* 1(2): 348-365.

Chachra, N., Savage, S., & Voelker, G. M. (2015). Affiliate Cookies: Characterizing Affiliate Marketing Abuse. In *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, October 2015, pp. 41-47.

Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson.

Chaffey, D., & Bosomworth, D. (2012). Digital Marketing: Strategy. *Implementation*, 38(8): 10606-10613.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing, and Integrating Online Marketing*. London: Routledge.

Er G., (2017), *B2B Faaliyet gösteren işletmelerde dijital pazarlamanın sürdürülebilirlik üzerinde etkisi,* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Greenberg, E., & Kates, A. (2013). *Strategic Digital Marketing: Top Digital Experts Share The Formula for Tangible Returns on Your Marketing Investment*. McGraw Hill Professional.

Horton, I., & Kaufman C. (2015). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values*. New York: Taylor & Francis Group.

Kannan, P. K., & Li, A. (2017). Digital Marketing: A framework, Review, and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1): 22-45.

Kaufman, I., & Horton, C. (2014). *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics With Values, a Guidebook for Executives, Managers, And Students*. New York: Routledge.

Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence.

Kotler, P. (2000). K*otler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak.* (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Köse, N. (2017). *Dijital pazarlamadan fijital pazarlamaya geçişe örnek olarak artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik uygulamalarının pazarlama üzerindeki katkılarının incelenmesi,* İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Lauterborn, B. (1990). New Marketing Litany: Four P's Passe; C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41): 26.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like A Publisher--How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Indianapolis, Indiana: Que Publishing.

Özel, M. (2012). *Öğrencilerin sosyal medya kullanımını ve üniversitelerde dijital pazarlama iletişimi uygulamalarını belirlemeye yönelik bir araştırma*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ryan, D. (2014). *The Best Digital Marketing Campaigns in World II*. Kogan Page Publishers.

Safko, L. (2012). *The Social Media Bible - Tactics, Tools and, Strategies for Business Success.* New Jersey: John Wiley and Sons.

Scharl, A., Dickinger, A., & Murphy, J. (2005). Diffusion and Success Factors of Mobile Marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 4(2): 159-173.

Social, W. A. (2020). Digital in 2020. Retrieved from *https://wearesocial. com/digital-2020*.

Tuten, T., and Angermeier, W. (2013). Before and Beyond The Social Moment of Engagement: Perspectives on The Negative Utilities of Social Media Marketing. *Gestion 2000*, 30(3): 69-76.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: an empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1 (5): 69-80.

Yüksel, D., & Tolon, M. (2019). Dijital Pazarlama Stratejisi Olarak Arama Motoru Optimizasyonu (SEO). *International Journal of 3D Printing Technologies and Digital Industry*, 3 (3): 236-243.

EXTENDED ABSTRACT

Marketing receives training in increasing the number of customers obtained from shopping and purchasing customers, and training in nurturing the customer, which consists of reviewing the selections of the markets designated as the main target. The concepts, theories, and shapes that digital technologies have simplified can be shaped to design, communicate, and shape digital marketing for its promoters and enablers. In order to raise them permanently in the digital culture created by the companies, it is necessary for the people to accept the digital media to the public and how they can show and communicate with the larger audience. From the production of these digital media to all the positives for the successful product, marketing should strive to absorb.

It designs their profits to ensure that firms have acceptability as one of their main objectives. Companies optionally, targeted ones, dreams that will increase their profits depending on their image. It will be created from the purchase to be produced, from the sale to the sale, and is generally useful.

After the 18th and 19th alternatives, where the customer of the company's product is not difficult to find and it is impossible to find enough in the product, it is impossible for the customers to end in the market with the start of mass production and the diversification of alternatives (Alabay, 2010). Here's how to start taking advantage of the way to operate this phase. Inventions such as radio first, then television, led to the current Internet available for use in practice.

With the spread of internet use, the penetration of smart phones into homes, and the continuous increase in spending time on the internet, companies needed to do their marketing through these means. Social media, mobile applications, internet sites have become the main tools for promotion, sales and establishing relationships with customers.

Marketing strategies have functions such as increasing sales, minimizing costs, providing customer satisfaction, increasing brand awareness or creating brand image in products as in commercial products. Considering that the service sector increases efficiency in both production and employment in the economy, the importance of the sector seems to increase. In an increasingly competitive environment, efficient use of marketing strategies is of great importance in terms of not reducing the profit share of companies.

Although the tools in digital marketing vary according to the goals of the company, they are basically internet-based and mobile-based tools. Which of these vehicles will be used is decided on the basis of criteria such as the characteristics of the product, the target customer, and the purpose of using the vehicle. For example, a luxury watch brand will choose to reach certain customers with e-mail marketing rather than promoting an audience other than its target audience with social media ads. In order to promote a product targeting only housewives, a sponsorship or advertisement link will be appropriate on websites for women.

While the aim is to sell products by attracting people's attention in traditional marketing, in digital marketing it is aimed to watch an advertisement for 30-40 seconds or to click on an advertisement on internet pages. In both methods, although digital marketing through information technologies seems to be easier, the goal is to convince the potential customer.

Marketing strategies have functions such as increasing sales, minimizing costs, providing customer satisfaction, increasing brand awareness or creating brand image in products as in commercial products. Considering that the service sector increases efficiency in both production and employment in the economy, the importance of the sector seems to increase. In an increasingly competitive environment, efficient use of marketing strategies is of great importance in terms of not reducing the profit share of companies.

Although the tools in digital marketing vary according to the goals of the company, they are basically internet-based and mobile-based tools. Which of these vehicles will be used is decided on the basis of criteria such as the characteristics of the product, the target customer, and the purpose of using the vehicle. For example, a luxury watch brand will choose to reach certain customers with e-mail marketing rather than promoting an audience other than its target audience with social media ads. In order to promote a product targeting only housewives, a sponsorship or advertisement link will be appropriate on websites for women.

While the aim is to sell products by attracting people's attention in traditional marketing, in digital marketing it is aimed to watch an advertisement for 30-40 seconds or to click on an advertisement on internet pages. In both methods, although digital marketing through information technologies seems to be easier, the goal is to convince the potential customer.

Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi / Ocak-Şubat-Mart-Nisan Cilt: 9 Sayı:1
Journal of International Multidisciplinary Academic Researches / January-February-March-April Volume: 9 Issue: 1 2022
www.joimar.com

TOPLUMDA ÇEVRE DUYARLILIĞININ DEĞERLENDİRİLMESİ - BİR LİTERATÜR TARAMASI

EVALUATION OF ENVIRONMENTAL AWARENESS IN SOCIETY - A LITERATURE REVIEW

*** Hava AYDEMİR[1], Ayla UYSAL[1]**

***e-mail: havaaydemir@gmail.com**

[1] Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Çevre Mühendisliği Anabilim Dalı, Isparta, Türkiye

ÖZET

Son yıllarda küreselleşme ve hızlı kentleşme gibi unsurlara paralel olarak doğanın tahrip edildiği, özellikle gelişmiş ülkelerde ciddi çevre sorunlarının geldiği görülmektedir. Yapılan çalışmalarda yaygın olarak görülen çevre sorunlarının başında hava kirliliği, su kirliliği, toprak kirliliği, küresel ısınma, görüntü kirliliği, gürültü kirliliği ve radyoaktif kirlenmenin geldiği görülmektedir. İnsan yaşamının sağlıklı bir şekilde sürdürülmesi için doğal çevrenin korunması önemli bir konudur. Bu nedenle çevre sorunlarının artması toplumları birçok açıdan olumsuz yönde etkilemekte ve insan sağlığını tehdit etmektedir. Son yıllarda birçok toplumda çevre sorunlarına karşı duyarlılığın arttığı ve çevre sorunları ile mücadeleye yönelik hareketlerin geliştiği göze çarpmaktadır. Toplumda çevre duyarlılığının daha fazla gelişmesi için öncelikli olarak insanların çevre duyarlılıklarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada toplumda çevre duyarlılığının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında konuyla ilgili olarak geçmiş yıllarda yapılan araştırma sonuçları incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre toplumda özellikle eğitim seviyesinin artmasına bağlı olarak çevre duyarlılığının da geliştiği tespit edilmiştir.

Keywords: Çevre, çevre sorunları, çevre duyarlılığı

JEL KODU: Q53

ABSTRACT

In recent years, it has been observed that nature has been destroyed in parallel with factors such as globalization and rapid urbanization, and serious environmental problems have arisen, particularly in developed countries. In the studies, it is seen that air pollution, water pollution, soil pollution, global warming, visual pollution, noise pollution and radioactive pollution are the most common environmental problems. The protection of the natural environment is an important issue for the healthy continuation of human life. Therefore, the increase in environmental problems affects societies negatively in a lot of ways and threatens human health. Of late years, it has been observed that sensitivity towards environmental problems has increased and movements to struggle environmental problems have developed in many societies. For the further development of environmental awareness in the society, it is necessary to evaluate the environmental sensitivity of people initially. In this context, it is aimed to evaluate the environmental awareness in the society in this study. Within the scope of the research, the results of the research conducted in the past years on the subject were examined. According to the obtained results, it has been determined that environmental awareness has developed in the society, especially due to the increase in the level of education.

Anahtar Kelimeler: Environment, environmental problems, environmental awareness

JEL CODE: Q53

GİRİŞ

Yaşadığımız yüzyılda hızlı kentleşme ile birlikte birçok problemin oluştuğu görülmektedir. Söz konusu sorunlar arasında çevre sorunların ilk sırada yer aldığı bilinmektedir. Çevre sorunlarının kentlerde hava kirliliği, su kirliliği, gürültü kirliği, görünüm kirliliği, su tarım alanları ve orman alanlarının konut ya da sanayi için işgal edilmesi şeklinde açıklanmaktadır. Plansız konut ve sanayi tesislerinin yapımı sonucunda tarım alanlarının azaldığı görülmektedir. Sanayi atıklarının deniz ve akarsuları kirletmesi bunun sonucunda da deniz canlılarında kimyasalların birikmesi ile insanların sağlığının tehlikeye atıldığı belirtilmektedir (Erdoğan, 2016). Bu kapsamda dünya çapında asla tükenmeyeceği düşünülen doğal kaynakların sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülen hızlı üretim ve tüketim evresinde aslında tükenmeye başladığı görülmektedir. Yetersiz olduğu düşünülen kaynakların da gelecekte tükenme olasılığı olması ve insanların hayatını önemli ölçüde tehdit etmesi nedeniyle insanların çevre sorunlarına ilişkin duyarlılaşmaya başladığı görülmektedir (Demir-Erbil & Babaoğul, 2007).

Çevre sorunlarının giderek yaygınlaşmasında en büyük etkenlerden birinin insan faktörü olması, çevrede insan eliyle gerçekleşen hızlı bozulmaların olması, çevre bilincine sahip olan kişilerin sayısının artması, çevre problemlerine yönelik duyarlılığın artması ve söz konusu duyarlılığın çevre sorunlarının önemli oranda azalmasına destek olmasına katkı sağladığı belirtilmektedir. Çevre bilinci olan kişilerin niceliksel olarak atmasıyla birlikte bu kişilerin kazandığı bilgileri öncelikle kendi tutum ve davranışlarında göstermelerinin diğer insanlara örnek olacağı ve toplumda kabul edilmesinde katkısının olacağı bilinmektedir (Cansaran, 2014). Bu noktada toplumda çevre bilincinin oluşturulması ve çevre duyarlılığının geliştirilmesi önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumda çevre duyarlılığının geliştirilmesi için öncelikli olarak insanlarda çevre duyarlılığının belirlenmesi ve çevre duyarlılığını etkileyen demografik unsurların analiz edilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada insanlarda çevre duyarlılığının incelenmesi ve çevre duyarlılığını etkileyen değişkenlerin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Çevre Kavramı ve Çevre Sorunları

Çevre, canlı-cansız bütün varlıkların birbiri ile etkileşimi şeklinde tanımlanmaktadır. Kişinin canlı ve cansız varlıkları kişisel ihtiyaçları için kullanma isteği ile çevreyi yeniden yorumlama ve değiştirme gayretinin olması gerek canlı-cansız varlıkları gerekse de kendisi için geri dönüşü olmayan sorunları ardı sıra getirdiği belirtilmektedir (Akbaş & Kırımlı, 2019). Çevre kavramının fiziksel, yapay ve doğal olmak üzere üç başlık altında incelendiği görülmektedir. Doğal çevrenin başta insan olmak üzere doğadaki canlı-cansız tüm varlıkların oluşturduğu doğal bir ortam olarak ifade edildiği belirtilmektedir (Yıldırım, 2019). Yapay çevrenin başlangıçta olmadığı ve zamanla canlıların oluşturmuş oldukları çevre olarak ifade edildiği görülmektedir (Ulusoy-Taş, 2016). Geleneksel psikolojide kullanılan haliyle fiziksel çevrenin ışık, ses, koku ve ısı gibi fiziksel dürtülerin ve bunların şekil, renk ya da yoğunluk seviyesi gibi özel fiziksel kavramlarla bir araya gelmesi şeklinde açıklanmaktadır (Çalışkan, 2015).

Çevreye yönelik olumsuz davranışlar çevre sorunlarına zemin hazırlamaktadır. Çevre problemlerinden kaynaklanan ekolojik dengedeki bozulmaların insan ve diğer canlıların hayatlarını devam ettirdikleri ortamları tehdit ettiği belirtilmektedir. İnsanların doğayı hesapsız bir şekilde dengesini zedeleyip giderek daha çok tüketmesi ve yaşanan gelişmelerden dolayı çevrenin zarar görmesine sebep olduğu görülmektedir. Sanayi devrimiyle dünya ekonomisinin büyümesine yönelik yapılan çalışmalar ile doğal kaynakların yanlış ve fazla

tüketilmesi sonucunda çevre sorunları oluşmaktadır. Bu durumun ekonomi ve çevre arasında dengesizlik oluşturduğu görülmektedir. Dünya nüfusu ve üretim faaliyetlerindeki artışın dünyanın geleceğini tehdit etmesinin yanında doğal kaynakların da azalmasına neden olduğu belirtilmektedir (Kaypak, 2013).

Çevre sorunlarının başında hava kirliliği gelmektedir. İnsanların sağlığını bozacak şekilde çevresel dengeler ve yapısının değişikliğe uğraması, kirletici maddelerin havada bulunması, hava kirliliği olarak ifade edilmektedir. Hem atmosferdeki hem de kapalı ortamlardaki hava kirliliğinin ortaya çıkardığı sağlık problemlerinin dünya çapında ölümcül sağlık sorunlarına, bunların başında da sigara kullanımı, metabolik ve beslenmeye dayalı risklerin dördüncü sırada yer aldığı belirtilmektedir (Zencirci & Işıklı, 2017). Hava kirliliği kadar yaygın olan diğer bir çevre sorunu su kirliliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde özellikle su kaynaklarının bilinçsizce tüketilmesi ve hızlı kentleşme sonucunda su kirliliğinin oluştuğu belirtilmektedir. Tanker kazaları, aşırı gübreleme, kimyasal faktörler ve temizlenmeyen evsel atıkların denizlere bırakılmasının su kirliliğini arttırdığı görülmektedir (Erten, 2004).

Günümüzde toprak kirliliğinin önemli bir çevre sorunu haline geldiği görülmektedir. Toprak kirliliğinin ana sebepleri, topraktaki yoğun metal seviyesi ve Ph değerlerindeki değişiklikler, sağlık problemlerine neden olabilecek kaynağın oluşturulması ve estetiğin bozulması şeklinde sıralandığı görülmektedir (Erten, 2004). Hızlı kentleşmeye bağlı olarak ortaya çıkan diğer bir çevre sorununun gürültü ve görüntü kirliliği olduğu görülmektedir. Bulunulan ortamdaki gürültü kirliliğinin iş fonksiyonunu, performansı ve hatta çalışanların sağlıklarını olumsuz olarak etkilediği bilinmektedir. Gürültü kirliliğinin hem şiddeti hem de sıklığının olumsuz birçok faktörün kaynağı olduğu belirtilmektedir (Soylu & Gökkuş, 2016; Bayramoğlu ve ark., 2014).

Günümüzde tüm dünyayı etkileyen diğer önemli bir çevre sorunu ise küresel ısınmadır. Küresel ısınma ile birlikte çevre sorunlarının başında ormanların yok olmasının geldiği görülmektedir. Buna paralel olarak çevresel sorunlar ekosistemlerin gerek yapısını gerekse işlevselliğini tahrip ettiği, doğal biyolojik düzenin bozulmasına sebep olduğu belirtilmektedir. Biyolojik çeşitlilik ve ekosistemlerin olumsuz olarak etkilenmesinin bazı türlerin habitat değiştirmesine veya bölge değiştirmesine, bazı canlıların yok olmasına, bazı canlıların da popülasyonundaki artışına etkisinin olduğu görülmektedir (Demir, 2009).

Çevre Duyarlılığı Kavramı

Çevre duyarlılığının, çevre problemlerine ilişkin girişim ve davranışların gerçekleştirilmesinde hevesli olunması olarak tanımlandığı görülmektedir. Kişilerde çevre duyarlılığının artırılmasında çevre eğitiminin verilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir. Çevreye yönelik kişilerin tutum ve davranışlarının çevreye duyarlılıklarının göstergesi olduğu düşünülmektedir (Erdoğan, 2016). Çevre duyarlılığını meydana getiren üç temel unsur aşağıda sıralanmaktadır;

Çevreye dair sorunlar ve bunlara yönelik çözüm yöntemleri, ekolojik alandaki gelişmeler ve doğaya ilişkin tüm bilgiler çevre bilgisi olarak tanımlanmaktadır.

Çevre problemlerinden kaynaklanan korkular, kızgınlıklar, huzursuzluklar, yargılar ve çevre sorunlarının çözümüne ilişkin hazır bulunuşluk gibi kişilerin çevreye yararlı davranışlarına yönelik göstermiş oldukları olumlu ve olumsuz düşüncelerin hepsi çevreye ilişkin tutumlar olarak ifade edilmektedir.

Çevrenin korunması için sergilenen gerçek davranışlar çevreye faydalı davranışlar olarak tanımlanmaktadır. Bu davranışların literatürde çevreye faydalı veya çevre dostu eylemler olarak yer aldığı görülmektedir (Erten, 2004).

Konu İle İlgili Yapılan Araştırmalar

Değirmenci (2021) tarafından yapılan çalışmada kurumsal sosyal sorumluluk bilincinin, çevre dostu davranışlar sergileme ve çalışma arkadaşlarının çevre duyarlılığıyla ilişkisinin incelendiği görülmektedir. Adıyaman ve Gaziantep illerinden özel sektörde faaliyet gösteren işletmede çalışan 920 kişinin katıldığı çalışmanın sonucunda katılımcıların çevre dostu davranışlar sergileme düzeyleriyle kurumsal sosyal sorumluluk algıları arasında anlamlı düzeyde bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir. Çalışanların çevre bağlılıklarıyla iş arkadaşlarının çevre duyarlılık düzeyleri arasında pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişkinin olduğu rapor edilmektedir.

Erbasan & Erkol (2020) tarafından yapılan çalışmada sınıf öğretmenlerinin çevreye dair davranış, tutum ve bilgi seviyeleri arasındaki ilişkilerin incelendiği görülmektedir. Afyonkarahisar'daki ilkokullarda görevli olan 371 sınıf öğretmeninin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda sınıf öğretmenlerinin çevre bilgisi düzeyleriyle çevreye ilişkin olumlu davranışları sergilemelerinin orta düzeyde olduğu belirtilmektedir. Öğretmenlerin çevre problemlerine ilişkin tutum düzeylerinin yüksek olduğu, demografik faktörlere göre sınıf öğretmenlerinin algı düzeylerinin incelenmesinde STK'lara üye olma, cinsiyet ve eğitim düzeyi değişkenlerine göre farklılıkların olduğu rapor edilmektedir.

Ağırçelik (2019) tarafından yapılan çalışmada Sinop Üniversitesi'ndeki öğrencilerin çevre bilinçlerini etkileyen faktörlerin incelendiği görülmektedir. Farklı fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören 450 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda genel olarak öğrencilerin sosyo-demografik özelliklerinin çevre duyarlılığında belirleyici olmadığı rapor edilmektedir. Ayrıca öğrenci görüşlerine göre eğitim kurumlarında temel çevre kirliliği faktörlerinin arasında bulunan su, hava ve toprak kirliliği hakkında yeterli eğitimin verilmediği belirtilmektedir.

Özenir (2019) tarafından yapılan çalışmada Hatay Belediyesi'nin çevre politikalarının incelendiği görülmektedir. Hatay'daki 16 farklı belediyede görevli olan çalışanlarla gerçekleştirilen yüz yüze görüşmelerin sonucunda personelin tüm bölgelerde yaygın bir şekilde su ve hava kirliliğinin çevre sorunlarının başında yer aldığı rapor edilmektedir.

Ankaya ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan araştırmada çevre duyarlılık düzeylerinin belirlenmesine ilişkin İzmir'de yaşayan insanların çevre duyarlılıklarının incelendiği görülmektedir. İzmir'de yaşayan 354 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda halkın çevre duyarlılık seviyesinin orta düzeyde olduğu, demografik faktörlere göre incelendiğinde cinsiyet unsurunun çevre duyarlılığında belirleyici olduğu, bu anlamda da kadınların çevreye duyarlı olma seviyesinin erkeklerden daha yüksek olduğu rapor edilmektedir.

Erdoğan'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada sosyal bilgiler öğretmenlerinin çevreye duyarlılık düzeylerinin incelendiği görülmektedir. Muğla ili Fethiye ilçesindeki okullarda görevli olan 10 sınıf öğretmeninin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda çevreye duyarlı öğretmenin eğitim sisteminde öğrencilere iyi bir örnek olduğu, öğrencilerde çevre bilincinin oluşturulması ve çevre duyarlılık düzeylerinin arttırılması için özellikle fen bilgisi derslerinin büyük öneminin olduğu, sosyal bilgiler dersinin çevre duyarlılığı edindirme

hususundaki etkilerinin incelenmesinde öğretmenlerin önemli bir kısmının var olan ders içeriklerini edindirme konusunda yetersiz olduğunu bu sebeple de sosyal bilgilerde çevre duyarlılığını geliştiren içeriklere yer verilmesi gerektiğini belirttikleri görülmektedir.

Korkutan'ın (2016) yapmış olduğu çalışmada yerel yönetimlerin çevre problemlerine ilişkin politikalarının incelendiği görülmektedir. Uşak Belediyesi'nin çevre politikalarının incelendiği çalışmanın sonucunda en başta doğal çevre tahribi ve erozyonun yer aldığı, sonrasında toprak kirliliği, gürültü kirliliği, su kirliliği ve hava kirliliğinin yer aldığı belirtilmektedir. Ayrıca yerleşim yerinde en az görülen çevre sorununun atık problemi olduğu, buna karşın düşük seviyedeki atık problemi sebebiyle toprak, hava ve su kirliliğinin arttığı rapor edilmektedir.

Özer (2016) tarafından yapılan çalışmada termal otellerde çalışanların çevreye yönelik duyarlılık düzeylerinin incelendiği görülmektedir. Çevreye duyarlı otel belgesi olan otellerde görevli 263 çalışanın katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda işletmelerin çevreye ilişkin olumlu uygulamalar yapmalarının çalışanlarının da çevreye ilişkin farkındalık düzeylerinin artmasına sebep olduğu, ayrıca konaklama işletmelerinin önemli bir kısmının çevreye duyarlı faaliyetlerini gerçekleştirme düzeylerinin de düşük olduğu rapor edilmektedir.

Gürbüz ve arkadaşlarının (2013) araştırmasında öğretmen adaylarının sürdürülebilir çevre kavramına ilişkin tutumlarının incelendiği görülmektedir. Fen edebiyat fakültelerinin biyoloji bölümünde öğrenim gören 153 öğretmen adayının katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda sürdürülebilir çevre kavramına ilişkin tutumların yüksek düzeyde olduğu, demografik faktörler incelendiğinde öğretmen adaylarının sürdürülebilir çevre kavramına yönelik tutumlarının çevreye hakkındaki bilgi kaynaklarına, öğrenim gördükleri sınıf düzeylerine ve cinsiyetlerine göre farklılaştığının rapor edildiği görülmektedir.

Özgen'in (2012) yapmış olduğu çalışmada öğretmen adaylarının çevre sorunlarına yönelik tutum düzeylerinin incelendiği görülmektedir. Farklı bölümlerde öğrenim gören 727 öğretmen adayının katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda erkek ve kadın öğretmen adaylarının çevresel bilinç, aktivite, duyarlılık, ilgisizlik ve umursamazlık düzeylerinde anlamlı düzeyde farklılığın olduğu belirtilmektedir. Buna karşın öğretmen adaylarının çevre problemlerine ilişkin tutumlarının görev yaptıkları sınıf değişkenine göre farklılığın tespit edilmediği rapor edilmektedir.

Yıldırım ve arkadaşlarının (2012) yapmış olduğu çalışmada öğretmen adaylarının çevre problemlerine ilişkin duyarlılık düzeylerinin incelendiği görülmektedir. 118 erkek ve 117 kadın olmak üzere toplam 235 öğretmen adayının katıldığı çalışmanın sonucunda katılımcıların çevre sorunlarına ilişkin duyarlılık düzeylerinin cinsiyet unsuruna göre farklılaştığı rapor edilmektedir. Ayrıca öğretmen adaylarında öğrenim görülen sınıf düzeyine göre de çevre sorunlarına ilişkin duyarlık algısının farklılık gösterdiği, buna karşın öğrenim görülen bölüm değişkenine göre öğretmen adaylarında çevre sorunlarına yönelik duyarlılıkta anlamlı düzeyde bir farklılığın olmadığı rapor edilmektedir.

Bodur (2010) tarafından yapılan çalışmada hemşirelik bölümlerinde öğrenci olan üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılık düzeyini etkileyen değişkenlerin incelendiği görülmektedir. 553 hemşire adayının katıldığı çalışmanın sonucunda öğrencilerin çevreye duyarlılık düzeylerinin orta seviyede olduğu, bu durumu etkileyen demografik değişkenler ise yeterli eğitim aldığına inanama, çevre hakkında bilinçlendirme çalışmalarına katılma, ilgili yayınları takip etme, ilgili STK'ları tanıma, öğrenim görülen sınıf düzeyi ve cinsiyet olarak

sıralanmaktadır. Ayrıca öğrencilerin ortaöğretim kademesinde çevre hakkında eğitim alma durumu ve serbest zamanlarında doğa gezilerine katılma değişkenlerinde anlamlı düzeyde bir farklılığın olmadığı rapor edilmektedir.

Yurtseven ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan araştırmada meslek yüksekokul öğrencilerinin yaşadığımız coğrafyada karşılaşılan çevresel riskler hakkındaki görüşlerinin incelendiği görülmektedir. Farklı bölümlerde öğrenim gören 310 meslek yüksekokulu öğrencisinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda karşılaşılan çevre sorunlarının başında su kirliliği, doğal alanların azalması ve kimyasal atık sorunlarının olduğunu düşündükleri rapor edilmektedir.

Erol'un (2005) yapmış olduğu çalışmada sınıf öğretmeni adaylarının hem doğal çevreye hem de çevre sorunlarına ilişkin tutumlarının incelendiği görülmektedir. İkinci ve üçüncü sınıflarda öğrenim gören sınıf adaylarının katıldığı çalışmanın sonucunda çevreye yönelik tutumlarının ve çevre problemlerine ilişkin görüşlerinin düşük düzeyde olduğu belirtilmektedir. Demografik unsurların incelenmesinde kadınların çevreye ilişkin tutum düzeylerinin erkeklere göre daha olumlu olduğu, ayrıca öğretmen adaylarının çevreye yönelik tutumlarının yaş ve kardeş sayısına göre farklılıklar gösterdiği, buna karşın çevreye ilişkin tutumlarda anne-baba eğitim durumları, yaşanan yer, baba mesleği, yaşanan coğrafi bölge, aile gelir düzeyi ve geçmişte çevreyle ilgili eğitim alınması durumlarına göre farklılaşmadığı rapor edilmektedir.

Özdemir ve arkadaşlarının (2004) yapmış olduğu çalışmada tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunlarına yönelik duyarlılık ve farkındalık düzeylerinin incelendiği görülmektedir. Farklı yaş gruplarından 301 tıp fakültesi öğrencisinin katıldığı çalışmanın sonucunda öğrencilerin yaşadıkları çevredeki problemlerin içinde en fazla hava kirliliği, atık sorunu ve ormanların azalmasının olduğunu düşündükleri, %75,8'inin sağlıklı bir çevrede yaşamak adına dikkat edilmesi gereken konulara ilişkin yeterli bilgilerinin olduğu belirtilmektedir.

Çabuk & Karacaoğlu (2003) tarafından yapılan çalışmada üniversitedeki öğrencilerin çevre duyarlılık düzeyleri ile alakalı unsurların incelendiği görülmektedir. Ankara Üniversitesi'nden 439 öğrencinin katıldığı çalışmanın sonucunda demografik özelliklerine göre öğrencilerin çevre duyarlılıklarında bazı farklılıkların tespit edildiği belirtilmektedir. Türkiye'deki örgün eğitim kurumlarındaki temel çevre sorunlarına (toprak, hava ve su kirlilikleri) ilişkin verilen eğitimlerin yetersiz olduğu rapor edilmektedir.

Zeren & Özmen (2010) tarafından yapılmış olan araştırmada Karaman Belediye'sinin çevre kirliliği ile mücadelede alması gereken önlemleri yerel halkın görüşlerine göre inceledikleri görülmektedir. 520 kişinin katılımı ile gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda yerel halka göre belediyenin öncelikle alt yapı ve kanalizasyon, çevre kirliliği, çöp sorunu ve su sorunu problemlerini çözmesi gerektiğini düşündükleri belirtilmektedir.

Sonuç ve Öneriler

Literatürde yer alan bilgiler ve yapılan araştırma bulgular değerlendirildiği zaman son yıllarda toplumda çevre duyarlığının geliştiği görülmektedir. Çevre duyarlığının gelişmesi daha sağlıklı ve temiz bir çevrenin sağlanmasında önemli bir yere sahiptir. Bu noktada toplumda çevre duyarlığının daha fazla geliştirilmesine katkı sağlayacak uygulamalar yürütülebilir. Özellikle ilkokul kdemesinden itibaren çocukların çevre duyarlıklarının geliştirilmesi gelecek nesillerin çevreye daha duyarlı bireyler olmalarına katkı sağlayacaktır. Bunun yanında toplumda çevre duyarlılığının geliştirilmesi için çevre duyarlığını etkileyen değişkenlerin iyi

bilinmesi gerekmektedir. Bu kapamda insanların çevre duyarlıklarını etkileyen unsurların ele alındığı yeni çalışmalar yapılabilir.

KAYNAKLAR

Ağırçelik, H. (2019). *Sinop üniversitesi öğrencilerinin çevre bilinç düzeyinin araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Sinop Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Sinop.

Akbaş, İ., & Kırımlı, E. N., 2019. Üniversite öğrencilerinin çevre duyarlılığı: Ölçek geliştirme çalışması. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 27*(3), 1-11.

Ankaya, F., Aslan, B.G., & Tahta, B.T. (2017). An investigation of determination of environmental awareness level: A case study in the city of Izmir. *Ege Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 54*(4), 419-427.

Bayramoğlu, E., Özdemir, B., & Demirel, Ö. (2014). Gürültü kirliliğinin kent parklarına etkisi ve çözüm önerileri: Trabzon kenti örneği. *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 4*(9), 35-42.

Bodur, G. (2010). *Hemşirelik öğrencilerinin çevre duyarlılığına ilişkin görüşleri*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Çabuk, B. (2003). Üniversiteli öğrencilerinin çevre duyarlılıklarının incelenmesi. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences, 36*(1), 189-198.

Çalışkan, E. (2015). *Fiziksel çevrenin kamusal alan kullanımına olan etkisinin davranış örüntüleri kavramı üzerinden sosyal medya aracılığıyla incelenmesi: Caddebostan sahili alan çalışması*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Değirmenci B. (2021). *Kurumsal sosyal sorumluluğun çevre dostu davranışlara etkisinde çalışanların çevresel bağlılığı ile iş arkadaşlarının çevre duyarlılığının aracılık, ahlaki yansımaların düzenleyici rolü*. Doktora Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Gaziantep.

Erbasan, Ö., & Erkol, M. (2020). Sınıf öğretmenlerinin çevreye yönelik bilgi, tutum ve davranış düzeylerinin incelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 15*(24), 2443-2471.

Erdoğan, M. (2016). *Sosyal bilgiler öğretmenlerinin çevre duyarlılıklarının değerlendirilmesi (Fethiye örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Muğla.

Erol, G. H. (2005). *Sınıf öğretmenliği ikinci sınıf öğrencilerinin çevre ve çevre sorunlarına yönelik tutumları*. Yüksek Lisans Tezi. Pamukkale Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Denizli.

Erten, S. (2004). Çevre eğitimi ve çevre bilinci nedir, çevre eğitimi nasıl olmalıdır? Çevre ve İnsan Dergisi, 65, 1-13.

Gürbüz, H., Çakmak, M., & Derman, M. (2013). Biyoloji öğretmen adaylarının sürdürülebilir çevreye yönelik tutumları. *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 6*(1), 144-149.

Kaypak, Ş. (2014). Çevre sorunlarının çözümünde küresel çevre politikaları. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 17-34.

Korkutan, M. (2016). Çevre sorunlarının çözümünde yerel yönetimler açısından çevre politikalarının değerlendirilmesi: Uşak Belediyesi örneği. Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uşak.

Özdemir, O., Yıldız, A., Ocaktan, E., & Sarışen, Ö. (2004). Tıp fakültesi öğrencilerinin çevre sorunları konusundaki farkındalık ve duyarlılıkları. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası, 57*(3), 117-127.

Özenir, D. (2019). *Belediyelerin çevre politikaları ve uygulamaları: Hatay örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Hatay.

Özer, G. (2016). *Termal otel çalışanlarının çevreye duyarlılık uygulamalarına ilişkin algı düzeyleri*. Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Afyonkarahisar.

Özgen, N. (2012). Öğretmen adaylarının çevre sorunlarına yönelik tutumları: Türkiye örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 20*(2), 403-422.

Soylu, M., & Gökkuş, Ö. (2016). Endüstriyel kaynaklı gürültü kirliliğinin araştırılması ve bir tekstil fabrikasında uygulama örneği. *Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Fen Bilimleri Dergisi, 32*(2), 1-7.

Ulusoy-Taş, A. (2016). *Ortaokul öğrencilerinin doğal ve yapay çevre hakkındaki zihinsel modellerinin araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Aydın.

Yıldırım, C., Bacanak, A., & Özsoy, S. (2012). Öğretmen adaylarının çevre sorunlarına karşı duyarlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 20*(1), 121-134.

Yurtseven, E., Vehid, S., Köksal, S., & Erdoğan, M. S. (2010). İstanbul Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu öğrencilerinin çevresel riskler konusundaki duyarlılıkları. *Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi, 24*(3), 193-199.

Zencirci-Akbulut, S., & Işıklı, B. (2017). Hava kirliliği. *Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Halk Sağlığı Dergisi, 2*(2),24-36.

Zeren, H. E., & Özmen, A. (2010). Halkın belediye faaliyetlerine katılma duyarlılığı ve hizmet memnuniyeti: Karaman Belediyesi örneği. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12*(19), 165-173.

EXTENDED ABSTRACT

In the current century, there are many problems which brought about by rapid urbanization. Environmental problems are among the first among these problems in question. Environmental problems manifest themselves as water pollution, air pollution, visual pollution, noise pollution, occupation of forest areas and water agricultural areas so as to build industry or housing in cities. The unplanned construction of industrial and residential facilities causes a decrease in the areas to be used as agriculture. As a result of industrial wastes polluting rivers and seas, they cause the accumulation of chemicals in sea creatures and endanger people's health. (Erdoğan, 2016).

It is said that increasing the number of people who are environmentally conscious will increase the level of sensitivity towards environmental problems and support the serious reduction of environmental problems, by accepting that one of the biggest causes of environmental problems, which are becoming more and more widespread, is the human factor. It is seen as an undeniable fact that with the increase in the number of environmentally conscious people, reflecting the knowledge they have acquired on their own attitudes and behaviors will contribute to the level of acceptability and set an precedent for other people (Cansaran, 2014). At this point, the creation of environmental awareness in the society and the development of environmental awareness appear as important issues. In order to develop environmental awareness in society, it is necessary to first determine environmental awareness in people and analyze demographic factors affecting environmental awareness. In this context, it was aimed to examine environmental sensitivity in humans and to evaluate the variables affecting environmental sensitivity in this study. The research results obtained at the end of the literature review are summarized below.

In the research conducted by Değirmenci (2021), it was aimed to examine the relationship between corporate social responsibility awareness, environmental friendly behaviors and environmental awareness of colleagues. 920 people who work in an enterprise operating in the private sector in Gaziantep and Adıyaman provinces participated in the research. At the end of the study, it was determined that there was a significant relationship between the participants' levels of exhibiting environmentally friendly behaviors and their perceptions of corporate social responsibility. It was found that there was a positively significant relationship between the level of environmental awareness in the employees and the environmental sensitivity of their colleagues.

In the research conducted by Erbasan & Erkol (2020), it was aimed to examine the relationships between the attitudes, behaviors and knowledge levels of classroom teachers regard the environment. 371 classroom teachers who work in primary schools in Afyonkarahisar province participated in the research. At the end of the study, it was determined that the environmental knowledge levels of the classroom teachers and the levels of exhibiting positive behaviors towards the environment were at a moderate level. It was determined that teachers' attitude levels towards environmental problems were high. When the perception levels of classroom teachers are examined according to demographic factors, it is concluded that teachers' knowledge, attitude and behavior levels about the environment differ according to variables of being a member of non-governmental organizations, education level and gender.

In the research conducted by Ağırçelik (2019) it was aimed to examine the factors affecting the environmental awareness of university students, the research was carried out on Sinop University students and 450 students receiving education at different faculties and colleges participated in the research. The environmental awareness scale was used to determine the environmental awareness of the students who participate in the research. At the end of the study, it was determined that the socio-demographic characteristics of the students in general were not determinative on environmental awareness. In addition, it has been determined that adequate education is not given about air, water and soil pollution, which are among the main environmental pollution factors in educational institutions, according to student opinions.

In the research conducted by Özenir (2019), it was aimed to examine the environmental policies of Hatay Municipality by using the qualitative research model. In the research, data were obtained by face-to-face interview method with the employees who work in 16 different municipalities within the provincial borders of Hatay. As a result of the research, it has been determined that the most common environmental problems in all regions, according to the opinions of the municipality personnel, are visual, water and air pollution.

Ankaya et al., (2017) examined the variables that affect the environmental consciousness level of people who live in İzmir in their study to determine the level of environmental awareness. Within the scope of the research, 354 individuals who live in the province of Izmir participated in the study voluntarily. At the end of the research, it has been determined that the environmental awareness level of the local people is moderate, when considered according to demographic factors, the gender factor is determinative on environmental sensitivity, and in this context, the level of environmental awareness of women is higher than that of men.

In the research conducted by Erdoğan (2016) it was aimed to examine the environmental awareness levels of social studies teachers. The research was carried out on 10 classroom teachers working in schools in Fethiye district of Muğla province. At the end of the research, it was determined that an environmentally sensitive teacher is a good example for students in the education system, according to teacher opinions. It has been found that especially science

courses have a great importance in creating environmental awareness and increasing the environmental awareness levels of students. When the effects of the social studies course on getting environmental awareness were examined, it was determined that most of the teachers stated that the current course contents were insufficient to get environmental awareness, and therefore they were united in the opinion that content improving environmental awareness should be included in social studies courses.

In the research conducted by Korkutan (2016), it was aimed to examine the policies of local governments related to environmental problems. Within the scope of the research, the environmental policies of Uşak Municipality were examined. In the research, it has been reported that the environmental problems of Uşak province are the destruction of the natural environment and erosion, followed by soil pollution, noise pollution, water pollution and air pollution, and the least common environmental problem in the settlement is the waste problem but soil, air and water pollution has increased due to the low level of waste problem.

Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi / Ocak-Şubat-Mart-Nisan Cilt: 9 Sayı:1
Journal of International Multidisciplinary Academic Researches / January-February-March-April Volume: 9 Issue: 1
2022
www.joimar.com

LİSANSLI SPORCULAR VE SEDANTER BİREYLERİN DİJİTAL OYUN BAĞIMLILIĞI AÇISINDAN KARŞILAŞTIRILMASI

COMPARISON OF DIGITAL GAME ADDICTIONS OF LICENSED ATHLETES AND SEDENTARY INDIVIDUALS

[1]Serkan ZENGİN, *Cihangir ASLAN[2]

***e-mail:** cihangir.aslan04@gmail.com

[1]Amasya Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bölümü, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı, Amasya, Türkiye
[2]Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Eğitimi Bilim Dalı, Ağrı, Türkiye

ÖZET
Bu araştırmanın amacı; spor lisansı bulunan ve bulunmayan 10-16 yaş arası bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda araştırmanın evreni Ağrı ilinde bulunan 10-16 yaş arası bireylerden oluşmakta ve bu evrenden seçkisiz örneklem yöntemiyle belirlenen 420 birey araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Nicel bir araştırma türü olan genel tarama yöntemiyle yapılan bu çalışmada Kişisel Bilgi Formu ve Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği" kullanılarak spor lisansı bulunan ve bulunmayan bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler, SPSS 24.0 paket programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen verilerin analizlerinde, standart sapma (SS), Aritmetik Ortalama (X), tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve bağımsız örneklemeler için t Testi analizleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre dijital oyun bağımlılık düzeyi ile spor lisansı bulunma durumu arasında spor lisansı bulunmayan katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu, yani spor lisansı olmayan katılımcıların dijital oyun bağımlılık düzeylerinin daha fazla olduğu belirlenmiştir. Ayrıca dijital oyun bağımlılık düzeyi ile araştırmaya katılan bireylerin cinsiyetleri, yaşları, kardeş sayıları, arasında anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Keywords: Bağımlılık, dijital oyun, sporcu lisansı

JEL KODU: L83

ABSTRACT
The purpose of this research; The aim of this study is to determine the digital game addiction levels of individuals aged 10-16 with or without a sports license. For this purpose, the population of the research consists of individuals between the ages of 10 and 16 in the province of Ağrı and 420 individuals determined by the random sampling method from this population constitute the sample of the research. In this study, which was carried out with the general screening method, which is a quantitative research type, it was tried to determine the digital game addiction levels of individuals with and without a sports license by using the Personal Information Form and Digital Game Addiction Scale. The analysis of the obtained data was made with the SPSS 24.0 package program. In the analysis, arithmetic mean (X), standard deviation (SD), t-test for independent samples and one-way analysis of variance (ANOVA) analyzes were applied. According to the results of the research, it was determined that there was a significant difference between the status of having a sports license and the level of digital game addiction in favor of the participants who did not have a sports license, that is, the digital game addiction levels of the participants without a sports license were higher. In addition, it has been determined that there is a significant difference between the level of digital game addiction and the gender, age, number of siblings of the individuals participating in the research.
Anahtar Kelimeler: Addiction, digital gaming, athlete license

JEL CODE: L83

GİRİŞ

Oyun, uzun yıllar boyunca insan hayatının her döneminde önemli bir parça olan olgu olarak ifade edilmektedir. Eski dönemlerde insanların hareketlerinin doğal bir parçası şeklinde ortaya çıkan oyun günümüzde ise bazı platformalar ve biçimlerde bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler ile birlikte geleneksek oyunlar günümüzde dijital platformlarda oynanan oyunların aldığı bilinmektedir. 2000'li yıllardan sonra hızla gelişen teknoloji sonrası insan hayatına giren dijital aletler bazı değişimlere neden olduğu ifade edilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte gelişim gösteren dijital platformlar, insan hayatını kolaylaştırıcı etkilerinin yanında kişileri yalnızlaştırarak hayal dünyasının derinliklerine itmekte ve insanları bağımlı hale getirmektedir. Gelişen teknoloji ve bilimin yanında dijital eşyalar da oyun biçimlerinde değişime neden olmaktadır (Demirbozan, 2019). Günümüzde kullanılmaya başlanan dijital oyunlar tablet, konsol, bilgisayar ve telefon benzeri eşyalar ile oynanmaktadır. Oynanan bu dijital oyunlar günümüzde sadece çocukların değil yetişkin ve ergenlerinde oynadığı oyunlar haline geldiği bilinmektedir (Yiğit, 2017). Bütün kişilerde olduğu ergen bireyler içinde dijital oyunlar günlük yaşamın parçası haline gelmiş ve ergen kişiler için sosyal ve eğlence fırsatı sunmaktadır (Anderson ve ark., 2010).

1970'li yıllarda insanoğluna tanıtılan video oyunları o günden günümüze oldukça önemli yol kat etmiştir. Günümüze gelindiğinde video oyunları her yerde bulunabilmekte, bu video oyunlarını insanlar eğlencelerde, evde, cep telefonlarında ve internet erişiminin olduğu herhangi bir yerde oynanabilmektedir. Ancak video oyunlarına bu kadar rağbet ile birlikte etkileri de tartışılmaya başlanmıştır. Video oyunlarına popülerite arttıkça, video oyunu oynayan bireyleri üzerindeki etkisinin ne şekilde olduğu konusunda tartışılmaya başlanmıştır. Bazı araştırmacılar ve kuruluşlar, video oyunlarının şiddete sebebiyet verdiği, gelişmeyi olumsuz bir biçimde etkilediği ve bağımlılığa yol açtığı gibi zararlı etkilerinin olduğu sonucuna varmışlardır. Fakat bunun aksine bazı araştırmacı ve kuruluşlar video oyunlarının el-göz koordinasyonunun arttığını, teknolojik anlayış, sosyal beceriler, tıbbi ve eğitimsel araç olarak kullanılabilmesi gibi olumlu etkilerinin olduğunu ifade etmişlerdir. Dijital oyunlar, okul çağındaki bireylerde de internetin aşırı, uygunsuz kullanımı, bilgisayarda çokça vakit geçirme ve sosyal ilişkiler üzerinde de olumsuz etkilere sebep olduğu ve hem kişisel gelişim hemde akademik gelişimi de olumsuz etkilediği ifade edilmektedir (Oggins & Sammis, 2012).

Dijital oyun bağımlılığı, çocukluk döneminden sonra kişilerin oluşacak olan kişilik özellikleri üzerindeki olumsuz tesirleri ve ilerleyen dönemlerinde hayatlarına ve yaşantılarına etkisi olabilecektir. Bu çalışmada 'Lisanslı sporcular ve Sedanter Bireylerin Dijital Oyun Bağımlılığı Açısından Karşılaştırılması' incelenecektir. Bu çalışmanın amacı, Lisanslı sporcular ve Sedanter bireylerin oyun bağımlılık düzeylerine ilişkin görüşlerini incelemektir.

YÖNTEM

Araştırma Modeli

Bu araştırma Lisanslı ve Sedanter bireylerin dijital oyun bağımlılıklara ilişkin görüşlerinin belirlenmesini amacıyla nicel araştırma yöntemlerinden genel tarama yöntemi ile yapılmıştır. Tarama modeli, geçmiş dönemde olmuş veya şimdi halen var olan durumun bulunuş şekliyle anlatmayı amaçlayan araştırma modelidir. Çalışmaya konu olan olgu, nesne veya birey kendi şartları içinde ve olduğu şekilde açıklamaya çalışılmaktadır. Değiştirme veya etkileme çabası gösterilmemektedir (Karasar, 2005).

Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Ağrı'da yaşayan 10-16 yaş arasında olan bireyler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi araştırma amacına göre belirlenen, maksimum çeşitliliğin sağlanması sonucu ve seçkisiz örneklem yöntemi ile araştırmaya katılan bireyler arasından tespit edilen dört yüz yirmi 10-16 yaş arası kişiler oluşturmaktadır.

Tablo 1. Katılımcı Grubun Demografik Verilerine İlişkin Bulgular

	Kontrol Değişkeni	**Katılımcı Grup (420)**	
		F	%
Cinsiyet	Kız	215	51,2
	Erkek	205	48,8
Yaş	10-12 yaş arası	136	32,4
	13-15 yaş arası	180	42,8
	16 yaş ve üstü	104	24,8
Öğrenci Olma Durumu	Evet	412	98,1
	Hayır	8	1,9
Lisans Varlığı	Evet	203	48,3
	Hayır	217	51,7
Kardeş Sayısı	0-2 kardeş	98	23,3
	3-5 kardeş	247	58,8
	6 kardeş ve üstü	75	17,9

Araştırmaya katılan bireylerin cinsiyet değişkenine göre dağılımı incelendiğinde, kız katılımcılar grubun %51.2'sini oluştururken, erkek katılımcılar %48.8'ini oluşturmaktadır. Yaş değişkenine göre katılımcıların %32.4'ü 10-12 yaş arası, %42.8'i 13-15 yaş arası ve %24.8'i 16 ve üstü olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin öğrenci olma durumu değişkenine göre dağılımı incelendiğinde, öğrenci olan katılımcılar grubun %98.1'ini oluştururken, öğrenci olmayan katılımcılar %1.9'unu oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların sporcu lisansı olma durumu değişkenine göre dağılımı incelendiğinde; sporcu lisansı bulunan katılımcılar grubun %48.3'ünü, sporcu lisansı olmayan katılımcılar grubun %51.7'sini oluşturduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan bireylerin kardeş sayısı değişkenine göre dağılımı incelendiğinde, 0-2 arası kardeşi olan katılımcılar grubun %23.3'ünü, 3-5 arası kardeşi olan katılımcılar grubun %58.8'ini ve 6 ve üstü kardeşi olan katılımcılar %17.9'unu oluşturduğu görülmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği ve araştırmacı tarafından geliştirilen kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği

Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği Lisanslı sporcular ile Sdanter bireylerin oyun bağımlılık düzeylerini belirlemek adına kullanılmıştır. Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği, Hazar (2016) tarafından geliştirilmiştir. Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği, Aşırı Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma (7 Madde), Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer (7 Madde), Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi (6 Madde) ve Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma (4 Madde) olmak üzere 4 alt boyuttan ve toplam 24 maddeden oluşmaktadır. Ölçek 5'li Likert tipi ölçektir (Kesinlikle katılmıyorum Katılmıyorum- Kararsızım- Katılıyorum- Kesinlikle katılıyorum).

Kişisel Bilgi Formu

Kişisel bilgi formu, araştırmacının oluşturmuş olduğu, katılımcı gruptaki kişilerin bireysel özelikleri ve yaşantılarına dair bilgilerin değerlendirilmesini sağlayan 4 soruluk anket formunu ifade etmektedir.

Veri Analizi

Elde edilen verilerin analizi SPSS 24.0 paket programıyla yapılmıştır. Bu kapsamda, araştırmaya katılan bireylerin demografik bilgilerinin (cinsiyet, yaş, sporcu lisansının bulunma durumu ve kardeş sayısı) tespiti için frekans ve yüzde hesaplamaları yapılmıştır.

Örneklemi oluşturan bireylerin dijital oyun bağımlılığına ilişkin görüşlerinin cinsiyet ve lisanslı sporcu olma durumu değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için, aritmetik ortalama (X), standart sapma (SS) ve bağımsız örneklemler için t-Testi uygulanmıştır.

Örneklemi oluşturan bireylerin dijital oyun bağımlılığına ilişkin görüşlerinin yaş, kardeş sayısı değişkenleri açısından farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için, aritmetik ortalama (X), standart sapma (SS) ve bağımsız örneklemler için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulamıştır.

BULGULAR

Cinsiyet Değişkenine Göre Dijital Oyun Bağımlılık Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 10-16 yaş arası bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre dağılımının, yapılan t testi sonuçlarına göre ne şekilde olduğu aşağıdaki Tablo 2.'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Cinsiyet Değişkenine Göre Dijital Oyun Bağımlılığı Düzeylerine Ait Analiz Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t	P
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	Kız	215	13.53	5.34	4.780	0.000*
	Erkek	205	16.25	6.30		
	Toplam	**420**				
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	Kız	215	15.31	5.74	3.883	0.000*
	Erkek	205	17.71	6.90		
	Toplam	**420**				
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi	Kız	215	11.27	4.73	4.253	0.000*
	Erkek	205	13.43	5.67		
	Toplam	**420**				
Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	Kız	215	7.98	3.11	4.433	0.000*
	Erkek	205	9.38	3.32		
	Toplam	**420**				
Dijital Oyun Bağımlılığı Toplam	Kız	215	48.07	17.29	4.700	0.000*
	Erkek	205	56.76	20.35		
	Toplam	**420**				

Dijital oyun bağımlılığı ölçeğinde "Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma" boyutunda kız olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=13.53) ile erkek olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=16.25) arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=4.780, p<0.05]. Bu bulgu, araştırmayan katılan spor yapan ve yapmayan katılımcıların dijital oyun bağımlılıklarında dijital oyun oynamaya yönelik aşırı odaklanma ve çatışma düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Erkek olan katılımcıların dijital oyun oynamaya yönelik aşırı odaklanma ve çatışma düzeyleri kız katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital oyun bağımlılığı ölçeğinde "Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer" boyutunda kız olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=15.31) ile erkek olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=17.71) arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=3.883, p<0.05]. Bu bulgu, araştırmayan katılan spor yapan ve yapmayan katılımcıların dijital oyun bağımlılıklarında oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Erkek olan katılımcıların oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer düzeyleri kız katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital oyun bağımlılığı ölçeğinde "Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi" boyutunda kız olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=11.27) ile erkek olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=13.43) arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=4.253, p<0.05]. Bu bulgu, araştırmayan katılan spor yapan ve yapmayan katılımcıların dijital oyun bağımlılıklarında bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Erkek olan katılımcıların bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi düzeyleri kız katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital oyun bağımlılığı ölçeğinde "Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma" boyutunda kız olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=7.98) ile erkek olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=9.38) arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=4.433, p<0.05]. Bu bulgu, araştırmayan katılan spor yapan ve yapmayan katılımcıların dijital oyun bağımlılıklarında yoksunluğun psikolojik-fizyolojik yansıması ve oyuna dalma düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Erkek olan katılımcıların yoksunluğun psikolojik-fizyolojik yansıması ve oyuna dalma düzeyleri kız katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital oyun bağımlılığı ölçeğinde kız olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=48.07) ile erkek olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=56.76) arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=4.700, p<0.05]. Bu bulgu, araştırmayan katılan spor yapan ve yapmayan katılımcıların dijital oyun bağımlılıkları düzeyleri ile cinsiyetleri arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Erkek olan katılımcıların dijital oyun bağımlılık düzeyleri kız katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Spor Lisansı Bulunma Durumu Değişkenine Göre Dijital Oyun Bağımlılık Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 10-16 yaş arası bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin spor lisansı bulunma durumuna göre dağılımının, yapılan t testi sonuçlarına göre ne şekilde olduğu aşağıdaki Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Spor Lisansı Bulunma Durumu Değişkenine Göre Dijital Oyun Bağımlılığı Düzeylerine Ait Analiz Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{x}$	ss	t	P
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	Evet	203	14.78	5.73	0.237	0.000*
	Hayır	217	14.92	6.23		
	Toplam	**420**				
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	Evet	203	16.42	6.44	0.184	0.000*
	Hayır	217	16.53	6.45		
	Toplam	**420**				
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi	Evet	203	12.14	5.17	0.685	0.000*
	Hayır	217	12.49	5.46		
	Toplam	**420**				
Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	Evet	203	8.69	3.17	0.196	0.000*
	Hayır	217	8.83	3.40		
	Toplam	**420**				
Dijital Oyun Bağımlılığı Toplam	Evet	203	52.03	18.84	0.289	0.000*
	Hayır	217	52.58	19.80		
	Toplam	**420**				

Dijital oyun bağımlılığı ölçeğinde "Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma" boyutunda sporcu lisansı olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=14.78) ile sporcu lisansı olmayan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$=14.92) arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=0.237, p<0.05]. Bu bulgu, araştırmayan katılan bireylerin dijital oyun

bağımlılıklarında dijital oyun oynamaya yönelik aşırı odaklanma ve çatışma düzeyleri ile spor lisansı olma durumları arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Spor lisansı olmayan katılımcıların dijital oyun oynamaya yönelik aşırı odaklanma ve çatışma düzeyleri spor yapan katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital oyun bağımlılığı ölçeğinde "Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer" boyutunda sporcu lisansı olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$ =16.42) ile sporcu lisansı olmayan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$ =16.53) arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=0.184, p<0.05]. Bu bulgu, araştırmayan katılan bireylerin dijital oyun bağımlılıklarında oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer düzeyleri ile spor lisansı olma durumları arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Spor lisansı olmayan katılımcıların oyun süresinde tolerans gelişimi ve oyuna yüklenen değer düzeyleri spor lisansı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital oyun bağımlılığı ölçeğinde "Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi" boyutunda sporcu lisansı olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$ =12.14) ile sporcu lisansı olmayan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$ =12.93) arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=0.685, p<0.05]. Bu bulgu, araştırmayan katılan bireylerin dijital oyun bağımlılıklarında bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi düzeyleri ile spor lisansı olma durumları arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Spor lisansı olmayan katılımcıların bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi düzeyleri spor lisansı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital oyun bağımlılığı ölçeğinde "Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma" boyutunda sporcu lisansı olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$ =8.69) ile sporcu lisansı olmayan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$ =8.83) arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=0.196, p<0.05]. Bu bulgu, araştırmayan katılan bireylerin dijital oyun bağımlılıklarında yoksunluğun psikolojik-fizyolojik yansıması ve oyuna dalma düzeyleri ile spor lisansı olma durumları arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Spor lisansı olmayan katılımcıların yoksunluğun psikolojik-fizyolojik yansıması ve oyuna dalma düzeyleri spor lisansı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital oyun bağımlılığı ölçeğinde sporcu lisansı olan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$ =52.03) ile sporcu lisansı olmayan katılımcıların test puan ortalaması ($\bar{x}$ =52.58) arasında anlamlı bir farklılık vardır [t=0.289, p<0.05]. Bu bulgu, araştırmayan katılan bireylerin katılımcıların dijital oyun bağımlılıkları düzeyleri ile spor lisansı olma durumları arasında anlamlı farklılığın olduğunu göstermektedir. Spor lisansı olmayan katılımcıların dijital oyun bağımlılık düzeyleri spor lisansı olan katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Yaş Değişkenine Göre Dijital Oyun Bağımlılık Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 10-16 yaş arası bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin yaş değişkenine göre dağılımının, yapılan Anova testi sonuçlarına göre ne şekilde olduğu aşağıdaki Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 4. Yaş Değişkenine Göre Dijital Oyun Bağımlılığı Düzeylerine Ait Analiz Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{x}$	F	P	Anlamlı fark
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	A) 10-12 yaş arası	136	15.77	3.343	0.036*	A-B
	B) 13-15 yaş arası	180	14.04			
	C) 16 yaş ve üstü	104	15.06			
	Toplam	**420**	**14.85**			
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	A) 10-12 yaş arası	136	17.26	1.866	0.156	
	B) 13-15 yaş arası	180	15.85			
	C) 16 yaş ve üstü	104	16.55			
	Toplam	**420**	**16.48**			
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi	A) 10-12 yaş arası	136	13.26	4.954	0.007*	A-B
	B) 13-15 yaş arası	180	11.43			
	C) 16 yaş ve üstü	104	12.63			
	Toplam	**420**	**12.32**			
Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	A) 10-12 yaş arası	136	9.09	3.683	0.026*	A-B
	B) 13-15 yaş arası	180	8.16			
	C) 16 yaş ve üstü	104	8.95			
	Toplam	**420**	**8.66**			
Dijital Oyun Bağımlılığı Toplam	A) 10-12 yaş arası	136	55.38	3.804	0.023*	A-B
	B) 13-15 yaş arası	180	49.48			
	C) 16 yaş ve üstü	104	53.19			
	Toplam	**420**	**52.31**			

Dijital Oyun Bağımlılığı ölçeğinde "Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma" boyutunda yaş bakımından katılımcıların düzeyleri arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (F= 3.343, p<0.05). Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunun belirlenmesi için Scheffe analiz çalışması yapılmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlara göre bu farklılığın; 10-12 yaş arası ($\bar{x}$ =15.77) katılımcılar ile 13-15 yaş arası ($\bar{x}$ = 14.04) katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna 10-12 yaş arasında olan katılımcıların dijital oyun oynamaya yönelik aşırı odaklanma ve çatışma düzeyleri, 13-15 yaş arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital Oyun Bağımlılığı ölçeğinde "Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer" boyutunda katılımcıların puanlarının yaşlarına göre anlamlı farklılık göstermediği (p>0,05) belirlenmiştir.

Dijital Oyun Bağımlılığı ölçeğinde "Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi" boyutunda yaş bakımından katılımcıların düzeyleri arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (F= 4.954, p<0.05). Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunun belirlenmesi için Scheffe analiz çalışması yapılmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlara göre bu farklılığın; 10-12 yaş arası ($\bar{x}$ =13.26) katılımcılar ile 13-15 yaş arası ($\bar{x}$ = 11.43) katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna 10-12 yaş arasında olan katılımcıların bireysel ve sosyal görevlerin/ödevlerin ertelenmesi düzeyleri, 13-15 yaş arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital Oyun Bağımlılığı ölçeğinde "Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma" boyutunda yaş bakımından katılımcıların düzeyleri arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (F=3.683, p<0.05). Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunun belirlenmesi için Scheffe analiz çalışması yapılmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlara göre bu farklılığın; 10-12 yaş arası ($\bar{x}$ =9.09) katılımcılar ile 13-15 yaş arası ($\bar{x}$ = 8.16) katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna 10-12 yaş arasında olan katılımcıların yoksunluğun psikolojik-fizyolojik yansıması ve oyuna dalma düzeyleri, 13-15 yaş arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Dijital Oyun Bağımlılığı ölçeğinde yaş bakımından katılımcıların düzeyleri arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir (F=3.804, p<0.05). Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunun belirlenmesi için Scheffe analiz çalışması yapılmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlara göre bu farklılığın; 10-12 yaş arası ($\bar{x}$ =55.38) katılımcılar ile 13-15 yaş arası ($\bar{x}$ = 49.48) katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna 10-12 yaş arasında olan katılımcıların dijital oyun bağımlılık düzeyleri, 13-15 yaş arası olan katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Dijital Oyun Bağımlılık Durumuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 10-16 yaş arası bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin kardeş sayısı değişkenine göre dağılımının, yapılan Anova testi sonuçlarına göre ne şekilde olduğu aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Kardeş Sayısı Değişkenine Göre Dijital Oyun Bağımlılığı Düzeylerine Ait Analiz Sonuçları

Boyutlar	Gruplar	N	$\bar{x}$	F	P	Anlamlı fark
Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma	A) 0-2 Kardeş	98	15.52	2.020	0.134	
	B) 3-5 Kardeş	247	14.93			
	C) 6 Kardeş ve üstü	75	13.71			
	Toplam	**420**	**14.85**			
Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer	A) 0-2 Kardeş	98	16.60	2.177	0.115	
	B) 3-5 Kardeş	247	16.85			
	C) 6 Kardeş ve üstü	75	15.09			
	Toplam	**420**	**16.48**			
Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi	A) 0-2 Kardeş	98	12.71	1.154	0.317	
	B) 3-5 Kardeş	247	12.41			
	C) 6 Kardeş ve üstü	75	11.52			
	Toplam	**420**	**12.32**			
Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma	A) 0-2 Kardeş	98	8.49	3.201	0.042 *	B-C
	B) 3-5 Kardeş	247	8.96			
	C) 6 Kardeş ve üstü	75	7.89			
	Toplam	**420**	**8.66**			
Dijital Oyun Bağımlılığı Toplam	A) 0-2 Kardeş	98	53.33	2.068	0.128	
	B) 3-5 Kardeş	247	53.15			
	C) 6 Kardeş ve üstü	75	48.21			
	Toplam	**420**	**52.31**			

Dijital Oyun Bağımlılığı ölçeğinde "Dijital oyun bağımlılığı ölçeği toplamında ve Dijital Oyun Oynamaya Yönelik Aşırı Odaklanma ve Çatışma, Oyun Süresinde Tolerans Gelişimi ve Oyuna Yüklenen Değer, Bireysel ve Sosyal Görevlerin/Ödevlerin Ertelenmesi" boyutlarında kardeş sayısı bakımından katılımcıların düzeyleri arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir ($p>0.05$).

Dijital Oyun Bağımlılığı ölçeğinde "Yoksunluğun Psikolojik-Fizyolojik Yansıması ve Oyuna Dalma" boyutunda kardeş sayısı bakımından katılımcıların düzeyleri arasında istatiksel açıdan anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir ($F=3.201$, $p<0.05$). Hangi gruplar arasında farklılığın olduğunun belirlenmesi için Scheffe analiz çalışması yapılmıştır. Bu analizden elde edilen sonuçlara göre bu farklılığın; kardeş sayısı 3-5 olan ($\bar{x}=8.96$) katılımcılar ile kardeş sayısı 6 ve üstü olan ($\bar{x}=7.89$) katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir. Buna kardeş sayısı 3-5 arası olan katılımcıların yoksunluğun psikolojik-fizyolojik yansıması ve oyuna dalma düzeyleri, kardeş sayısı 6 ve üstü olan katılımcılara göre daha fazla olduğu anlaşılmaktadır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmada Ağrı İlindeki spor lisansı bulunan ve bulunmayan 10-16 yaş arası bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Genel tarama modeliyle gerçekleştirilen bu araştırmanın evrenini Ağrı İlinde bulunan 10-16 yaş arası bireyler; araştırmanın örneklemini ise bu evrenden seçkisiz örneklem yöntemiyle belirlenen420 birey oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan 10-16 yaş arası bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları ışığında elde edilen bulgularda dijital oyun bağımlılık düzeyleri ile cinsiyet bağımsız değişkeni arasında erkek katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Erkek katılımcıların dijital oyun bağımlılık düzeyleri, kız katılımcıların dijital oyun bağımlılık düzeylerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları ile paralellik gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Aksel'in (2018) yaptığı çalışmada ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılık düzeyinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösterdiği, erkek öğrencilerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Yılmaz (2008) erkek öğrencilerin bilgisayar oyunlarına yönelik bağımlılık gösterme eğilimlerinin kız öğrencilere göre daha fazla olduğunu tespit etmiştir.

Araştırmaya katılan 10-16 yaş arası bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin sporcu lisansı bulunma değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları ışığında elde edilen bulgularda dijital oyun bağımlılık düzeyleri ile sporcu lisansı bulunma bağımsız değişkeni arasında sporcu lisansı bulunmayan katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. Sporcu lisansı bulunmayan katılımcıların dijital oyun bağımlılık düzeyleri, sporcu lisansı bulunan katılımcıların dijital oyun bağımlılık düzeylerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan 10-16 yaş arası bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin yaş değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları ışığında elde edilen bulgularda dijital oyun bağımlılık düzeyleri ile yaş bağımsız değişkeni arasında 10-12 yaş arası katılımcılar lehine anlamlı farklılık olduğu belirlenmiştir. 10-12 yaş arası katılımcıların dijital oyun bağımlılık düzeyleri, 13-15 yaş arası katılımcıların dijital oyun bağımlılık düzeylerine göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları ile

paralellik gösteren çalışmalar bulunmaktadır. İlgili literatüre bakıldığında Sherry, deSouza, Greenberg & Lachlan (2003) çalışmalarında öğrencilerin dijital oyunu oynama süresinin 11 yaş seviyesinden 14 yaş seviyesine kadar artışta olduğuna ancak 18 yaş üstünde ise bu artışın azalma gösterdiği sonucunu ifade ederken; Yılmaz (2008), 13 ve yaşlarındaki çocuklar üzerinde yaptığı araştırmada öğrencilerin bilgisayara yönelik bağımlılık gösterme eğilimlerinin yaşlarına göre anlamlı bir fark göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Kurtbeyoğlu (2018) ise 11 yaşındaki çocukların 13 ve 14 yaşındaki çocuklara göre ve 12 yaşındaki çocukların 14 yaşındaki çocuklara göre dijital oyun bağımlılıklarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Araştırmaya katılan 10-16 yaş arası bireylerin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin kardeş sayısı değişkenine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan analiz sonuçları ışığında elde edilen bulgularda dijital oyun bağımlılık düzeyleri ile kardeş sayısı bağımsız değişkeni arasında anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Araştırma sonuçları ile paralellik gösteren ve göstermeyen çalışmalar bulunmaktadır. Aksoy (2018) yaptığı çalışmada en az üç kardeşe sahip olanların diğerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı daha yüksek puan aldıklarını belirtirken; Demirbozan (2019) çalışmasında üç ve daha fazla kardeşi olan katılımcıların puanlarının anlamlı olarak daha düşük düzeyde olduğunu belirtmiştir. Aydoğdu (2018) ise araştırmasında katılımcı grubun dijital oyun bağımlılığı düzeylerinin kardeş sayısına göre anlamlı farklılık göstermediğini ifade etmiştir.

KAYNAKLAR

Aksel, N. (2018). *Ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığı ile öz denetim ve sosyal eğilimleri arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ordu

Aksoy, Z. (2018). *Adölesanlarda oyun bağımlılığı, yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Altunay, D. (2004). *Oyunla desteklenmiş matematik öğretiminin öğrenci erişisine ve kalıcılığa etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.

Anderson, C.A., Shibuya, A., Ihori, N, E.L., Swing, B.J., Bushman, A., Sakamota, H.R., Rothstein & M., Saleem (2010) Violent video game effects on aggression, empathy, and prosocial behavior in eastern and western countries: A meta-analytic review. *Psychol Bull*, 136, 151-173

Avcı, K., & Avşar, Z. (2016). Dijital sağlık oyunları. *Trt Akademi, 1*(2), 472-486.

Aydoğdu, F. (2018). Dijital oyun oynayan çocukların dijital oyun bağımlılıklarının çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Ulakbilge, 6*(31), 1-18.

Baranowskı, T., Buday, R., Thompson, D., Baranowskı, J. (2008). Playing for real: Video games and stories for health-related behavior change. *American Journal Of Preventive Medicine, 34*(1), 74-82.

Bozkurt, A.,& Kumtepe, E.G (2014). *Oyunlaştırma, oyun felsefesi ve eğitim: Gamification*. Akademik Bilişim Bildirileri, Mersin Üniversitesi, Mersin

Brown, J.A.S. (2014). *Let's play: Understanding the role and significance of digital gaming in old age*. University Of Kentucky.

Brown, S. L., & Vaughan, C. C. (2009). Play: How it shapes the brain, opens the imagination, and invigorates the soul. New York, Ny: Penguin.

Caillois, R., (2001). *Man, play and games*. United States of America: Library of Congress Catologing.

Ceylaner, S., & Yelken, Y.T. (2017) Ortaöğretim öğrencilerinin, dijital oyunların İngilizce kelime öğrenimine katkısına yönelik görüşleri. *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 6*(1), 346-364.

Demirbozan, N. (2019). *Ergenlerde dijital oyun bağımlılığının anne baba tutumu ve benlik saygısı ile ilişkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Üskudar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Dursun A., & Çapan E. A. (2018) Ergenlerde dijital oyun bağımlılığı ve psikolojik ihtiyaçlar. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 9*(2), 128-140.

Fromme J. (2003). Computer games as a part of children's culture. *The International Journal of Computer Game Research, 3*(1), 1-23.

Gander, J.M. & Gardıner, H.W. (1993). *Çocuk ve ergen gelişimi*. Çev: Ali Dönmez ve diğerleri). Ankara: İmge Kitabevi.

Gökçearslan, Ş., & Durakoğlu, A. (2014). Ortaokul öğrencilerinin bilgisayar oyunu bağımlılık düzeylerinin çeşitli değişkenlere göre incelenmesi. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23, 419-435.

Hazar, E., & Hazar, Z. (2019). Üniversite öğrencileri için dijital oyun bağımlılığı ölçeği (Uyarlama çalışması), *Spor Bilimleri Araştırmaları Dergisi* 4(2), 308-322.

Hazar, Z. (2016). *Fiziksel hareketlilik içeren oyunların 1114 yaş grubu ortaokul öğrencilerinin dijital oyun bağımlılığına etkisi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara

Karabulut, B. (2019) *Ortaöğretim öğrencilerinde dijital oyun bağımlılığı ve şiddet eğilimi ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep.

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın

Kurtbeyoğlu, Ş. (2018). *Ortaokul öğrencilerinin demografik özelliklerinin oyun bağımlılığı ile ilişkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.

Kuşay, Y., & Akbayır, Z. (2015) Dijital oyunlar ile tüketime yolculuk: Öğrenme yaklaşımı açısından çocuk kullanıcılara yönelik bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* 23, 135-154.

Musluoğlu, M. (2016) *15-19 yaş arası öğrencilerden oluşan bir lise örnekleminde bağlanma stilleri ile internet ve dijital oyun bağımlılığının ilişkisinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul

Oggins, J., & Sammis, J. (2012). Notions of video game addiction and their relation to self-reported addiction among players of world of warcraft. *Int J Ment Health Addiction,* 10, 210–230.

Öncel, M., & Tekin, A. (2015). Ortaokul öğrencilerinin bilgisayar oyun bağımlılığı ve yalnızlık durumlarının incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Dergisi 2*(4), 7-10.

Özdemir, N. (2006). *Türk çocuk oyunları*. Ankara: Akçağ Yayınları.

Say F.S. (2016) *Yedinci sınıf fen bilimleri dersine yönelik tasarlanan bilgisayar oyununu öğrencilerin fene yönelik özyeterliliklerine, motivasyonlarına ve saldırganlıklarına etkisi*. Doktora Tezi. Pamukkale Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Denizli.

Sherry, J.L., Desouza, R., Greenberg, B., & Lachlan, K. (2003). *Relationship between developmental stages and video game uses and gratifications, game reference, and amount of time spent in play*. Paper presented at the International Communication Association Annual Conference. San Diego: CA.

Sucu İ. (2012) Sosyal medya oyunlarında gerçeklik olgusunun yön değiştirmesi: Smeet oyunu örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 3, 56-88.

Yalçın S., & Bertiz Y. (2019) Üniversite öğrencilerinde oyun bağımlılığının etkileri üzerine nitel bir çalışma. *Bilim, Eğitim, Sanat ve Teknoloji Dergisi, 3*(1), 27-34.

Yarnal, C. M., Son, J. S., Kerstetter, D. L., & Baker, B. L. (2007). Promoting older women's health and well-being through social leisure environments: What we have learned from the red hat society. *Journal Of Women & Aging, 19*(3-4), 89-104.

Yengin, D. (2012). *Dijital oyunlarda şiddet*. İstanbul: Beta Yayım Evi.

Yılmaz, B. (2008). *İlköğretim 6. ve 7. sınıf öğrencilerinin bilgisayara yönelik bağımlılık gösterme eğilimlerinin farklı değişkenlere göre incelenmesi*. 6. International Educational Technology Conference. Anadolu Üniversitesi. Eskişehir.

Yılmaz, E., & Çağıltay, K. (2004). *Elektronik oyunlar ve Türkiye*. T.B.D. 21. Ulusal Bilişim Kurultayı. Ankara

Yiğit, E. (2017). *Çocukların dijital oyun bağımlılığında ailelerin bazı değişkenler açısından incelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Van.

EXTENDED ABSTRACT

Play is a phenomenon that has been going on for centuries and is an important part of human life. The game, which is thought to emerge as a natural part of human movements, takes its place in various shapes and platforms today. With various changes, it is seen that traditional games have been replaced by games played on digital platforms today. With the rapid development of technology, it can be said that digital tools, which entered our lives very quickly, cause many changes in human life. In addition to its many effects that make our lives easier, it is seen that the contribution and benefits of the digital world, which pushes into the depths of the imagination, isolating and addicted individuals who are far from social, are also being discussed. In addition to science and technology, digital tools have also caused changes in the ways of playing. Today, digital games that have started to take their place on the shelves, PC, tablet, phone, consoles and so on. played with tools. These digital games have become games played not only by children but also by adolescents and adults. For adolescents, as with all individuals, video games have now become a normal part of daily life and offer entertainment and social opportunities for adolescents. Digital game addiction makes individuals directly susceptible to the negative effects on their personality traits during adolescence and the effects they may have in their later lives. In this research, "Comparison of Licensed Athletes and Sedentary Individuals in terms of Digital Game Addiction" will be examined. The purpose of this research; The aim of this study is to determine the digital game addiction levels of individuals aged 10-16 with or without a sports license. For this purpose, the population of the research consists of individuals between the ages of 10 and 16 in the province of Ağrı and 420 individuals determined by the random sampling method from this population constitute the sample of the research. When the distribution of the individuals participating in the research according to the gender variable is examined, while the female participants constitute 51.2% of the group, the male participants constitute 48.8%. According to the age variable, 32.4% of the participants were between the ages of 10-12, 42.8% were between the ages of 13-15 and 24.8% were 16 and over. When the distribution of the individuals participating in the research according to the variable of being a student is examined, it is seen that the students who are students make up 98.1% of the group, while the non-student participants make up 1.9%. When the distribution of the participants according to the variable of being an athlete's license is examined; Participants with an athlete license constitute 48.3% of the group, and participants without an athlete license constitute 51.7% of the group. When the distribution of the individuals participating in the study according to the

variable of the number of siblings is examined, it is seen that the participants with 0-2 siblings constitute 23.3% of the group, the participants with 3-5 siblings constitute 58.8% of the group, and the participants with 6 or more siblings constitute 17.9%. In this study, which was carried out with the general screening method, which is a quantitative research type, it was tried to determine the digital game addiction levels of individuals with and without a sports license by using the Personal Information Form and Digital Game Addiction Scale. The Digital Game Addiction Scale was used to determine the game addiction levels of licensed athletes and Sdanter individuals. The Digital Game Addiction Scale was developed by Hazar (2016). Digital Game Addiction Scale, Excessive Focus and Conflict towards Excessive Digital Game Playing (7 Items), Development of Tolerance During Play and Value Attributed to Play (7 Items), Postponement of Individual and Social Tasks/Homework (6 Items) and Psychological-Physiological Reflection of Deprivation and It consists of 4 sub-dimensions, Plunge into the Game (4 Items), and a total of 24 items. The scale is a 5-point Likert type scale (Strongly Disagree Disagree- Undecided-Agree- Strongly Agree). Personal information form refers to a 4-question survey form created by the researcher, which enables the evaluation of information about the individual characteristics and lives of the people in the participant group. The analysis of the obtained data was made with the SPSS 24.0 package program. In this context, frequency and percentage calculations were made to determine the demographic information (gender, age, presence of athlete's license and number of siblings) of the individuals participating in the research. In order to determine whether the opinions of the individuals in the sample regarding digital game addiction differ in terms of gender and being a licensed athlete, arithmetic mean (X), standard deviation (SD) and t-Test for independent samples were applied. In order to determine whether the opinions of the individuals in the sample regarding digital game addiction differ in terms of age and number of siblings, arithmetic mean (X), standard deviation (SD) and One-Way Analysis of Variance (ANOVA) for independent samples were applied. According to the results of the research, it was determined that there was a significant difference between the level of digital game addiction and the presence of a sports license in favor of the participants who did not have a sports license, that is, the digital game addiction levels of the participants without a sports license were higher. In addition, it has been determined that there is a significant difference between the level of digital game addiction and the gender, age, number of siblings of the individuals participating in the research.

Uluslararası Multidisipliner Akademik Araştırmalar Dergisi / Ocak-Şubat-Mart-Nisan Cilt: 9 Sayı:1
Journal of International Multidisciplinary Academic Researches / January-February-March-April Volume: 9 Issue: 1
2022
www.joimar.com

ANTRENÖRLERDE STRESİ OLUŞTURAN SEBEPLER: BASKETBOL ANTRENÖRLERİ AÇISINDAN LİTERATÜR İNCELEMESİ

THE CAUSES OF STRESS IN TRAINERS: A LITERATURE REVİEW FOR BASKETBALL COACHES

[*]Doğay AKSOY[1], Canan SAYIN TEMUR[2]

***e-mail: dogayaksoy1@gmail.com**

[1]Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye
[2]Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara, Türkiye

ÖZET
Günümüzde spor, bireysel ve takım oyunları bakımından bir meslek ve kariyer haline gelmiştir. Her meslek dalında olduğu gibi sporun da kendine has özellikleri vardır. Ayırt edici olarak spor, yüksek disiplin, sürekli rekabet, mental ve fiziksel kondisyon, yoğun konsantrasyon, hedef odaklılık, mücadele gibi niteliklere sahiptir. Özellikle elit spor performansı düzeyinde basketbol antrenörleri (koçlar), oyuncu seçiminden takım kurmaya, antrenmandan müsabaka sonuçlarına, yönetimle ilişkilerden medyaya kadar pek çok noktada hem muhatap hem de sorumluluk mercii olarak merkezi bir roldedirler. Bu konumları onların üzerinde baskı yaratmakta ve doğal olarak yüksek stres altında çalışmak gibi bir zorluğu beraberinden getirmektedir. Literatürde spor ve stres ilişkisinin genellikle hakem, oyuncu ve sporcu özelinde incelendiği, antrenörlere yönelik çalışmaların ise az oldukça görülmüştür. Bu çalışmada basketbol antrenörlerinde strese neden olan faktörler literatür incelemesine dayalı olarak araştırılmıştır. Çalışmanın özgün değeri, spor branşlarında basketbol koçlarının stres kaynaklarının incelendiği nadir çalışmalardan biri olması ve ulusal literatürdeki birkaç çalışmadan biri olmasıdır. Çalışmada basketbol antrenörlerinde strese neden olan faktörler ayrıntıları ile ortaya konulmuş ve sonraki araştırmacılar için ölçek niteliğinde kullanılabilecek boyutlandırmalara yer verilmiştir. Çalışma sonucunda; basketbol antrenörlerinin diğer spor branşlarından çok fazla stresörle karşı karşıya olduğu, bu stresörlerin zamanla tükenmişlik gibi istenmeyen sonuçlara yol açabildiği tespit edilmiştir.
Keywords: Antrenör, basketbol, koç, stres

JEL KODU: L83

ABSTRACT
Today, sports, individual and team games have become a profession and career. The sport in which each profession is located has its own characteristics. Distinguishingly, it has the qualities of sports, high discipline, constant competition, mental and physical condition, intense concentration, focus, and struggle. In particular, in the field of elite sports performance, basketball coaches (coaches) play a central role in many areas, from player selection to team building, from coaching to competition results, from management to the media, both as a spokesperson and as a center of responsibility. These positions put pressure on them and naturally bring with them a pressure, such as working under high stress. In the literature, the relationship between sports and stress is generally examined by the referee, the player and the athlete, and very little work has been done on coaching. In this study, the factors that cause stress in basketball coaches were examined based on a literature review. The unique value of the study is that it is one of the rare studies in which sports sources examine the sources of stress in basketball coaches and is one of the few studies in the national literature. In the study, the factors that cause stress in basketball coaches were revealed in detail, and the dimensions that can be used as a scale for subsequent researchers were included. As a result of the study; It has been found that basketball coaches face more stressors than most other sports brands, and that these stressors can lead to unwanted consequences such as burnout over time.
Anahtar Kelimeler: Coach, basketball, coach, stress

JEL CODE: L83

GİRİŞ

Profesyonel spor branşlarında stres ve stres bağlı sorunların yaşandığı bilinen bir gerçektir. Ancak özel basketbol branşında koçların yaşadıkları stres hakkında sınırlı bir literatür vardır. Koçların yaşadıkları stresi üzerine yapılan çalışmaların az olması, bu alanda ilişkin tahmin ve gündelik bilgilerden ileriye gidilmesine engel olmaktadır. Dünyada en çok oynanan takım oyunlarından birisi olan basketbol branşına ilişkin oldukça geniş bir literatür söz konusu olmakla birlikte koçlar üzerinden stresör etkilere yol açan faktörler göre ihmal edilmiştir. Basketbolda koçların, takım oyunları arasında sporcularıyla en çok etkileşim ve iletişim halinde olan kişiler olduğu ifade edilebilir. Zira koçlar, oyun öncesinde, oyun sırasında ve oyun sonrasında takımın "6. oyuncusu" gibidir. Koçlar genel olarak oyuncuların seçiminden takımın kurulmasına, organizasyondan oyun stratejine, müsabakadan yönetimle ilişkilere, taraftarla iletişimden medyaya kadar her noktada hem temsilci hem de sorumlu kişi olarak kabul edilmektedirler. Bu durum koçların üzerindeki baskıyı artırmakta ve onların stres ve strese bağlı sorunlara yaşamasına neden olmaktadır.

Koçluk işi profesyonelleştikçe ve giderek bir meslek haline geldikçe fiziksel, teknik, zihinsel ve taktiksel bakımdan baskılar artmaktadır. Bu da koçların kendilerine baskı uygulanan, karmaşık, sürekli değişen bir ortamda çalışma zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Koçlarda strese neden olan temel faktörlere bakıldığında zihinsel ve fiziksel olmak üzere iki durum olduğu görülmektedir. Zihinsel boyutta antrenör oyuncular ve takım üzerinde motivasyon, sorun çözme, konsantre olma, hedefe odaklanma, iletişim, disiplin, çaba sarf etme, takım ruhu vb. gibi süreçlerde etkilidir. Fiziksel boyutta ise kondisyon, teknik, antrenman, beceri geliştirme, deneyim kazanma vb. kapsamında etkilidir. Her iki durumda koçlar başında bulundukları takımın ortaya koyduğu olumlu-olumsuz tüm performansın sorumlusu olarak görülmektedirler.

Basketbol Oyununun Kökeni ve Gelişimi

Basketbolun ilk izleri Mayalara, Kızılderililer'e ve Meksika'ya, daha sonra 1500'lerin başında bölgeyi işgal eden İspanyollara kadar geriye gitmektedir. Basketbol oyunun geliştirilmesinde, halka şeklindeki kayanın içinden başka herhangi bir yere değmeden doğrudan küçük kayaların atılarak geçirilmesi şeklinde ve çok sayıda seyirci önünde oynanan Mezoamerikan oyunlarından esinlenilmiştir (NBA, 2021).

Günümüzdeki haliyle basketbolun ortaya çıkışında öğrencileri evlerinde kalmak zorunda bırakan kış koşullarının ilham verdiği görülmektedir. ABD'de New England'da (Massachusetts) yaşanan kış mevsimi ve fırtınalar, okulların kapanmasına ya da öğrencilerin günlerce okul dışına çıkamadan evde kalmasına neden olduğundan onları eğlendirmek ve meşgul etmek üzere Springfield College'de (Springfield Genç Hristiyan Erkekler Birliği, (Young Men's Christian Association, YMCA)) beden eğitimi dersleri veren 31 yaşındaki yüksek lisans öğrencisi Kanadalı James Naismith tarafından 1891 yılında geliştirilmiştir (Springfield College, 2021).

Basketbolun ortaya çıkış öyküsüne bakıldığında mucidi olan Naismith, yüksek lisansta "oyun psikolojisi" çalışmaları yaparken öğrencisi olduğu Luther Halsey Gulick; ilgi çekici, öğrenmesi kolay, kışın kapalı alanda ve yapay ışıkla oynaması kolay olacak yeni bir iç mekan oyununa duyulan ihtiyacı vurgulamasına üzerine çalışmalarına başlamıştır. Naismith, Gulick'in beklentilerine ek olarak sadece erkeklerin değil aynı zamanda kadınların da dahil edebileceği, kapalı ve görece küçük alanlarda oynanmaya elverişli, "ABD Futbolu" tarzında

şiddet içermeyen bir düşünceyle hareket etmiştir (Springfield College, 2021). Naismith, tasarım çalışmalarını sürdürürken görev yaptığı okulun görevlisinden hedef olarak kullanabileceği bir adet dörtgen şekilli kutu talep etmiştir. Hademe talep edilen dörtgen şekilli malzemeyi bulamayıp yerine iki adet şeftali kovası getirince Naismith'in bakış açısı değişmiştir (Springfield College, 2021; Klein, 2018). Naismith, bu sepetleri önce spor salonunun balkonuna asmış ancak 10 mt. yüksekliğin oldukça fazla olması ve sepete atılan topun geri alınması için birine ihtiyaç duyulunca, sepetin altını keserek açmıştır. Daha sonra sepetler için yüksekliğin azaltılması, karşı tarafa da aynısından bir sepet konulması ve buna uygun top kullanılmasıyla Naismith, basketbolu icat etmiştir (Springfield College, 2021; NatGeo, 2021; Klein, 2018).

Naismith'in belirlediği "13 orijinal kural" bugünkü oyun kurallarının da temelini teşkil etmektedir. Örneği faul sayılarının biriktirilmesi, rakip takıma serbest atış izni verilmesi kuralı devam ederken ilk kurallardaki 15'er dakikalık iki yarı kuralı daha sonra değiştirilmiştir (Springfield College, 2021). Halka açık ilk basketbol maçı eğitmenler ve öğrenciler arasında 12 Mart 1892'de YMCA spor salonunda yaklaşık 200 izleyici önünde oynanmış ve resmi kayıtlara geçmiştir. Oyun kısa sürede popüler hale gelmiş, ilk resmi maçın ardından birkaç hafta içerisinde Springfield'taki diğer okullarda da oynanmaya başlanmıştır. Daha sonra kentler arasında müsabakaların önü açılmış, 1893 yılında erkekler ve 1986 yılında kadınlar arasında olmak üzere Stanford Üniversitesi ile Kaliforniya Üniversitesi takımları arasında müsabakalar yapılmıştır. Basketbol yaygınlaştıkça "Naismith Kuralları" ABD genelinde kabul edilmiş, basketbol artık ilgi gören ve sevilen bir spor branşı haline gelmiştir (NatGeo, 2021; Springfield College, 2021).

Basketbol Antrenörlüğü ve Stres

Toros (2002) Brandao, vd. (2003) ve Konter (2004), takım sporlarında antrenörlerin hem takım hem de oyuncular için performans ve başarı sürecinde asli rolde olduklarını belirtmişlerdir. Nitekim basketbolda da koçlar, takım bir parçası olduğu gibi oyuncuların lideri durumunda olup her aşamada rehberlik etmektedir (Mülazımoğlu, 2012). Bu kapsamda antrenörler ile takım başarısı arasında zihinsel ve fiziksel olmak iki önemli etkileşim söz konusudur. Zihinsel boyutta antrenör oyuncular ve takım üzerinde motivasyon, sorun çözme, konsantre olma, hedefe odaklanma, iletişim, disiplin, çaba sarf etme, takım ruhu vb. gibi süreçlerde etkilidir. Fiziksel boyutta ise kondisyon, teknik, antrenman, beceri geliştirme, deneyim kazanma vb. kapsamında etkilidir (Konter, 2004; Çakaloğlu ve ark., 2019).

Reinboth, Duda & Ntoumanis (2004) çalışmalarında antrenörlerin seçimden antrenmanlara, teknikten oyuna, liderlikten takım arkadaşlığına kadar her noktada önemli bir görev ve işleve sahip olduklarını, sporcuların performanslarında soyut ve somut olarak etkili olduklarını belirtmişlerdir (Reinboth, Duda ve Ntoumanis, 2004). Oyuncular ve takım üzerinde kritik rolleri ve etkileri nedeniyle antrenörlerin liderlik becerileri, oyuncularla etkileşimleri, iletişim becerileri, motivasyon sağlayabilmeleri ve rol model olabilmeleri ve bunları tamamlayabilecek mental ve fiziksel bakımdan yetkin ve yüksek performans gösterebilmeleri gerekmektedir (Ferrar ve ark., 2018; Kara ve ark., 2017; Bayrak & Nacar, 2015; Trzaskoma-Bicserdy, Bognar, Revesz & Geczi, 2007). Yapılan açıklamalardan da görüleceği üzere takım sporlarında antrenörlerin çok yönlü olarak sürdürülebilir bir başarı gösterebilmeleri beklenmektedir. Zira antrenörler; kulüpler, takımlar, medya ve topluma karşı temsilci, otorite, sorumluluk mercii ve karar verici durumundadırlar (İnal, 2004). Bu durum antrenörlerin üzerinde büyük bir baskıya yol açabilmekte ve sonuç olarak da yoğun bir strese neden olabilmektedir (Türksoy ve ark., 2013; Budak & Sürgevil, 2005).

Geniş açıdan spor ve stres ilişkisi; duygu yönetimi, depresyon, kaygı, korku, öfke, rekabet, başarı, problem çözme, sosyal yeterlilik ve motivasyon konularında söz konusu olmaktadır (Yıldız, 2020; Fletcher & Arnold, 2017). Stres, ulaşılmak istenen bir amacın varlığı durumunda ortaya çıkmakta, kişi üzerinde çeşitli etkilere yol açmaktadır (Lazarus, 2006). Özellikle profesyonel düzeydekiler için spor, bir oyundan çok fazlası ve ötesi anlamlar taşıdığından stres faktörü her zaman önemli etkendir (Fletcher & Arnold, 2017). Literatüre bakıldığında; futbol branşı çoğunlukta olmak üzere sporcuların stres faktörlerini, antrenör-sporcu ilişkili stresörleri ve genel antrenör stres faktörlerini inceleyen çalışmalar araştırma olduğu görülmektedir. Ancak spesifik olarak takım sporları bağlamında basketbol antrenörlerinin stres faktörlerini inceleyen az sayıda çalışma vardır.

Spor dünyasında "koç" rolündeki kişiden çok şey beklenmektedir. Dünya genelinde en çok ilgi gören oyunlardan biri olan basketbolda koç; rekabetçi programlar geliştirilmesi, sporcuların takıma alınması ya da çıkarılması, teknik ve taktik stratejiler kurgulanması, takımın başarısı, yönetim ve medya ilişkileri, topluma hesap verme gibi konularda merkezi bir rolde olduğundan baskı altındadır ve bu baskı koçluk işini yüksek derecede stresli hale getirmektedir (Fletcher ve Scott, 2010).

Takım ve Oyuncu Performansına Bağlı Stres

Stres, genel olarak bireyi normal fonksiyonlarından saptıran psikolojik ve/veya fiziksel davranışlarını değiştiren, işle ilgili etmenlerin sonucunda oluşan psikolojik bir durum veya işin gerekleri ile işçinin yetenekleri, kaynakları ya da gereksinimleri arasında uyumsuzluk olduğunda ortaya çıkan, zararlı fiziksel ve duygusal cevaplar olarak tanımlanabilir (Cam, 2004; Gümüştekin ve Öztemiz, 2005). Spor dünyasında basketbol koçlarının stres kaynakları arasında ilk sırada yer alan, diğer pek çok stresörlerle de ilişkili olan stres kaynağı takım ve oyuncu performansıdır. Zira sporun başarı ve kazanma amacına yönelik bir faaliyet olması aynı zamanda tatmin ve mutluluk kaynağı olmasını sağlamaktadır (Ferrar ve ark., 2018; Atasoy & Kuter, 2005).

Yapılan bir çalışmada koçların takım ve oyuncu performansı bağlı olarak krizle etkili bir şekilde başa çıkamama, baskı altında sakin kalamama, takım ve oyuncuların performanslarını sergileyememesi, verilen teknik ve stratejilerin sahaya yansıtılmaması, mağlubiyet ya da kazanamama önemli stresörler olduğu tespit edilmiştir (Chroni ve ark., 2013). Bir diğer çalışmada koçların takım ve oyunculara bağlı stres faktörleri konusunda şunlar tespit edilmiştir (Frey, 2007);

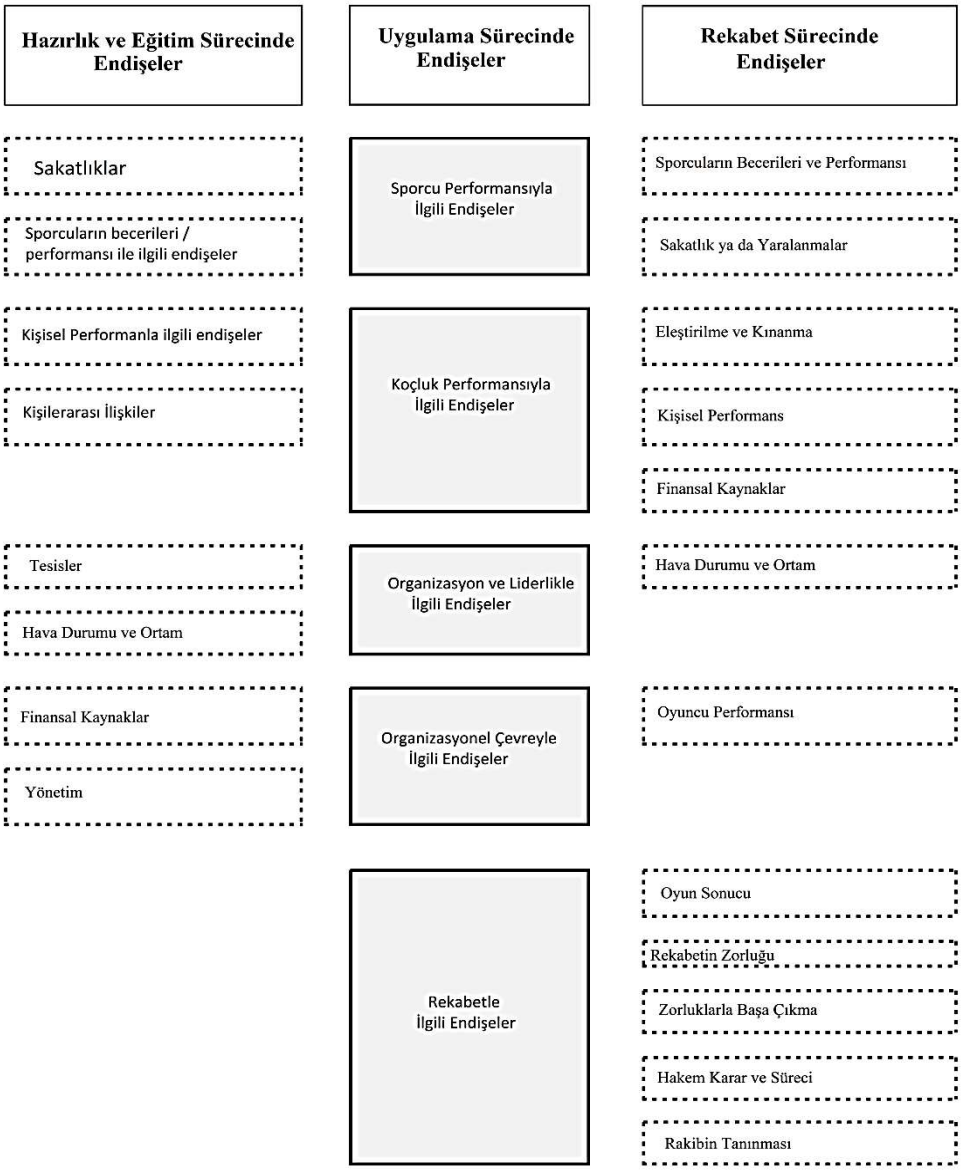
- Sporcular üzerinde kontrol eksikliği, sporcularla iletişim, takım alma ya da çıkarma, beklentiler, sorumluluklar ve rollere bağlılık gibi nedenlerden temel stresörlerdir.
- Stresörler karşısında koçlar; odaklanma sorunları, gerginlik, beden dilinde değişiklik, sinirlilik vb. davranışlar yaşamaktadırlar, stres yönetiminde başarılı olan koçların bu tür durumlarla daha kolay baş edebilmektedirler.
- Özellikle elit takım koçlarının sürekli baskı altında olmaları onların stres yönetimi gibi destekleyici girdilere olumlu yanıt verme olasılıkları görece daha azdır.

Karşılaştırmalı olarak yapılan bir çalışmada elit sporculara ve takımlara koçluk yapanların diğer seviyedekilere göre çok yüksek düzeyde stres yaşadıkları ve bu kapsamda 182 adet stresör kaynak olduğu tespit edilmiştir. Bunlar altı boyutta gruplandırılmış ve ilk sırada sporcu performansıyla ilgili stresörlerin yer aldığı ardından antrenörün kendi performansıyla ilgili,

organizasyonla ilgili, takımın organizasyonuyla ilgili, liderlikle ilgili ve çevresel etkenler ilgili stresörler olduğu tespit edilmiştir (Thelwell ve ark., 2008).

Genel olarak koçlar üzerinde takım ve oyuncu kaynaklı stresörlerin; antrenman ve müsabaka hazırlığı, sakatlıklar, rakipler, müsabaka sonrası konular ve liderliğe yanıt alma konuları etrafında toplandığı ifade edilebilir. Nitekim Olusoga ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan çalışmada elit takım koçlarının stresörleri; algılanan stres, başa çıkma stratejilerinde yetkinlik ve stres tepkileri olarak boyutlandırılmıştır. Bu kapsamda müsabaka ortamının yönetimi, sporcularla ilgili kaygılar, sporculara yönelik antrenörlük sorumlulukları, elde edilen sonuçlar, müsabaka hazırlığı, organizasyon ve yönetim, kişisel zamandan fedakârlık ve antrenörlerin kişilik özellikleri sporcu ve takıma bağlı stresörler olarak belirtilmiştir (Olusoga ve ark., 2010). Yapılan açıklamalar kapsamında koçların sporcu ve takıma bağlı stresörleri Chroni, ve arkadaşları (2013) tarafından Şekil 1'deki gibi modellenmiştir.

Şekil 1: Sporcu ve Takıma Bağlı Stres Kategorileri



Kaynak: (Chroni ve ark., 2013)'ten uyarlanmıştır.

Güncel gelişmeler açısından bakıldığında koçlar üzerinde strese neden olan öneli etkenlerden biri sosyal medyadır. ABD'de NBA ligi koçlarıyla yapılan bir mülakat çalışmasında katılımcılar strese neden en önemli faktörler arasında sosyal medyayı göstermiştir. Bunun da nedeni sosyal medyada insanların her şeye ilişkin olumlu-olumsuz yorum yapmaları, mağlubiyetlere ilişkin oldukça acımasız davranmaları, elde edilen pek başarının bir başarısızlığa kurban edilmesidir. Görüşme yapılan 20 koçtan 19'u çok ciddi stres altında olduklarını ve yine 19 koç sosyal medyanın bu süreçte oldukça etkili olduğunu ifade etmiştir (Bechtoldt, 2018).

Genel olarak, diğer takım sporlarının aksine basketbolda koçların sahaya ve oyunculara müdahalesi çok fazladır. Hem müsabaka önce hem de müsabaka sırasında koçlar, takım ve oyuncularla her en etkileşim ve iletişim halinde olduğu gibi liderlik fonksiyonu bakımından da tüm sürecin sorumlusu olarak görülürler. Bu durum onların stres düzeylerinin sürekli ve yüksek olmasına neden olmaktadır. Bahadır'ın (2020) ifadesiyle "basketbolda koçlar yalnızdır ve son kararları kendileri verir yani tüm sorumluluk kendi üzerindedir"

Tükenmişliğe Bağlı Stres

Tükenmişlik, ABD'li psikolog Herbert Freudenberger tarafından 1974 yılında literatüre kazandırılmış ve ardından gelen Chiristina Maslach tarafından 1982 yılında ölçeklendirilerek geliştirilmiştir. Freudenberger'in "mesleki bir tehlike" olarak görüp temelleri attığı tükenmişlik kavramı, uyuşturucu bağımlısı kişilere verilen klinik hizmetlere çalışanların yaşadığı yorgunluk, vazgeçme ve bitkinlik durumlarının gözlemlenmesine dayanan çalışmasıyla literatürdeki yerini almıştır. Maslach (1982) ise kavramın önemi ve yaygınlığına istinaden tespit edilmesi, ölçülmesi ve sonuçlarını ortaya konulabilmesi için kendi adıyla anılan ölçek geliştirmiştir (Yıldırım & İçerli, 2010; Barutçu & Serinkan, 2008). Tükenmişlik kavramı, bireylerin aldığı eğitim sonunda görev yaptıkları mesleklerine yönelik olarak hissettiği soğuma ile uzaklaşma durumudur. Bu durumun ortaya çıkmasında çalışanların yaptığı meslek ile ilgili beklentilerin karşılanamaması, meslek seçiminde isteksizlik, mesleki anlamda yaşanan uyumsuzluklar, çalışanların geleceğe dönük hedeflerinin olmaması ile mesleğe karşı oluşturulan psikolojik yalnızlık gibi nedenler gösterilebilir (Neckel, Schaffner & Wagner, 2017).

Koçlar, kendilerinden beklenenleri karşılamak ve sorumluluklarını yerine getirmek üzere yoğun bir çaba sarf etmek durumundadır. Bu süreç oldukça zorlu olduğu gibi düzensiz ve uzun çalışma süreleri, aşırı fedakârlık, çok sayıda değişkenle baş etme, geniş ve belirsiz görev tanımı altında çalışma vb. gibi faktörler zamanla koçların dayanıklılıklarını olumsuz etkiler ve tükenmişliğe yol açabilir (Altfeld, Mallett & Kellmann, 2015). Bu kapsamda koçlarda tükenmişlik; uzun strese maruz kalma, düşük performans, düşük motivasyon, kişisel işlev bozukluğu, duygusal ve fiziksel uzaklaşma, azalmış başarı duygusu ve genel performans düşüklüğü olarak görülebilmekte "sporcu tükenmişlik sendromu" ifade edilmektedir (Li, Wang, Pyun & Kee, 2013; Cresswell & Eklund, 2006).

Koçlarda stres "negatif döngü" şeklindedir. Negatif döngü, stres yol açan bir durum ya da olgunun sürekli tekrar etmesidir. Örneğin koç için her müsabaka önemlidir ve elde edilecek sonuca ilişkin belirsizlik stres kaynağı olabilmektedir. Ancak müsabakaların sürekli olması, doğal olarak koç üzerindeki baskıya da tekrarlı hale getirmektedir. Bununla birlikte takım ve oyuncular, çevresel baskı gruplarıyla ilişkiler de benzer şekilde tekrarlı bir döngü şekilde devam etmektedir. Bu döngü sürecinde koçun ruhsal ve fiziksel dayanıklılığı belli bir tekrardan sonra zayıflamaya başlar, zayıflık başarısızlık kaygını beraberinde getirir ve

üstesinden gelinemediğinde de tükenmişlik ya da sporcu tükenmişliği sendromu başlar (Altfeld, Mallett & Kellmann, 2015; Li, Wang, Pyun & Kee, 2013).

Koçlar için tükenmişliği tetikleyen bir diğer husus boş zamanlarının çok az olmasıdır. Koçlar günün her anında takımla ve oyuncularla ilgilenmek, takımın amaçları doğrultusunda çalışmalar yapmak zorunda olduğundan kendisine ve ailesine yeterince zaman ayıramaz. Bu da onların kendilerinden ve ailelerinden uzaklaşmasına yol açabilir (Kellmann, Altfeld & Mallett, 2016). Öte yandan koçlar, üzerlerindeki baskı ve sorumluluklar karşısında kendilerine ayırdıkları zamanı sürekli olarak azalmaktadırlar, bu sarmal uzun bir süre devam edince stres ve sonuç olarak tükenmişliğe yol açabilmektedir (Li, Wang, Pyun & Kee, 2013). Koçlarda strese yol açan ve sonuçta da tükenmişlik gibi istenmeyen sonuçları ortaya çıkaran "koçluk stres sarmalı" Olusoga ve arkadaşları (2010) tarafından yapılan kapsamlı bir çalışmada ortaya konulmuştur (Tablo 1).

Tablo 1: Stres ve Tükenmişlik İlişkisinde Sorun kaynakları

Alt Düzey Stres Kaynakları	Orta Düzey Stres Kaynakları	Yüksek Düzey Stres Kaynakları
Diğer antrenörlerin olumsuz görüşleri Koç ile takım ve kulüp arasında uyumsuzluk Başarısızlık arzulayan diğer koçların kıskançlığı Koç ve/ yönetim ekibi arasında güven eksikliği Önceki koçlarla gerginlik Performans beklentilerindeki değişiklikler Kötü takım yönetimi Yönetim ekibinin işini yapmaması Cinsiyetçi ayrımlar Sürekli personel değişikliği ve eksiklikler	Uyum Yönetimi Sorunları	Fikir ve Yöntem Ayrılığı
Anlayış ve müdahale eksikliği Her şeyi doğru yapmak zorunda olmak Sporculara izinsiz dayatılan medya Baskı gruplarının söz sahibi olmaya çalışması Sürekli personel değişikliği ve eksiklikler	Engelleyicilerin Faaliyetleri	
Kurumlar arası uyumsuzluk ve çatışma Ulusal-yerel otorite ile ortak çalışma güçlüğü Tesis yönetimiyle mücadele Sporda yetkin olmayanların karar verebilmesi Diğer kurumlarla işbirliğinde verimlilik eksikliği	Zoraki İşbirliği	

Rekabette kontrol dışılık Her zaman dikkatlerin üzerinde olması He zaman başarılı sonuca yönelik baskı Sporcuları hayal kırıklığına uğratma kaygısı Farklı cinsiyete koçluk yapmanın zorluğu Erkek sporcuların ilk kadın antrenörü olmanın baskısı Bir hatanın tüm kariyeri etkilemesi baskısı Tüm sorunlara çözüm bulma baskısı	Kendi Kendine Uygulanan Baskı	Baskı ve Beklenti
Sonuç almak için yönetimin baskısı Sonuca dayalı finansman beklentisi Koç'u suçlama kültürünün varlığı Taraftarların beklenti ve baskısı İş güvenliğinin zayıf olması Değişken sonuçları yönetme baskısı	Diğerlerinin Beklenti Baskısı	
Müsabaka sırasında anlaşmazlık Kural kararlarına ilişkin anlaşmazlık Rekabette doğru kararlar vermek Bilinmeyen muhalefete karşı koymak 'Daha zayıf' bir takıma karşı zor durumda kalmak Sporcuların müsabakada zor anlar yaşaması Sporcuların sakatlanması/yaralanması/hastalanması Ekipman vb. eksikleri ve yetersizlikleri	Öngörülemeyen Olaylar	Rekabet Ortamını Yönetmek
Müsabaka programında sorunlar Müsabaka öncesi verimsiz zaman kaybı Müsabaka öncesi yetersiz hazırlık Son dakika değişiklikleri Takım ve oyuncularla iletişimde verimsizlik	Müsabakada Zamanı Yönetmek	
Oyuncuların dikkatlerini dağıtacak çok şeyin varlığı Oyuncuların profesyonel yaşam tarzıyla baş edememesi Oyuncuları etkileyen diğer sporcuları varlığı Oyuncular arasında çatışma	Profesyonellik	

Oyuncular arasında madde kullanımı		Oyuncuları Yönetmek
Oyuncuların neden çok çalışmaları gerektiğini anlamamaları Oyuncularda müsabaka bitmeden vazgeçme eğilimi Oyuncularda bağlılık ve odaklanma eksikliği Oyuncuların erteleme ve kararsızlıkları	Bağlılık	
Müsabakada verimsiz olan ancak değerli oyuncuların varlığı Oyuncuların antrenmanlara ilgisiz davranması Oyuncuların antrenmanda düşük performans göstermesi	Atıl Performans	
Yetenekle çalışmak için zaman bulamamak Bireysel istek ve ihtiyaçları olan bir grubu yönetmek Programları ve antrenmanları değiştirmek zorunda kalan sporcular ve antrenörler Sporcularla iletişim kuramama Tekniğini düzeltemez sporcularla çalışmak Sporcuya kendi hedeflerini empoze etmek istememek	Sporcuların eğitim ihtiyaçlarını karşılamak	Sporcuya Yönelik Antrenörlük Sorumlulukları
Stresten etkilenen sporcuların yönetimi Sporcuların beklentilerini yönetmek Sporcuyla her zaman psikolojik olarak çalışmak zorunda olmak Sporcunun ilerlemesini ölçme zorluğu	Sporcuları Psikolojik Olarak Yönetmek	
Tesislerin yeterli olmaması İstenilen destek personelinin bulmakta güçlük Sporun gönüllülük esasına dayalı olması Sporcular için en iyisini yapacak bütçeye sahip olamamak Performansın yeterince ödüllendirilememesi Çok sayıda oyuncuya tek başına koçluk yapmak	Bütçe ve Kaynak	Spora İlişkin Sonuçlar
Yönetim tarafından tam zamanlı olarak istihdam edilmemek Sürecin değişmesine rağmen notlandırmanın değişmemesi Başarı tanımının çok katı olması Performans sporcularını tutmanın zorluğu	Tanımlama ve Değerlendirme	
Mevcut yetenek seviyesinin düşük olması	Seçkin Standartları	

Zor kararlar vermek, takımdan çıkarmak-eklemek Müsabaka için oyuncu seçimi Deneyimsiz bir kadroyu devralmak Yanlış seçim yapma kaygısı	Koruma Talepleri	Müsabakalar İçin Hazırlığı
Lojistik ve tedarik sorunları Düzgün hazırlanmak için zamanın olmaması Rekabetçi oyun eksikliği ve antrenman eksikliği Hazırlık endişesi - yeterince hazır olmama	Genel Hazırlık Durumu	
Birçok farklı yönünden sorumluluk üstlenme Çok sayıda personelin organize edilmesi Yönetim ekibini mutlu etmek Programdaki diğer antrenörleri yönetmek Birden fazla rolü yönetme (seçim, koçluk, yönetim) Temsil edilen görevlerin yapıldığından emin olmak Arka plan yönetimi ile çalışma Yönetici / BT desteği eksikliği	Organizasyon ve Yönetimi	
İlişkileri sürdürmenin zorluğu Yeterince uyumamak/dinlenememek Sürekli iş başında olmak Aileden uzak kalmak İşin zaman alıcı doğası Uzun günler / haftalar / antrenman programı Aileden/yöneticilerden gelen çelişkili talepler	Kişisel Zamandan Ödün Vermek	
Destek sisteminin olmaması - izole rol Tek başına arama / karar verme zorunluluğu Önemli konularda dinlenilmemek Yönetimden zaman ve girdi isteyemezmişim gibi hissediyorum Küçük destek formu akıl hocası	Uzaklaşma ve İzolasyon	

Kaynak: (Olusoga ve ark., 2010)'dan uyarlanmıştır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere stresör etkenler (Alt Düzey Stres Kaynakları) ve bunların birlikteliği ile bir sonraki aşamaya (Orta Düzey Stres) yükselen stres kaynakları koçlar 10 tip (Yüksek Düzey Stres Kaynakları) stres faktörleri olarak sınıflandırılmıştır. Koçların stresle başa çıkabilmesi ve yönetebilmesi konusunda üzerinde uzlaşılmış bir model ya da öneriden söz edebilmek güçtür. Zira Olusoga, Maynard, Hays & Butt (2012) ile Olusoga ve arkadaşları (2010) çalışmalarında da görüldüğü üzere koçlar, geçmiş deneyim, kişisel beceri, liderlik özellikleri, takım ve oyuncuların niteliği, yönetimle ilişkiler vb. bağlamında kendi stres yönetimi sürecini inşa etmek durumundadır. Başka bir deyişle davranış ve işletme bilimlerinde olduğu gibi stres yönetimi önermelerinin ileri sürülmesi basketbol sporu ve koçlar açısından pek mümkün değildir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Stres, genel olarak bireyi normal fonksiyonlarından saptıran psikolojik ve/veya fiziksel davranışlarını değiştiren, işle ilgili etmenlerin sonucunda oluşan psikolojik bir durum veya işin gerekleri ile işçinin yetenekleri, kaynakları ya da gereksinimleri arasında uyumsuzluk olduğunda ortaya çıkan, zararlı fiziksel ve duygusal cevaplar olarak tanımlanabilir. Koçların takım ve oyunculara bağlı stres faktörlerinden birincisi sporcular üzerinde kontrol eksikliği, sporcularla iletişim, takım alma ya da çıkarma, beklentiler, sorumluluklar ve rollere bağlılık gibi nedenlerden temel stresörlerdir. İkincisi stresörler karşısında koçlar; odaklanma sorunları, gerginlik, beden dilinde değişiklik, sinirlilik vb. davranışlar yaşamaktadırlar, stres yönetiminde başarılı olan koçların bu tür durumlarla daha kolay baş edebilmektedirler. Üçüncüsü de özellikle elit takım koçlarının sürekli baskı altında olmaları onların stres yönetimi gibi destekleyici girdilere olumlu yanıt verme olasılıkları görece daha azdır.

Koçlar üzerinde strese neden bir önemli faktör sosyal medyadır. Sosyal medyada insanların her şeye ilişkin olumlu-olumsuz yorum yapmaları, mağlubiyetlere ilişkin oldukça acımasız davranmaları, elde edilen pek başarının bir başarısızlığa kurban edilmesi koçların stres düzeylerini artırmaktadır. Diğer takım sporlarının aksine basketbolda koçların sahaya ve oyunculara müdahalesi çok fazladır. Hem müsabaka önce hem de müsabaka sırasında koçlar, takım ve oyuncularla her en etkileşim ve iletişim halinde olduğu gibi liderlik fonksiyonu bakımından da tüm sürecin sorumlusu olarak görülürler. Bu durum onların stres düzeylerinin sürekli ve yüksek olmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak koçlar, kendilerinden beklenenleri karşılamak ve sorumluluklarını yerine getirmek üzere yoğun bir çaba sarf etmek durumundadır. Bu süreç oldukça zorlu olduğu gibi düzensiz ve uzun çalışma süreleri, aşırı fedakârlık, çok sayıda değişkenle baş etme, geniş ve belirsiz görev tanımı altında çalışma vb. gibi faktörler zamanla koçların dayanıklılıklarını olumsuz etkiler ve tükenmişliğe yol açabilmektedir. Bu kapsamda koçlarda tükenmişlik; uzun strese maruz kalma, düşük performans, düşük motivasyon, kişisel işlev bozukluğu, duygusal ve fiziksel uzaklaşma, azalmış başarı duygusu ve genel performans düşüklüğü olarak görülebilmektedir. Benzer konuda çalışma yapacak sonraki araştırmacılar için; basketbol koçları ve stres ilişkisini inceleyen çok sayıda çalışma bulunması bu alanda bir boşluk olduğunu, nicel desenli çalışmalar yapılabileceğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Altfeld, S., Mallett, C.J., ve Kellmann, M. (2015). Coaches' burnout, stress, and recovery over a season: A longitudinal study. *International Sport Coaching Journal*, (2), 137–151.

ASOA (2021). Basketbolda Pozisyon (Mevki) Seçimi, (Ankara Spor Okulları Akademisi), https://www.ankarasporokullari.net/blog/basketbolda-pozisyon-mevki-secimi-2066-1 (12.06.2022).

Atasoy, B., Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 11-22.

Bahadır, T. K. (2020). "Basketbolda Stres Yönetimi", *Spor ve Bilim -2020*, (Ed. G. Özen), İçinde, 161-172, İstanbul: Efe Akademi Yayınları.

Barutçu, E., ve Serinkan, C. (2008). Burnout Syndrome: An Important Problem Today, And A Research Study Conducted In Denizli. *Ege Akademic Review*, 8(2), 541-561.

Bayrak, E., ve Nacar, E. (2015). Profesyonel takım sporlarında görev yapan antrenörlerin iletişim beceri düzeylerinin araştırılması. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(14), 391-405.

Bechtoldt, M. (2018). Researcher says stress has long-term health impacts for coaches, https://globalsportmatters.com/health/2018/09/19/stress-long-term-health-impacts-coaches/ (11.06.2022).

Brandao, E., Janeira, M., Cura, J. , ve Cura, P. (2003). Relationship between tecnical skills and game performance in youth basketball players. *Revista Portuguessa De Ciencias De Desporto*, (2), 121-171.

Budak, G., ve Sürgevil, O. (2005). Tükenmişlik ve tükenmişliği etkileyen örgütsel faktörlerin analizine ilişkin akademik personel üzerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 95-108. 95-108.

Cam, E. (2004). Çalışma yaşamında stres ve kamu kesiminde kadın çalışanlar. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(1), 1-10.

Chroni, S., Diakaki, E., Perkos, S., Hassandra, M., ve Schoen, C. (2013). What stresses coaches in competition and training? An exploratory Inquiry. *International Journal Of Coaching Science*, 7(1), 25-39.

Cresswell, S.L., ve Eklund, R.C. (2006b). The nature of player burnout in rugby: Key characteristics and attributions. *Journal of Applied Sport Psychology*, (18), 219–239.

Çakaloğlu, E., Akyüz, O., Uslu, B. ve Bayar, P. (2019). Profesyonel futbolcularda hedef yöneliminin motivasyonel yönelim üzerine etkisi. *Spormetre Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(4), 265-274.

Ferrar, P., Hosea, L., Henson, M., Dubina, N., Krueger, G., Staff, J., ve Gilbert, W. (2018). Building high performing coach-athlete relationships: the usoc's national team coach leadership education program (NTCLEP). *International Sport Coaching Journal*, (5), 60-70.

Fletcher, D. ve Scott, M. (2010). Psychological stress in sports coaches: A review of concepts, research, and practice. *Journal of Sports Sciences*, 28, 127-137.

Fletcher, D., ve Arnold, R. (2017). Stress in sport: The role of the organizational environment. (Ed. C. R. D. Wagstaff). In *The Organizational Psychology of Sport Key Issues and Practical Applications*. Abingdon: Routledge.

Frey, M. (2007). College coaches' experiences with stress "Problem solvers" have problems, too. *The Sport Psychologist*, (21), 38-57.

Gümüştekin, G. E., ve Öztemiz, B., (2004). Örgütsel stres yönetimi ve uçucu personel üzerinde bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23, 61-85.

Kara, O., Pehlivan, M., Tiryaki, K., ve Bayhan, M. A. (2017). Türkiye Basketbol Liglerinin Rekabet Yapısı ve Spor Endüstrisi İle İlişkisi, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(6), 213-237.

Kellmann, M., Altfeld, S., ve Mallett, C. J. (2016). Recovery–stress imbalance in Australian Football League coaches: A pilot longitudinal study. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14(3), 240-249.

Klein, C. (2018). How a Canadian Invented Basketball, https://www.history.com/news/how-a-canadian-invented-basketball, (10.06.2022).

Konter, E. (2004). *Antrenörlük ve Takım Psikolojisi*, Ankara: Palme Yayıncılık.

Koruç, Z., (2002). Sporda Self Determinasyon Kuramı, 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, 279-285, Antalya

Lazarus, R. S. (2006). *Stress and emotion: A new synthesis*. New York: Springer Publishing Company.

Li, C., Wang, C.K., Pyun, D.Y., ve Kee, Y.H. (2013). Burnout and its relations with basic psychological needs and motivation among athletes: *A systematic review and metaanalysis. Psychology of Sport and Exercise*, (14), 692–700.

Mülazımoğlu, O. (2012). Genç basketbolcularda yorgunluğun şut tekniğine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilim Dergisi*, 14(1), 37-41.

NatGeo (2021). Here's the history of basketball—from peach baskets in Springfield to global phenomenon (27.03.2021), https://www.nationalgeographic.com/history/article/basketball-only-major-sport-invented-united-states-how-it-was-created (10.06.2022).

NBA (2021). History of Basketball, (NBA hoops online), https://nbahoopsonline.com/Articles/2008-09/Mesoamericanball.html, (10.06.2022).

Neckel, S., Schaffner A. K., ve Wagner, G. (2017). "Introduction". *Burnout, Fatigue, Exhaustion An Interdisciplinary Perspectives on a Modern Affliction*, (Ed. Neckel, S., Schaffner A. K. and Wagner), In.; pp. 1-27, Springer Nature, Switzerland.

Olusoga, P., Butt, J., Maynard, I., ve Hays, K. (2010). Stress and coping: A study of world class coaches. *Journal of Applied Sport Psychology*, 22, 274-293.

Reinboth, M., Duda, J.L. , ve Ntoumanis, N. (2004). Dimensions of coaching behavior, need satisfaction, and the psychological and physical welfare of young athletes. *Motivation and Emotion*, 28(3), 297-313.

Springfield College (2021). Where Basketball was Invented: The History of Basketball, https://springfield.edu/where-basketball-was-invented-the-birthplace-of-basketball, (10.06.2022).

Thelwell, R. C., Weston, N. J. V. , Greenlees, I. A., ve Hutchings, N. V. (2008). Stressorsin elite sport: A coach perspective. *Journal of Sports Sciences*, (26), 905-918.

Toros, T. (2002). Elit ve elit olmayan erkek basketbolcularda hedef yönelimi, güdüsel (motivasyonel) iklim ve yaşam doyumu. *Spor Bilimleri Dergisi*, 13(3), 24-36.

Trzaskoma-Bicserdy, G., Bognar, J., Revesz, L., ve Geczi, G. (2007). The coach-athlete relationship in successful hungarian ındividual sports. *International Journal of Sports Science ve Coaching*, 2(4), 485-495.

Türksoy, A., Şahin, S., Altıncı, E. E., ve Özgül, Ö. (2013). Futbol kulüplerinde çalışan antrenör ve yöneticilerin kişilik özelliklerine göre stres kaynaklarının incelenmesi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences,* 4(1), 77-90.

Yıldırım, M. H., ve İçerli, L. (2010). Tükenmişlik Sendromu: Maslach ve Kopenhag Tükenmişlik Ölçeklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 1(2), 123-131.

Yıldız, K. (2020). Futbolda antrenör-sporcu stres kaynakları ölçeği ile futbolda medya stres kaynakları ölçeği'nin Türk popülasyonu için geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Spormetre-The Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 18(3), 2020, 146-156.

EXTENDED ABSTRACT

It is a known fact that stress and stress-related problems are experienced in professional sports branches. However, the private basketball team has a limited literature on the stress experienced by coaches. The lack of work done on the stresses experienced by the coaches prevents them from moving forward with the predictions and daily information in this area. Being one of the most played team games in the world, basketball is a very broad literary topic, but it has been neglected due to the factors that lead to stressful effects on coaches. In basketball, it can be said that the coaches are the ones who have the most interaction and communication with the athletes among the team games. Because the coaches, before the game, during the game and after the game, the team's "6. player ". Coaches are generally accepted as both a representative and a responsible person at every point, from the choice of players to the formation of the team, from the organization to the game strategy, from competition to management relations, from communication with the parties to the media. This situation increases the pressure on the rams and causes them to experience stress and stress-related problems.

As coaching becomes more professional and gradually becomes a profession, the pressures on physical, technical, mental and tactical care increase. This brings together the need for the coaches to work in a complex, ever-changing environment where pressure is applied to them. When looking at the underlying factors that cause stress in coaches, it is seen that there are two conditions for being mental and physical. Mentoring players in the mental dimension and motivation on the team, problem solving, concentration, focus on the goal, communication, discipline, effort, team spirit, etc. is effective in such processes. In the physical dimension, conditioning, technique, training, skill development, experimentation, etc. is effective in the scope. In both cases, the coaches are seen as responsible for all the positive and negative performance of the team they lead.

Taurus (2002) Brandao et al. (2003) and Konter (2004) have shown that coaches play a key role in the performance and success of both team and players in team sports. In basketball, Nitekim is also the leader of the players, as if he is a part of the team, and is leading at every stage (Mülazımoğlu, 2012). In this context, being mentally and physically is a two-way interaction between coaches and team success. Mentoring players in the mental dimension and motivation on the team, problem solving, concentration, focus on the goal, communication, discipline, effort, team spirit, etc. is effective in such processes. In the physical dimension, conditioning, technique, training, skill development, experimentation, etc. is effective in the scope (Konter, 2004; Çakaloğlu et al., 2019).

In their studies, Reinboth, Duda & Ntoumanis (2004) noted that coaches have an important role and function at every point, from selection to training, from technique to play, from leadership to teammate, and that they are influential in the performance of athletes as athletes and cohorts. Due to the critical roles and influences on the players and the team, the coaches' leadership skills, interactions with the players, communication skills, motivation and role modeling, and the ability to complete them (Bayrak& Nacar, 2015; Trzaskoma-Bicserdy, Bognar, Revesz & Geczi, 2007). As can be seen from the explanations made, it is expected

that the coaches will be able to show a versatile success in team sports. Because coaches; Clubs, teams, media and society are representative, authoritative, responsible and decisive (Inal, 2004). This situation can lead to a great deal of pressure on coaches and, as a result, can lead to intense stress (Türksoy et al., 2013; Budak & Sürgevil, 2005).

Typically, team-based and player-sourced stressors on coaches; training and competition preparation, injuries, competitors, post-competition topics and leadership response issues can be expressed around. Nitekim Olusoga et al. (2010) in a study by stressors of elite team coaches; Perceived stress is measured in maturity strategies as maturity and stress responses. In this context, the management of the competition environment, concerns about the athletes, coaching responsibilities directed to the athletes, the results obtained, competition preparation, organization and management, personal time self-sacrifice and personality traits of coaches are related to being a sportsman and team.

It has become a profession and a career in terms of sports, individual and team games. As in every profession, the sport has its own characteristics. Distinguishingly, it has the qualities of sports, high discipline, constant competition, mental and physical condition, intense concentration, focus, and struggle. In particular, in the field of elite sports performance, basketball coaches (coaches) play a central role in many areas, from player selection to team building, from coaching to competition results, from management to the media, both as a spokesperson and as a center of responsibility. These positions put pressure on them and naturally bring with them a pressure, such as working under high stress. In the literature, the relationship between sports and stress is generally examined by the referee, the player and the athlete, and very little work has been done on coaching. In this study, the factors that cause stress in basketball coaches were examined based on a literature review. The unique value of the study is that it is one of the rare studies in which sports sources examine the sources of stress in basketball coaches and is one of the few studies in the national literature. In the study, the factors that cause stress in basketball coaches were revealed in detail, and the dimensions that can be used as a scale for subsequent researchers were included. As a result of the study; It has been found that basketball coaches face more stressors than most other sports brands, and that these stressors can lead to unwanted consequences such as burnout over time.