

TMR

**Turkish
Management Review**

2023

2023 Haziran Sayısı

E-ISSN: 2979-9767

Yayınlanma Tarihi: 2023-08-06

Araştırma Makaleleri

- **Abartılı Reklamların ve Reklama Yönelik Şüphenin Marka Tutumuna, Satın Alma Niyetine ve Marka Güvenine Etkisi**

Halil Hakdan ÖZ, Salih YILDIZ

1-17

- **Öğretim Elemanlarının Bilgi Güvenliği Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma**

Nurgül Ecek, Sinan Yılmaz

18-39

- **Dönüşümcü Liderlik Tarzı ile Örgütsel İnovasyon Arasındaki İlişki: Kavramsal İnceleme**

Ertuğrul Çınar, Sinan Yılmaz

40-53

- **Mindfulness (Farkındalık) Olgusu Üzerine Kavramsal Bir Araştırma**

Yüstra AKYOL BİRCAN, Ahmet Ferda ÇAKMAK

54-69

Makale İncelemeleri

- **Cognitive Skills and Leadership Performance: The Nine Critical Skills” Makale İncelemesi**

Kürşat Taştan

70-73

Editör Kurulu

BAŞ EDITÖRLER

- Dr. Öğr. Üyesi Nalan SABİR TAŞTAN
- Dr. Kürşat TAŞTAN

ALAN EDITÖRLERİ

- Dr. Öğr. Üyesi Ertuğrul ÇAVDAR
- Dr. Öğr. Üyesi Fetullah BATTAL
- Arş. Gör. (Doktorant) Ertuğrul ÇINAR

YAYIN KURULU

- Prof. Dr. Ahmet Ferda ÇAKMAK / Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
- Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM / Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
- Prof. Dr. Fatma Zehra TAN / Karabük Üniversitesi
- Prof. Dr. Sema YİĞİT / Ordu Üniversitesi
- Prof. Dr. Menderes TARCAN / Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
- Doç. Dr. Aidarbek Amirbek / Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi
- Doç. Dr. Aysun AYDIN / Ondokuz Mayıs Üniversitesi
- Doç. Dr. Ozan BÜYÜKYILMAZ / Karabük Üniversitesi
- Doç. Dr. Yavuz Kaan YASIM / Hitit Üniversitesi
- Doç. Dr. Mehtap ARAS / Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
- Doç. Dr. Sinan YILMAZ / Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
- Kıdemli Öğretim Üyesi Sabit BAIMAGANBETOV / Hoca Ahmet Yesevi Uluslararası Türk-Kazak Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Alperen YİĞİT / Ordu Üniversitesi
- Dr. Öğr. Üyesi Müjdat Başaran / Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi
- Dr. Chau Thi Le DUYEN / Can Tho University

İndeksler

INDEX  COPERNICUS
I N T E R N A T I O N A L



ROOT INDEXING
JOURNAL ABSTRACTING AND INDEXING SERVICE




ABARTILI REKLAMLARIN VE REKLAMA YÖNELİK ŞÜPHEİNİN MARKA TUTUMUNA, SATIN ALMA NİYETİNE VE MARKA GÜVENİNE ETKİSİ


Halil Hakdan ÖZ¹,Salih YILDIZ²

ÖZ

Günümüzdeki tüketicilerin önemli bölümü sosyal medya araçlarından en az birini kullanmaktadır. Var olan ve muhtemel tüketicilerin yoğun olarak yer aldığı bu platformda firmaların olmaması düşünülemez. Sosyal medya platformlarındaki reklamlar pozitif birçok durumun yanında negatif sonuçların da meydana gelmesine neden olabilir. Özellikle ürünü öne çıkarma çabasıyla yapılan iyi düşünülmemiş reklamlarda bu durumların yaşanma ihtimali daha yüksektir. Hatalı reklamlar sonucunda tüketicilerde oluşan şüphe algılamaları firmaların önündeki en büyük handikaptır. Buradan hareketle bu araştırmanın amacı sosyal medya reklamlarına yönelik şüphenin öncüllerinin ve sonuçlarının belirlenmesidir. Araştırmanın örneklemini sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Sosyal medya araçları üzerinden anketler çevrimiçi olarak Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarına gönderilmiştir. Elde edilen 407 veri IBM SPSS 21.0 ve AMOS 24 istatistik programları ile analiz edilmiştir. Araştırma amacı ve modeli doğrultusunda DFA (doğrulayıcı faktör analizi) korelasyon analizi ve YEM (yapısal eşitlik modeli) analizi yapılmıştır. Sonuç olarak abartılı reklamların reklama yönelik şüpheyi pozitif, reklama yönelik şüphenin ise marka tutumunu, marka güvenini ve satın alma niyetini negatif olarak etkilediği belirlenmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları ile literatür karşılaştırılıp pazarlama yöneticileri ve pazarlama araştırmacılarına önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Abartılı Reklamlar, Reklama Yönelik Şüphe, Marka Güveni, Müşteri Tutumu, Satın Alma Niyeti

¹ Doktora Öğrencisi, Gümüşhane Üniversitesi, Gümüşhane, Türkiye, hllbakdn95@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1970-6105>

² Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi, İİBF, Gümüşhane, Türkiye, salihstar@yahoo.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>

THE EFFECT OF EXAGGERATED ADVERTISEMENTS AND SUSPICION TOWARDS ADVERTISEMENT ON BRAND ATTITUDE, PURCHASE INTENTION AND BRAND TRUST


Halil Hakdan ÖZ¹, Salih YILDIZ²

ABSTRACT

A significant portion of today's consumers use at least one of the social media tools. It is unthinkable that there are no companies on this platform, where existing and potential consumers are heavily involved. Advertisements on social media platforms can cause negative results as well as many positive situations. These situations are more likely to occur, especially in poorly thought-out advertisements made in an effort to highlight the product. Perceptions of doubt in consumers as a result of false advertisements are the biggest handicap in front of companies. From this point of view, the purpose of this research is to determine the antecedents and consequences of suspicion towards social media advertisements. Social media users constitute the sample of the research. Questionnaires were sent online to social media users in Turkey via social media tools. The obtained 407 data were analyzed with IBM SPSS 21.0 and AMOS 24 statistical programs. In line with the research purpose and model, CFA (confirmatory factor analysis) correlation analysis and SEM (structural equation model) analysis were performed. As a result, it was determined that exaggerated advertisements affected the suspicion towards the advertisement positively, while the suspicion towards the advertisement negatively affected the brand attitude, brand trust and purchase intention. In addition, the results of the research were compared with the literature, and suggestions were made to marketing managers and marketing researchers.

Keywords: *Ad Puffery, Ad Skepticism, Brand Trust, Customer Attitude, Purchase Intention*

¹ PhD Student, Gumushane University, Gumushane, Türkiye, hllbakdn95@gmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1970-6105>

² Associate Professor, Gumushane University, FEAS, Gumushane, Türkiye, salibstar@yahoo.com,  <https://orcid.org/0000-0002-1002-5960>

1. GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca yaşanan ilerlemeler uygarlığın sürekli bir gelişim içerisinde olduğunu ispatlamaktadır. Öyle ki teknolojinin son zamanlarda pozitif ve hızlı bir ivme kazanması yaşanan gelişmelerin takibini zorlaştırmaktadır. İnsan hayatının hemen hemen her alanında köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olan gelişmeler pazarlama bilimini de derinden etkilemiştir (Bergeron, 2004). Pazarlamaya bakış açısında en ilkel anlayış olan ve 1800'ü yıllara dayanan üretim anlayışı ile günümüzdeki pazarlama anlayışı arasında çok keskin farklar bulunmaktadır. Tekelci piyasaların veya ürün çeşitliliğinin kısıtlı olduğu o yıllarda talebin arzdan fazla olması firmalara ürettikleri ürün veya hizmetleri satma konusunda herhangi bir engel yaratmamaktaydı. Ancak günümüzde bu durum oldukça değişmiş, hatta tam tersi bir duruma bile dönüşmüştür. Teknolojinin gelişmesi noktasında meydana gelen önemli gelişmeler üretimin hızlı şekilde büyümesini ve ürün çeşitliliğinin artmasını da beraberinde getirmektedir. Yaşanan gelişmeler marka kavramını firmalar nezdinde oldukça önemli bir konuma taşımaktadır. Marka kavramı ile firmaların ürün ve hizmetlerini benzer veya benzer olmayan diğer tüm ürün ve hizmetlerden ayırmak için kullandıkları isim, simge ve sembol benzeri ayırt edici nitelikler kastedilmektedir (Onurlubaş, 2018). Marka tüketiciler için öyle önemli bir unsur haline gelmiştir ki özellikle son zamanlarda tüketici tercihlerini ürünün niteliği veya işlevinden bile daha çok etkilmektedir (Tekin, Öztürk ve Kara, 2021).

Firmalar ürün ve hizmetlerine ait olan markaları ise reklamlar aracılığı ile tüketicilere tanıtmaktadır. Bu anlamda reklamların asıl işlevinin belirlenen bir hedef kitleye ürünün, hizmetin veya bir fikrin empoze edilmesi olduğu ifade edilmektedir (Tosun, 2017). Günümüzde rekabetin hayli yüksek olduğu piyasalarda reklamlar firmaların rekabet avantajı kazanmalarında ya da tam tersi kötü bir imaja sahip olmalarında önemli rol oynamaktadır (Li, Huang ve Christianson, 2017; Wells, 2014). Reklam stratejileri firmaların tüketicilerle olan ilişkilerinde önemli bir etken olduğu için firmalar tarafından her geçen gün daha da fazla kullanılmaktadır. Öyle ki reklamlar ve reklam stratejileri de teknolojik yenilikler ile yeni bir boyut kazanmaktadır. İlk olarak yazılı afişler şeklinde varlığına başlayan reklam stratejileri daha sonra TV, radyo ve son olarak internet veya sosyal medyada varlığını sürdürmektedir. Özellikle son zamanlarda sosyal medya kullanımının geniş kitlelere ulaşması, reklamların sosyal medyada daha yoğun bir şekilde yer almasında etkili olmuştur (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani ve Dwivedi, 2019; Lee ve Hong, 2016). Ocak 2020 yılında açıklanan verilere göre dünyada yaklaşık 4.54 milyar kişinin internet kullandığı, bunların da 3.8 milyarının aktif olarak sosyal medya (YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, vb.) ile etkileşimde oldukları belirlenmiştir. Bu rakam dünya nüfusunun yaklaşık olarak yüzde 49'una denk gelmektedir (Digital, 2020). Ayrıca aktif olarak varlıklarına devam eden firmaların yüzde 90'ı ürün ve hizmetlerinin tüketimini artırmak için sosyal medya araçlarında reklamcılık stratejilerini etkin bir şekilde kullanmaktadır (Lee ve Hong, 2016). Firma sahiplerinin afiş, radyo veya TV reklamlarına her yıl milyarlarca para harcamaları reklamcılık faaliyetlerinin sosyal medya araçlarına kaymasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya araçları sayesinde orta veya küçük çaptaki firmalar da ürün ve hizmetlerini geniş kitlelere duyurma imkanı elde etmektedir (Cole, DeNardin ve Clow, 2017).

Bu çalışma, literatürden hareketle reklama yönelik şüpheyi daha da spesifik ele alarak sosyal medya reklamlarında şüphenin öncüllerinin ve etkilerinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir. Öncül olarak abartı reklamların, reklama yönelik şüpheyi doğrudan etkilediği ulusal ve uluslararası literatürden hareketle belirlenmiştir. Sonuç olarak ise marka güveni, marka tutumu ve satın alma niyeti reklama yönelik şüphenin negatif olarak etkilediği faktörleri oluşturmaktadır. Bu çalışmada reklama yönelik şüphenin oluşmasındaki nedenler ve reklama yönelik şüphenin firma ve tüketici aleyhine olan etkilerinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. KAVRAMAL LİTERATÜR ve HİPOTEZLERİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. Reklama Yönelik Şüphe

Şüphe bireylerin karşılaştıkları iddia, anlatım ve olgulara yönelik inançsızlığı veya güvensizliği olarak tanımlanmaktadır (Skarmeas ve Leonidou, 2013). Obermiller ve Spangenberg (1998) ise şüpheyi aktarılan mesajlardaki argümanlara yönelik inançsızlık eğilimi şeklinde ifade etmektedir. Reklama yönelik şüphe ise müşterilerin reklamlardaki markalar hakkında algılamış oldukları güvensizlik, mantıksızlık ya da inanılmazlık algılamalarına atıfta bulunmaktadır (Hibbert, Smith, Davies ve Ireland, 2007). Başka bir tanıma göre ise reklama yönelik şüphe, reklamlarda yer alan bilgilendirme ve tavsiyelerin müşterilerce güvensiz olarak algılanmasıdır (Reimer ve Benkenstein, 2016). Reklama yönelik şüpheyi litaretüre kazandıran Obelmiller ve

Spangenberg (1998:160) ise bu olguyu müşterilerin reklamlara karşı inançsızlık eğilimi olarak tanımlamaktadır. Bu inançsızlık pazarlamada kullanılan farklı medya araçlarındaki reklamların ve bu reklam içeriklerindeki kampanyaların, sloganların ve argümanların bireylere yani müşterilere nasıl dikte edildiği ile ilişkilendirilmektedir (Cowley, 2006). Obermiller ve Sapgenberg (1998) reklama yönelik yüksek seviyede şüphenin müşterilerin reklamlara karşı tutumlarını olumsuz etkileyebileceğine dikkat çekmektedir. Ayrıca yine reklama yönelik yüksek seviyede şüphenin müşterilerin reklamlardan kaçınmasına neden olabilmektedir (Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005). Böylelikle reklamların aşırı şekilde şüpheyle algılanması tüketicilerin reklamların içerikleriyle ilgilenmemesine yol açabilmektedir. (Cowley, 2006). Yapılan açıklamalardan hareketle reklama yönelik şüphenin müşterilerin reklamlara karşı bakış açısını negatif şekilde etkilediği söylenebilir. Manuel, Youn ve Yoon (2014) tarafından yapılan araştırma sonucunda, reklamlara yönelik şüphenin düşük olması müşterilerin mesaj eşleştirmelerine olumlu yanıt verdiğini ortaya koymaktadır. Aksi durum, yani reklamlara yönelik şüphe algısının yüksek olması, reklamı yapılan ürün veya hizmete müşterilerin olumsuz tepkiler göstermesine neden olabilmektedir.

2.2. Abartılı Reklamlar ve Reklama Yönelik Şüphe

Abartılı reklamlar tanıtımı yapılan bir ürün veya hizmetin işlevselliğine ya da performansına yönelik inandırılmak istenenlerin gerçekleştirilmesinin mümkün olmaması şeklinde tanımlanmaktadır (Preston, 1998). Amerika Birleşik Devletleri'nde tüketicileri koruma kurumu olan Federal Ticaret Komisyonu abartılı reklamları bir satıcıdan ürünün kalite derecesi, doğruluğu veya yanlışlığı konusunda makul ölçüde beklenilebilecek savurgan sloganları belirtmek için sıklıkla kullanılan bir terim olarak tanımlamaktadır (The Federal Trade Commission, 2004). Abartılı reklamlarda sıklıkla sloganları yapılan ürünlerin başına “en iyi, en güzel, en sağlıklı vb” gibi kelimeler getirildiği görülmektedir (Cowley, 2006). Ayrıca reklamlarda yer alan savurganlık ve abartılara karşı müşteriler ürüne ve reklamcılığa karşı olumsuz bir tavır takınmaktadır (MarketingCharts, 2013). Abartılı reklamlar müşterileri güven, marka tutumu, reklama yönelik tutum ve satın alma gibi bir çok açıdan olumsuz etkilemektedir (Chakraborty ve Harbaugh, 2014). Ancak bu çalışmada abartılı reklamların müşteriler üzerindeki etkisinin reklama yönelik şüphe üzerinden negatif bir şekilde gerçekleştiği iddia edilmektedir.

Reklama yönelik şüphenin bireylerin reklamlara karşı negatif fikirler ve tutumlar oluşturmada doğrudan bir etkisi bulunmaktadır. Reklamlara yönelik şüphenin oluşmasında ise abartılı reklamların doğrudan bir rolü olabilir. Bu argümanın oluşması hem reklama yönelik şüphenin hem de abartılı reklamların marka tutumu, reklama karşı tutum ve güven üzerinde olumsuz bir etkisi olmasından ve her iki kavramın da olumsuz sonuçlar meydana getirmesinden kaynaklanmaktadır. Bu açıklamalardan hareketle reklama yönelik şüphe ve abartılı reklamlar arasında bir ilişki olabilir (Gao, Li ve Scorpio, 2012). Buna göre reklamlarda abartıların kullanılmaması veya daha az kullanılması reklama yönelik şüphe algılamalarını azaltabilir. Tam tersi bir şekilde reklamlarda abartı ve savurganlıkların kullanılması ise reklamlara yönelik şüphenin artmasına neden olabilir. Bu noktada etkileyenin abartılı reklamlar etkilenenin ise reklama yönelik şüphe olduğu ifade edilmektedir. Araştırmanın modeli doğrultusunda ve literatür incelemesi sonucunda reklama yönelik şüphe ve abartılı reklamlar arasında pozitif bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir (Amyx ve Lumpkin, 2016; Gao, Li ve Scorpio, 2012). Bu açıklamalar doğrultusunda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H₁: Abartılı reklamlar ile reklama yönelik şüphe arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

2.3. Reklama Yönelik Şüphe ve Marka Tutumu

Müşterilerin bir marka hakkındaki çağrışım ya da değerlendirmeleri marka tutumu olarak tanımlanmaktadır (Mitchell ve Olson, 1998). Tüketicilerin bir markayı beğenmeleri (ya da beğenmemeleri), olumlu ya da olumsuz algılamaları, marka tutumu olarak ifade edilmektedir (De Pelsmacker, Geuens ve Van den Bergh, 2007). Markaya karşı tutum sergilemede tüketicileri iki unsur etkilemektedir. Bunlardan birincisini marka hakkında bilgi, inanç ve tecrübelerden oluşan bilişsel unsur, ikincisini ise markadan hoşlanmak gibi markaya karşı duyguları (sevmek, yakınlık duymak ve beğenmek gibi) içeren duygusal unsur oluşturmaktadır. Tüketiciler bir markanın özelliklerinden haberdar değilse ya da marka hakkında bilgi edinme çabaları düşükse, markanın duygusal olarak beğenilmesi yoluyla marka tutumları oluşmaktadır. Başka bir ifadeyle markaya yönelik bilgi edinme çabasının düşük olduğu durumlarda marka tutumlarının şekillenmesinde duyguların önemi artmaktadır (Batra ve Ray, 1983).

Yapılan araştırmalarda reklama yönelik tutumun marka tutumunu pozitif veya negatif olarak etkilediği ortaya konulmuştur (Decock ve De Pelsmacker, 2001; Lutz, MacKenzie, ve Belch, 1983; Mitchell ve Olson, 1998;

Park ve Young, 1986). Yapılan bazı araştırmalarda, reklamların marka hakkında bilişselliği düşük tüketicilerin marka tutumunu etkilediğini ifade edilirken (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983; Muehling ve Lacznia, 1988), bazı araştırmalarda ise hem yüksek hem de düşük bilişselliğe sahip tüketicilerde reklamların marka tutumunu etkilediği ifade edilmektedir (Park & Young, 1986; Lutz, MacKenzie, & Belch, 1983; MacInnis ve Jaworski, 1989). Fuan ve Paul (2006) tüketicilerin reklama yönelik şüphe algılamalarının düşük olması pozitif marka tutumları geliştirilmesini sağlarken, reklama yönelik şüphe algılamalarının yüksek olması durumunda ise tüketicilerin negatif bir marka tutumuna sahip olacağını ifade etmektedir. Literatür incelemesi sonucunda ve araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotez şu şekildedir:

H₂: Reklama yönelik şüphe ile marka tutumu arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

2.4. Reklama Yönelik Şüphe ve Marka Güveni

Sözlük anlamı olarak güven bir kimsenin ya da bir bir şeyin iyi ve dürüst olduğuna dair inanç ya da bir kimsenin veya bir şeyin karakterine, yeteneğine, gücüne veya doğruluğuna kesin olarak inanma olarak tanımlanmaktadır (Merriam-Webster, 2013). Güvenin uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında önemli bir temel faktör olduğu düşünülmektedir (Morgan ve Hunt, 1998). Marka güveni ise genel olarak tüketicilerin bir markanın ürünleri ya da hizmetleri hakkında açıklamış olduğu performansları yerine getirmesine inanması olarak tanımlanabilir. Yani marka güveni markaların iddia ettiklerine tüketicilerin inanıp güvenmesi olarak ifade edilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Pazarlama araştırmacıları pazarlanan ürünlerin güvenilir olduğunun müşterilere zihinlerde herhangi bir şüphe bırakmadan aktarılması gerektiğini, böylece satıcı ve alıcı arasında pozitif ilişkilerin geliştirilebilmesinin mümkün olabileceğini ifade etmektedir (Herbst vd., 2012). Firmalar pazarlama ve reklam stratejileriyle müşterilerin güvenlerini hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Reklamlara yönelik şüphenin müşterilerin güvenleri üzerinde önemli rol oynadığı birçok araştırmada ortaya konulmuştur (Ahmad ve Guzán, 2021). Tüm zamanlarda şüphe müşterilerin tercihlerini etkilediği gibi bu durum günümüzde de devam etmektedir. Reklamlara yönelik şüphenin yüksek olması güveni azaltmaktadır. Aksi durumda reklamlara yönelik şüphenin az olması marka güvenini artıracaktır. Literatürde yer alan araştırmalar da bu açıklamaları desteklemektedir (Ju ve Haley, 2014; Preston, 2003). Bu açıklamalar doğrultusunda araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekildedir:

H₃: Reklama yönelik şüphe ile marka güveni arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

2.5. Reklama Yönelik Şüphe ve Satın Alma Niyeti

Satın alma niyeti bir ürün ya da hizmetin müşterilerce satın alınmasına ilişkin algısal kanaatlar seviyesi şeklinde tanımlanmaktadır (Bergeron, 2004). Başka bir tanıma göre ise tüketicilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Satın alma niyeti tüketicilerin çevresel uyarılara karşı tepkilerini ortaya koyan en önemli satın alma karar aşamalarından biridir (Tek, 1999). Müşteriler açısından pozitif sonuçlar doğuran olaylar satın alma niyetini de pozitif olarak etkilemektedir. Müşterilerin şüphe algılamaları yüksek olduğunda reklamlarda iletilen mesajlara karşı pozitif tepkileri azalmaktadır. Çünkü müşteriler bu mesajları yalın, güvenilmez ve inanılmaz olarak değerlendirip mesajlara karşı önyargılı olarak yaklaşmaktadır (Manuel, Youn ve Yoon, 2012) (Obermiller, vd., 2005). Szykman, Bloom ve Levy (1997) tüketicilerin ürünlere karşı sorgulayıcı bir tutumda olduğu için ürün iddialarını göz ardı ettiğini ifade etmektedir. Müşterilerin reklamlara yönelik şüphe algılarının düşük olmasının satın alma davranışını ve satın alma niyetini artırdığı, reklamlara yönelik şüphe algılarının yüksek olmasının ise satın alma niyetini azalttığı birçok araştırmada ortaya konmuştur (Manuel, Youn, & Yoon, 2012; Muehling & Lacznia, 1988; Skarmas & Leonidou, 2013; Obermiller, Spangenberg, & MacLachlan, 2005). Yapılan literatür incelemesi ve araştırma modeli doğrultusunda araştırmanın bir diğer hipotezi şu şekildedir.

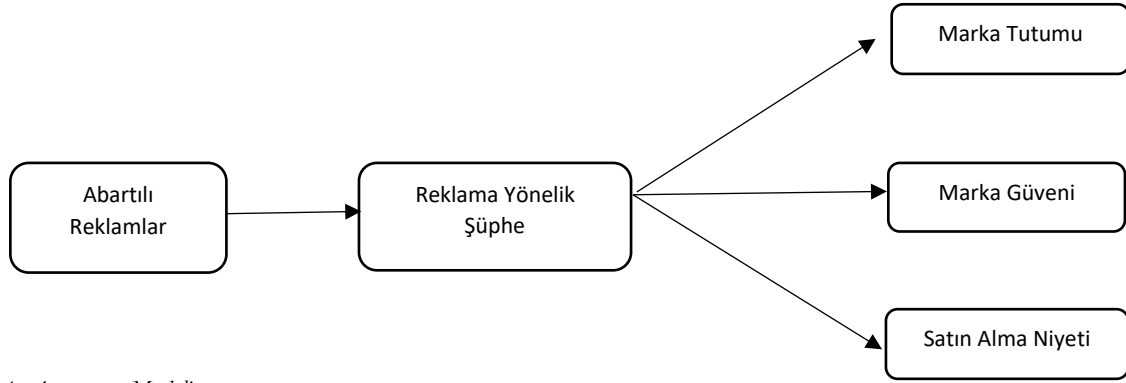
H₄: Reklama yönelik şüphe ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve negatif bir ilişki vardır.

3. METOT

3.1. Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu araştırma reklama yönelik şüphenin marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ve abartılı reklamlarında reklama yönelik şüphe üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Böylelikle reklama yönelik şüphenin hem öncülü hem de sonuçları belirlenmiş olacaktır. Araştırma sosyal medya reklamları üzerinden gerçekleştirilmiştir. Günümüzde sosyal medyanın

giderek popüler olması ve insanların bu platformlarda çok zaman geçirmesi (Baek ve Morimoto, 2012) bu kararın alınmasında etkili olmuştur. Bu amaçla hazırlanan anket formu online olarak sosyal medya araçları üzerinden Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarına basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre gönderilmiştir. Araştırmanın ana kütlesini 18 yaş ve üzeri Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Ocak 2022 raporuna göre Türkiye'de 68.9 milyon kişi aktif olarak sosyal medyada kullanılmaktadır. Veri toplama aşamasında anketleri toplam 407 sosyal medya kullanıcısı doldurmuştur. Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde 0,05 hata payı ile 100.000 ve üzeri evren büyüklüğünde 384 örneklem büyüklüğünün evreni temsil etme yeterliliğine sahip olduğu kabul edilmektedir (Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroglu ve Yıldırım, 2010). Böylelikle bu araştırma için toplanan 407 anket evreni temsil etme yeterliliğine sahiptir. Araştırma anketi beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve medeni durum gibi demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik sorular, ikinci bölümde Obermiller ve Spangenberg (1998) tarafından geliştirilen ve 8 ifadeden oluşan reklama yönelik şüphe ölçeğine ilişkin sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde Amyx and Lumpkin (2016) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan abartı reklamlar algılamalarının belirlenmesine dair sorular, dördüncü bölümde Mittal (1990) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan marka tutum ölçeğine ilişkin sorular yer almaktadır. Beşinci bölümde satın alma niyetine ilişkin Putrevu ve Lord (1994) tarafından geliştirilen 3 ifadeden oluşan sorular yer almaktadır. Son olarak Delgado-Ballester (2004) tarafından geliştirilen ve 4 sorudan oluşan marka güveni ölçeğine ilişkin sorular altıncı bölümde yer almaktadır. Anket aracılığıyla elde edilen veriler SPSS 21 ve AMOS 24 paket programları ile analiz edilip sonuçlar değerlendirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik yapılan frekans analizinde elde edilen değerler Tablo 1'de yer almaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların çoğunluğunu lisans mezunları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların % 32,2'si lisans mezunu, %30,5'i ön lisans mezunu, %10,6 yüksek lisans mezunu, %20,9'u lise mezunu ve %5,9'u doktora mezunlarından oluşmaktadır. Yaşları incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir (%48,9). %24,1'inin ise 26-33 yaş aralığında, %12,5'inin ise 34-41 yaş aralığında olduğu, %7,9'unun 42-49 yaş aralığında olduğu ve %6,6'sının 50 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Buna göre katılımcıların çoğunluğunu genç yaşta kişiler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından fazlasını kadınlar oluşturmaktadır. Buna göre araştırmaya katılanların %57,7'si kadınlardan %42,3'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların yine yarısından fazlasının evli olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların %59'u evli kişilerden %41'i ise bekarlardan oluşmaktadır. Bu verilerden hareketle sosyal medyadaki kişilerin demografik özellikleri hakkında da yorum yapılabilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Frekans	Yüzde		Frekans	Yüzde		
Eğitim Durumu	Lise	85	20,9	Cinsiyet	Kadın	235	57,7
	Ön Lisans	124	30,5		Erkek	172	42,3
	Lisans	131	32,2		Toplam	407	100
	Yüksek Lisans	43	10,6	Medeni Durum	Evli	243	59
	Doktora	24	5,9		Bekâr	164	41
	Toplam	407	100		Toplam	407	100
Yaş	18-25 arası	199	48,9				
	26-33 arası	98	24,1				
	34-41 arası	51	12,5				
	42-49 arası	32	7,9				
	50 ve üzeri	27	6,6				
	Toplam	407	100				

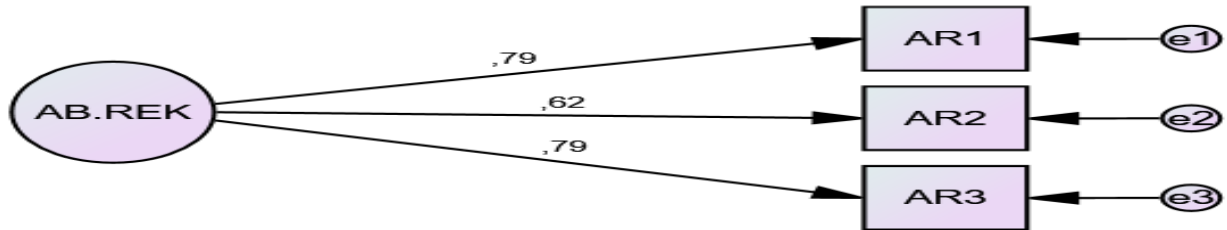
4.2. Ölçeklere İlişkin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Kullanılan ölçeklerin geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin test edilmesi amacıyla sırasıyla doğrulayıcı faktör analizi ve Cronbach's Alpha analizleri yapılmıştır. İlk olarak ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri AMOS istatistik programı ile yapılmıştır. Abartılı reklamlara yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 2'de yer almaktadır. Ayrıca DFA'da (doğrulayıcı faktör analizi) her bir ifadeye ait faktör yükünün 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir (Sağlam, 2020). 0,50'nin altında faktör yüküne sahip olan ifadeler analizden çıkarılmalıdır. Buna göre Tablo 2'de abartılı reklamlar ölçeğine ilişkin DFA analizi uyum indeksi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 2. Abartılı Reklamlar Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X ² /df	<3	3<(X ² /df) <5	1,249
GFI	>0,95	>90	0,986
CFI	>0,95	>90	0,995
NFI	>0,95	>90	0,996
RMSA	<0,05	<0,08	0,025
IFI	>0,95	>90	0,995
TLI	>0,95	>90	0,994
RFI	>0,95	>90	0,989

Abartılı reklamlar ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucundaki uyum iyiliği değerleri Tablo 2'de yer almaktadır. Buna göre abartılı reklamlar ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre uyum iyiliği değerlerinin hepsinin iyi uyum değerlerinde olduğu görülmüştür. Faktör yüklerine ilişkin bilgiler ise Şekil 2'de yer almaktadır.



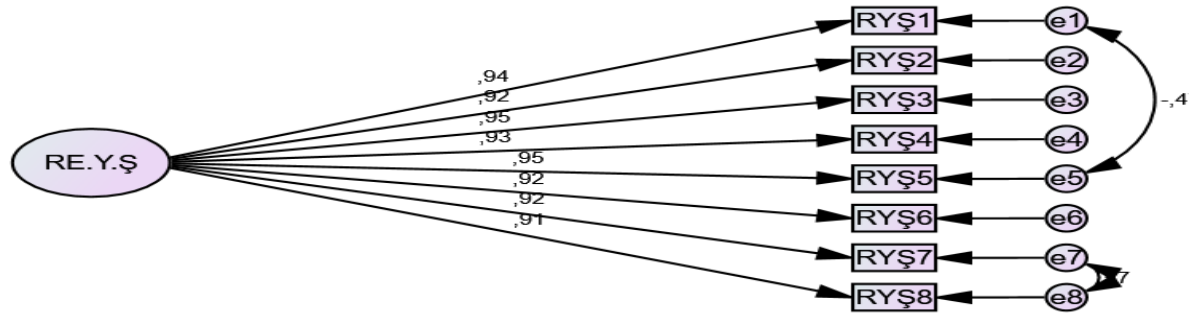
Şekil 2. Abartılı Reklamlar Ölçeğine İlişkin DFA

Abartılı reklamlar ölçeği 3 ifadeden oluşmaktadır. İfadelere ait faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür. Ayrıca abartılı reklamlar ölçeğine ait Cronbach's Alpha değerinin (0,946) güvenilir düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X ² /df	<3	3<(X ² /df) <5	3,437
GFI	>0,95	>90	0,923
CFI	>0,95	>90	0,976
NFI	>0,95	>90	0,972
RMSA	<0,05	<0,08	0,04
IFI	>0,95	>90	0,976
TLI	>0,95	>90	0,962
RFI	>0,95	>90	0,957

Reklama yönelik şüphe ölçeğine ilişkin DFA analizi sonucunda uyum indeksleri sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Buna göre uyum iyiliği değerlerinin yapılan 2 modifikasyon sonucunda referans aralıklarda olduğu belirlenmiştir. Reklama yönelik şüphe ölçeğine ilişkin faktör yükleri ve modifikasyonlar Şekil 3'te yer almaktadır.

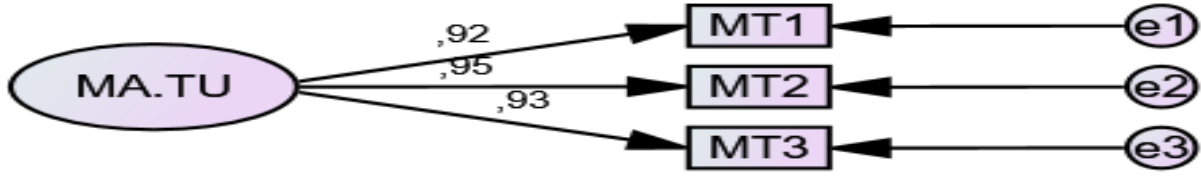


Şekil 3. Reklama Yönelik Şüphe Ölçeğine İlişkin DFA

Reklama yönelik şüphe ölçeği 8 ifade ve tek boyuttan oluşmaktadır. Her ifadeye ait faktör yükünün de 0,50'nin üzerinde olduğu ve Cronbach's Alpha değerinin de (0,923) güvenilir düzeyde olduğu görülmüştür. Marka tutumu ölçeğine ilişkin uyum iyiliği indeksleri Tablo 4'te sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde tüm uyum iyiliği indekslerinin iyi uyum referans aralığında olduğu görülmektedir. Böylelikle marka tutumu ölçeğinin geçerlilik sonucunun uygun olduğu söylenebilir. Güvenilirlik analizi sonucunda ise marka tutumunun Cronbach's Alpha değerinin (0,959) güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Şekil 5'te marka tutumu ölçeğinin 3 ifade ve tek boyuttan oluştuğu görülmüştür. Her bir ifadeye ait faktör yükü 0,50'nin üzerinde hesaplanmıştır. Böylelikle marka tutumu ölçeğinin geçerli ve güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Tablo 4. Marka Tutumu Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X ² /df	<3	3<(X ² /df) <5	2,564
GFI	>0,95	>90	0,992
CFI	>0,95	>90	0,998
NFI	>0,95	>90	0,996
RMSA	<0,05	<0,08	0,062
IFI	>0,95	>90	0,998
TLI	>0,95	>90	0,996
RFI	>0,95	>90	0,994

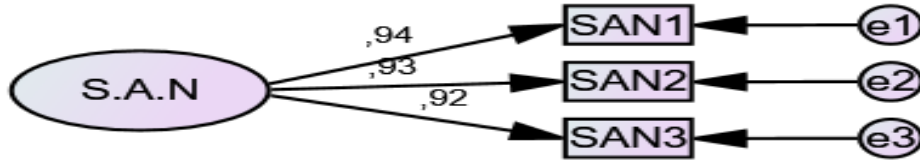


Şekil 4. Marka Tutumu Ölçeğine İlişkin DFA

Tablo 5. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X2/df	<3	$3 < (X2/df) < 5$	1,925
GFI	>0,95	>90	0,994
CFI	>0,95	>90	0,998
NFI	>0,95	>90	0,997
RMSA	<0,05	<0,08	0,048
IFI	>0,95	>90	0,998
TLI	>0,95	>90	0,998
RFI	>0,95	>90	0,995

Satın alma niyetine yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum iyiliği değerleri Tablo 5'te sunulmuştur. Tüm uyum iyiliği değerleri referans değerleri aralığındadır. Böylelikle satın alma niyetinin yapı geçerliliği sağlanmıştır. Satın alma niyetine yönelik yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach's Alpha değerinin (0,952) güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Şekil 5'te satın alma niyetine ilişkin DFA sonucunda ölçeğin 3 ifade ve tek boyuttan meydana geldiği görülmüştür. Tüm ifadelere ait faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir.



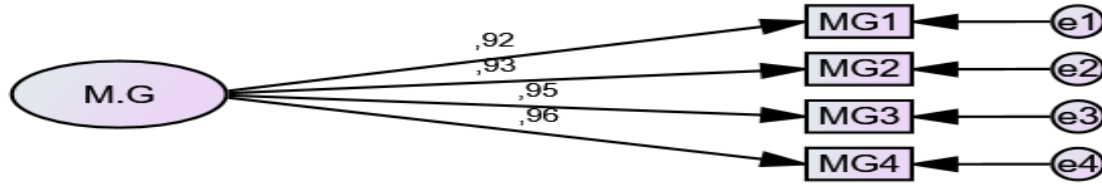
Şekil 5. Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin DFA

Tablo 6'da marka güveni ölçeğine ilişkin yapılan faktör analizi sonucundaki uyum iyiliği değerleri yer almaktadır. Tüm uyum iyiliği değerleri referans değerleri aralığındadır. Buna göre marka güveni ölçeği iç yapı geçerliliğini sağlamaktadır. Yapılan güvenilirlik analizi sonucunda marka güveni ölçeğine ilişkin Cronbach's Alpha değerinin (0,968) güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 6. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin Uyum İndeksi Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X2/df	<3	$3 < (X2/df) < 5$	3,426
GFI	>0,95	>90	0,916
CFI	>0,95	>90	0,964
NFI	>0,95	>90	0,954
RMSA	<0,05	<0,08	0,062
IFI	>0,95	>90	0,962
TLI	>0,95	>90	0,903
RFI	>0,95	>90	0,901

Şekil 6'da marka güveni ölçeğine ilişkin DFA sonucunda ölçeğin 4 ifadeden oluştuğu görülmektedir. Ayrıca her bir ifadeye ait faktör yükleri 0,50'nin üzerinde hesaplanmıştır.



Şekil 6. Marka Güveni Ölçeğine İlişkin DFA

4.3. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkileri ve bu ilişkilerin gücünün ve yönünün belirlenmesi amacıyla değişkenlere yönelik korelasyon analizi uygulanmıştır. Bu sayede abartılı reklamlar, reklama yönelik şüphe, marka tutumu, satın alma niyeti ve marka güveni değişkenleri arasındaki ilişkilerin gücü ve yönü belirlenmiştir. Ayrıca araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yaprak ve histogram testleri yapılmıştır. Araştırma verileri normal dağılım gösterdiği için Pearson korelasyon yöntemi kullanılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 7’de gösterilmiştir.

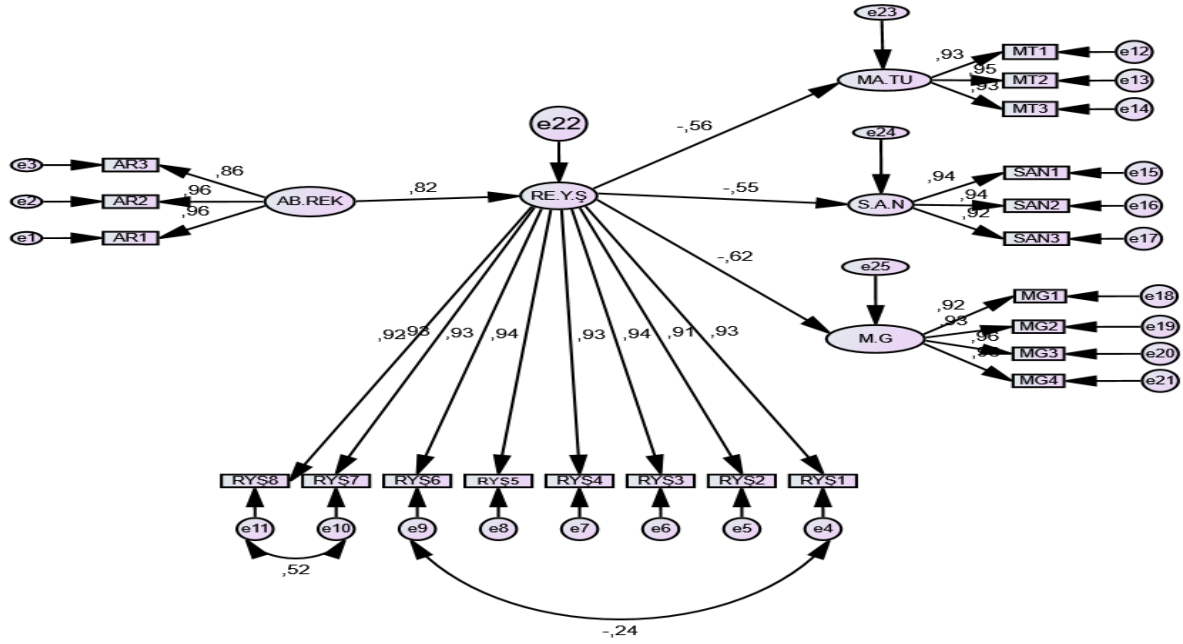
Tablo 7 incelendiğinde sosyal medya kullanıcıları sosyal medyada yer alan reklamları abartılı bulmakta (ort=3,977) ve sosyal medyada yer alan reklamlara karşı şüpheli bir tutum sergilenmektedir (ort=3,86). Sosyal medya kullanıcılarının sosyal medyadaki markalara karşı marka tutumlarının (ort=2,454) ve sosyal medyadaki alışverişlerinde satın alma niyetlerinin düşük olduğu (ort=2,240) belirlenmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının yine sosyal medyada pazarlanan markalara yönelik marka güvenlerinin düşük olduğu görülmüştür (ort=2,160).

Tablo 7’de de görüldüğü üzere sosyal medyadaki abartılı reklamlar ile reklama yönelik şüphe arasında %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$) ve yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu ($r = ,810$), abartılı reklamlar ile marka tutumu arasında %95 önem düzeyinde anlamlı ($p < ,05$) ve orta düzeyde negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,458$), abartılı reklamlarla satın alma niyeti arasında %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$) ve orta düzeyde negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,432$) görülmüştür. Ayrıca yine abartılı reklamlar ile marka güveni arasında %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$), orta düzeyde ve negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,553$) belirlenmiştir. Reklama yönelik şüphenin marka tutumu ile %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$), orta düzeyde ve negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,526$), satın alma niyeti ile %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$), orta düzeyde ve negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,520$), marka güveni ile de %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$), orta düzeyde ve negatif bir ilişkinin olduğu ($r = -,558$) belirlenmiştir. Marka tutumu ile satın alma niyeti arasında %95 önem seviyesinde anlamlı ($p < ,05$), yüksek seviyede ve pozitif bir ilişkinin olduğu ve marka tutumu ile marka güveni arasında %95 önem düzeyinde anlamlı ($p < ,05$), yüksek seviyede ve pozitif bir ilişkinin olduğu ($r = ,762$) görülmüştür. Son olarak satın alma niyeti ile marka güveni arasında %95 önem düzeyinde anlamlı ($p < ,05$), yüksek düzeyde ve pozitif bir ilişkinin olduğu ($r = ,768$) belirlenmiştir.

Tablo 7. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi

Ölçekler	X	SS	1	2	3	4	5
Abartı Reklamlar	3,576	1,03	1				
Reklama Yönelik Şüphe	3,864	1,09	,810*	1			
Marka Tutumu	2,454	1,17	-,458*	-,526*	1		
Satın Alma Niyeti	2,240	1,21	-,432*	-,520*	,749*	1	
Marka Güveni	2,160	1,23	-,553*	-,558*	,762*	,768*	1
P < 0,05							

Araştırma değişkenlerinin birbirleriyle olan ilişkilerinin gücünün ve yönünün belirlenmesinin ardından araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma modeli ve amacına göre sosyal medyada yer alan abartılı reklamların reklama yönelik şüpheli artırması beklenmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamlarına yönelik şüphenin de marka tutumunu, satın alma niyetini ve marka güvenini azaltması beklenmektedir. Bu doğrultuda araştırma modelinin AMOS istatistik programı ile analiz edilmiş nihai hali Şekil 7’de yer almaktadır.



Şekil 7. Standardize Edilmiş Kestirim Sonuçlarının Model Üzerinde Gösterilmesi

Şekil 7’de araştırmanın modelinin genel hali görülmektedir. Modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin referans değer aralıklarında olduğu belirlenmiştir. Araştırma modeline ait uyum iyiliği değerleri Tablo 8’de yer almaktadır. Araştırma modeline ait uyum indeksi değerleri incelendiğinde GFI değerinin 0,918 olması kabul edilebilir bir uyumu, CFI değerinin 0,951 olması iyi bir uyumu, NFI değerinin 0,939 olması kabul edilebilir bir uyumu, RMSEA değerinin 0,068 olması kabul edilebilir bir uyumu, IFI değerinin 0,951 olması iyi bir uyumu, TLI değerinin 0,943 olması kabul edilebilir bir uyumu, son olarak RFI değerinin 0,939 olması kabul edilebilir bir uyumu göstermektedir (Şimşek , 2007).

Tablo 8. Modelin Uyum İndekslerine İlişkin İndeks Sonuçları

Uyum İndeksleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir	Model
X2/df	<3	$3 < (X2/df) < 5$	4,550
GFI	>0,95	>90	0,918
CFI	>0,95	>90	0,951
NFI	>0,95	>90	0,939
RMSA	<0,05	<0,08	0,068
IFI	>0,95	>90	0,951
TLI	>0,95	>90	0,943
RFI	>0,95	>90	0,939

Bu sonuçlar doğrultusunda araştırma modelinin uyum indekslerinin iyi uyum ve kabul edilebilir uyum aralıklarında olduğu görülmüştür. Böylelikle araştırma modelinin yapısal olarak uygun olduğu belirlenmiştir. Araştırma hipotezlerinin test sonuçları Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	Beta(B)	S.E	P	Durum
H1 AB.REK → RE.Y.Ş	,750	,032	,000	Kabul
H2 RE.Y.Ş → MA.TU	-,530	,043	,000	Kabul
H3 RE.Y.Ş → M.G	-,524	,037	,000	Kabul
H4 RE.Y.Ş → S.A.N	-,487	0,40	,000	Kabul

AB.REK: Abartı Reklamlar; RE.Y.Ş: Reklama Yönelik Şüphe; MA.TU: Marka Tutumu; M.G: Marka Güveni; S.A.N: Satın Alma Niyeti

Tablo 9’a göre, sosyal medyada yer alan abartılı reklamların tüketicilerin reklama yönelik şüphe algılarını pozitif (.750) ve anlamlı ($p \leq 0,05$) şekilde etkilediği görülmüştür. Buna göre H_1 kabul edilmiştir. Bu sonuca göre sosyal medya reklamlarında kaba ve abartı içeren sloganların reklama yönelik şüphe algılarını artırması beklenmektedir. Ayrıca reklama yönelik şüphe algılarının önemli bir öncülünü abartılı reklamların oluşturduğu söylenebilir.

Yine Tablo 9'daki bulgulardan hareketle reklama yönelik şüphenin, marka tutumunu negatif (-,530) ve anlamlı ($p \leq ,05$) olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu sonuca göre H_2 kabul edilmiştir. Böylelikle reklama yönelik şüphe algılamalarının yüksek olması tüketicilerin marka değerlendirmelerini olumsuz şekilde etkileyebilir. Aksi durumda, reklama yönelik şüphe algılamaların düşük olması marka değerlendirmelerini olumlu olarak etkileyebilecektir.

Araştırma sonucunda ulaşılan bir diğer bulguya göre reklama yönelik şüphe, marka güvenini negatif (-,524) ve anlamlı ($p \leq ,05$) şekilde etkilemektedir. Böylelikle H_3 kabul edilmiştir. Ayrıca, bu sonuca göre, tüketicilerin sosyal medyada yer alan reklamlara karşı şüphe algılamalarının yüksek olmasının tüketicilerin marka güvenlerini olumsuz şekilde etkileyebileceği değerlendirilmektedir. Tam tersi durumda ise reklama yönelik şüphe algılamalarının düşük olması marka güvenlerini olumlu olarak etkileyebilecektir. Yani tüketicilerin marka güvenleri artacaktır.

Tablo 9'da yer alan bulgulara göre reklama yönelik şüphe, satın alma niyetini negatif (-,487) anlamlı ($p \leq ,05$) şekilde etkilemektedir. Böylelikle H_4 de kabul edilmiştir. Bu sonuç doğrultusunda tüketicilerin reklama yönelik şüphe algılamalarının yüksek olması satın alma niyetlerini düşürecektir. Aksi durumda ise reklama yönelik şüphe algılamalarının düşük olması tüketicilerin satın alma niyetini artırabilecektir.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmanın modeli, ilgili alanda yer alan son zamanlardaki çalışmalardan esinlenerek oluşturulmuştur. Böylelikle bu çalışmanın ilgili alana katkı yapacağı düşünülmektedir. Bu çalışmayı diğerlerinden farklı kılan en önemli unsur reklama yönelik şüpheyi neden sonuç ilişkisi içerisinde incelemesidir. Yani reklama yönelik şüphe hem bir sonuç hem de bir neden konumunda ele alınmaktadır. Bu çalışma reklama yönelik şüphenin abartılı reklamların bir sonucu olarak oluşabileceğini ve reklama yönelik şüphenin de marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyetini negatif bir şekilde etkilemesinin ise şüphenin neden olabileceği etkileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma örneklemine ait veriler incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Yine büyük bir çoğunluğunun evli olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların eğitim durumları incelendiğinde çoğunluğu lisans mezunu olduğu bunu ön lisans, lise ve lisansüstü eğitim mezunlarının takip ettiği görülmektedir. Aynı zamanda araştırma katılımcılarının yaklaşık yarısının genç yaş olarak tabir edilen 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. En az katılım sağlayan yaş gurubunu ise 50 yaş ve üzerindeki kişiler oluşturmaktadır.

Bu çalışmada kullanılan ölçeklerin daha öncesinde Türkçe uyarlaması yapılması nedeniyle ölçeklerin geçerliliklerinin test edilmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizli yapılmıştır. Yapılan DFA (doğrulayıcı faktör analizi) sonucunda tüm ölçeklere ait faktör yükleri 0,50'nin üzerinde hesaplanmıştır. Ayrıca ölçeklere ait uyum indeksi değerlerinin referans aralıklarda olduğu belirlenmiştir. Ardından araştırma verilerinin normallik testleri yapılmış ve verilerin normal dağıldığı görülmüştür. Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeklerin birbirleriyle olan ilişkilerinin gücünün ve yönünün belirlenmesi amacıyla Pearson korelasyon yönteminden yararlanılmıştır (Heiman, 2013). Korelasyon analizinde abartılı reklamlar ile reklama yönelik şüphe arasında pozitif bir ilişkinin, reklama yönelik şüphe ile marka tutumu arasında negatif bir ilişkinin, reklama yönelik şüphe ile marka güveni arasında negatif bir ilişkinin ve reklama yönelik şüphe ile satın alma niyeti arasında negatif bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin ortalamalar incelendiğine ise abartılı reklamlar ve reklama yönelik şüphe ölçeklerinin ortalamasının üzerinde ve yüksek seviyeye yakın bir değere sahip olduğu belirlenmiştir. Marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyeti ölçeklerinin ise ortalamasının altında değerlerde olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar doğrultusunda tüketicilerin sosyal medya reklamlarını abartılı bulduğu ve bu reklamlara yönelik şüphe algılamalarının yüksek olduğu değerlendirilebilir. Ayrıca tüketicilerin sosyal medyada yer alan markalara yönelik marka tutumu, marka güveni ve satın alma niyetlerinin düşük olduğu söylenebilir.

Çalışmanın modeli ve amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin test edilmesine ilişkin sonuçlar Tablo 9'da yer almaktadır Buna göre bu çalışmada yer alan tüm hipotezler kabul edilmiştir. Çalışma sonuçları literatürle de benzerlik göstermektedir. Abartılı reklamlar ile reklama yönelik şüphe arasındaki ilişkinin ortaya konulması amacıyla Amyx ve Lumpkin (2016) tarafından yapılan araştırmada reklamlardaki abartılı sloganların reklama yönelik şüpheyi arttığı belirlenmiştir. Yine literatürdeki diğer çalışmalarda da abartılı reklamların reklama yönelik şüpheyi arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır (Chakraborty ve Harbaugh, 2014; Gao,

Li ve Scorpio, 2012). Ayrıca reklama yönelik şüphenin marka tutumu, marka güveni, marka tercihi ve satın alma niyetini artırdığına yönelik araştırma sonuçları da bu çalışma ile benzerlik göstermektedir (Ju ve Haley, 2014; Preston , 2003; Park ve Young, 1986; Lutz, MacKenzie ve Belch, 1983; MacInnis ve Jaworski, 1989; Manuel, Youn, ve Yoon, 2012; Muehling ve Lacznia, 1988; Skarmeas ve Leonidou, 2013; Obermiller, Spangenberg ve MacLachlan, 2005).

Sonuç olarak reklam stratejileri tüketicilerin algılamaları ve firmanın satış oranları üzerinde önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle reklamların en ince ayrıntısına kadar düşünülüp tasarlanması gerekmektedir. Reklamlarda abartı içeren, yani ürünün veya hizmetin performansının üzerinde bir beklenti oluşturacak sloganların kullanılması tüketicilerce abartılı olarak algılanabilir. Bu algılamalar ise tüketiciler tarafında ürünün veya hizmetin tanıtımı için yapılan reklamların şüpheli olarak algılanmasına neden olabilir. Reklamlarda özellikle sosyal medya gibi maliyeti düşük platformların yaygın olarak kullanılması bu durumu tetiklemektedir. Bu nedenle bu çalışmada TV, radyo, afiş gibi maliyeti yüksek olan reklamlardan farklı olarak sosyal medya reklamları tercih edilmiştir. Ayrıca bu çalışmanın sosyal medyada satış yapan markalara abartı reklamların tüketiciler ve satış hacminde meydana getirebileceği olumsuzluklar hakkında rehberlik etmesi beklenmektedir. Konu ile ilgili olarak gelecek araştırmacılar için şunlar önerilmektedir.

Bu çalışma modelinde reklama yönelik şüpheyi etkileyebilecek başka bir unsur olarak etkileyici (influencer) pazarlama test edilebilir. Reklama yönelik şüphenin marka tercihi, marka sadakati ve satış performansı kavramları üzerindeki etkileri incelenebilir. Ağızdan ağza pazarlamanın ve marka imajının reklama yönelik şüphe üzerindeki etkisi incelenebilir. Sosyal medyadaki hesapların, hesapların takipçi sayısının ve yorumların reklama yönelik şüphe üzerindeki etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Ahmad, F., & Guzan, F. (2021). Consumer skepticism about online reviews and their decision-making process: The role of review self-efficacy and regulatory focus. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 587-600.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Amyx, D., & Lumpkin, J. (2016). Interaction effect of ad puffery and ad skepticism on consumer persuasion. *Journal of Promotion Management*, 22(3), 403-424.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 86-101.
- Baek, T., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 22(3), 59-76.
- Batra, R., & Ray, L. M. (1983). "Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response", in Alice Tybout and Richard Bagozzi. *Advances in Consumer Research 10 (Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research)*, 309-313.
- Bergeron, J. (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. *The John Molson School of Business, Canada, Doktora Tezi. Erişim: <http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf>*.
- Chakraborty, A., & Harbaugh, R. (2014). Persuasive puffery. *Marketing Science*, 33(3), 382-400.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Cole, H., DeNardin, T., & Clow, K. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203-212.
- Cowley, E. (2006). Processing exaggerated advertising claims. *Journal of Business Research*, 59(6), 728-734.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. London: London: Pearson Education.
- Decock, B., & De Pelsmacker, P. (2001). Emotions Matter: Reinventing Advertising. *Excellence in International Research*. 5, 18.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Digital. (2020). *Digital 2020 global overview report*. <https://wearesocial.com>. adresinden alındı
- Fuan, L., & Paul, W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 101-112.
- Gao, Z., Li, N., & Scorpio, E. A. (2012). Perceptions of puffery in advertising: Investigating the China-US differences. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 179-198.
- Hardesty, D. M., Carlson, J., & Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: the moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 31(2), 1-15.
- Heiman, G. (2013). *Basic statistics for the behavioral sciences*. Cengage Learning.
- Herbst, K., Eli, J., David, A., & Gráinne, M. (2012). On the dangers of pulling a fast one: Advertisement disclaimer speed, brand trust, and purchase intention. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 909-919.
- Hibbert, S., Smith, A., Davies, A., & Ireland, F. (2007). Guilt appeals: Persuasion knowledge and charitable giving. *Psychology & Marketing*, 24, 723-742.
- Ju, I., & Haley, E. (2014). How do consumers cope with prescription drug advertising messages? Risk disclosure presentation order, advertising skepticism, and perceived risk disclosure voluntariness order, advertising skepticism, and perceived risk disclosure voluntariness order, adverti. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, (s. 153). Lubbock.
- Lee, J., & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Li, Q., Huang, Z., & Christianson, K. (2017). Ambiguity tolerance and advertising effectiveness. *Annals of Tourism Research*, (63), 216-222.
- Lutz, R., MacKenzie, S., & Belch, G. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 532-539.

- MacInnis, D., & Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of Marketing*, 53(4) 1-23.
- Manuel, E., Youn, S., & Yoon, D. (2014). Functional matching effect in CRM: Moderating roles of perceived message quality and skepticism. *Journal of Marketing Communications*, 20(6), 397-418.
- MarketingCharts. (2013). Consumers say they don't trust claims made in ads. Retrieved from <http://www.marketingcharts.com/traditional/consumers-say-they-dont-trust-claims-made-in->
- Merriam-Webster. (2013). "Dictionary." Accessed August 15. <http://www.merriam-webster.com/dictionary/belief>. adresinden alındı
- Mittal, B. (1990). The relative roles of brand beliefs and attitude toward the ad as mediators of brand attitude: A second look. *Journal of Marketing Research*, 27(2), 209-219.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1998). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-338.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1998). The relationship commitment-trust theory. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muehling, D., & Laczniak, R. (1988). Advertising's immediate and delayed influence on brand attitudes: Considerations across message involvement levels. *Journal of Advertising*, 17(4), 23-34.
- Obermiller, C., & Spangenberg, E. (1998). Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., & MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Onurlubaş, E. (2018). Marka değeri boyutlarının marka bağlılığı ve satın alma niyeti üzerine etkisi: X marka beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir uygulama. *Turkish Studies, Economics, Finance and Politics*, 13(30), 273-302.
- Pan, P., Meng, J., & Lee, P. (2017). The mediating effects of presumed influences on Taiwanese consumers' skepticism toward celebrity endorsed advertising. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(1), 48-58.
- Park, W., & Young, M. (1986). Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11-24.
- Petty, R., Cacioppo, J., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Preston, I. (2003). Dilution and negation of consumer information by antifactual content: Proposals for solutions. *Journal of Consumer Affairs*, 37(1), 1-21.
- Preston, I. L. (1998). Puffery and other "loophole" claims: How the law's "Don't ask, don't tell" policy condones fraudulent falsity in advertising. *Journal of Law and Commerce*, 18(1), 49-114.
- Putrevu, S., & Lord, K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-91.
- Raziq, M., Ahmed, Q., Ahmad, M., Yusaf, S., Sajjad, A., & Waheed, S. (2018). Advertising skepticism, need for cognition and consumers' attitudes. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 678-693
- Reimer, T., & Benkenstein, M. (2016). When good WOM hurts and bad WOM gains: The effect of untrustworthy online reviews. *Journal of Business Research*, 69(12), 5993-6001.
- Shen, G., Chiou, J., Hsiao, C., Wang, C., & Li, H. (2016). Effective marketing communication via social networking site: the moderating role of the social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270.
- Skarmas, D., & Leonidou, C. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66, 1831-1838.
- Szykman, L., Bloom, P., & Levy, A. (1997). A proposed model of the use of package claims and nutrition labels. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16(2), 228-241.
- Şimşek, Ö. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinox.
- Tek, Ö. (1999). *Pazarlama İlkeleri ve Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Tekin, M., Öztürk, D., & Kara, S. (2021). Reklama Yönelik Şüphenin Marka Deneyimi ve Marka Güvenine Etkisi: Hazır Giyim Markası Üzerine Bir Araştırma. *Tekstil ve Mühendis*, 28(123), 219-232.
- The Federal Trade Commission. (2004). <http://www.ftc.gov/bcp/scofflaw/documents/> adresinden alındı.
- Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi* (3 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Wells, W. (2014). *Measuring Advertising Effectiveness*. New York, NY: Psychology Press.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ (ETHICAL CONSIDERATION)

Yazarlar, derginin yazar yönergeleri sayfasında belirtildiği gibi derginin etik politikalarına uyulduğunu onaylarlar.

“Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.”

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: T.C. Gümüşhane Üniversitesi Rektörlüğü Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi:28/07/2022

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası:2022/5

Ethics committee permission information:

Name of the committee that made the ethical approval: Republic of Turkey Gümüşhane University Rectorate Scientific Research and Publication Ethics Commite

Date of ethical approval decision: 28/07/2022

Ethical approval document approve number: 2022/5

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI (AUTHOR CONTRIBUTION)

1.yazarın araştırmaya katkı oranı %50, 2. yazarın araştırmaya katkı oranı %50'dir.

Yazar 1:Araştırma fikrini başlattı, verileri geliştirdi, düzenledi, analiz etti ve yorumladı ve makaleyi yazdı.

Yazar 2: Araştırmayı denetledi, araştırma yöntemlerini önerdi, makaleyi yapılandırdı ve makaleyi düzenledi.

ÇATIŞMA BEYANI (CONFLICT OF INTEREST)

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır

EXTENDED SUMMARY

A significant portion of today's consumers use at least one of the social media tools. It is unthinkable that there are no companies on this platform where existing and potential consumers are intensively involved. Advertisements on social media platforms can cause negative consequences as well as many positive situations. These situations are more likely to occur, especially in poorly thought advertisements made in an effort to highlight the product. The perceptions of suspicion formed in consumers as a result of faulty advertisements are the biggest handicap in front of companies. Therefore, the purpose of this study is to determine the antecedents and consequences of scepticism towards social media advertisements. The sample of the research consists of social media users.

Companies introduce the brands of their products and services to consumers through advertisements. In this sense, it is stated that the main function of advertisements is to impose a product, service or an idea on a determined target audience (Tosun, 2017). In today's highly competitive markets, advertisements play an important role in helping firms gain competitive advantage and, on the contrary, to have a bad image (Li, Huang, & Christianson, 2017; Wells, 2014). Since advertising strategies are an important factor in companies' relations with consumers, they are used more and more by companies every day. In fact, advertisements and advertising strategies gain a new dimension with technological innovations. Advertising strategies, which first started to exist in the form of written posters, then continue to exist on TV, radio and finally on the internet or social media. Especially recently, the use of social media has reached large masses, which has been effective in the more intensive use of advertisements on social media (Arora, Bansal, Kandpal, Aswani, & Dwivedi, 2019; Lee & Hong, 2016). According to the data announced in January 2020, it was determined that approximately 4.54 billion people in the world use the internet and 3.8 billion of them actively interact with social media (youtube, twitter, instagram, facebook, etc.). This figure corresponds to approximately 49 per cent of the world population (Digital, 2020). In addition, 90 per cent of companies that actively continue their existence effectively use advertising strategies in social media tools to increase the consumption of their products and services (Lee & Hong, 2016). Thanks to social media tools, medium or small-sized companies also have the opportunity to announce their products and services to large masses (Cole, DeNardin, & Clow, 2017).

The idea that advertising or advertising strategies will definitely increase the sales or profitability of companies does not reflect the reality. Because the reactions of customers to advertisements cannot be determined precisely and clearly (Raziq, et al., 2018). Most studies reveal that scepticism towards advertisements has a direct effect on the attitude towards advertisements (Pan, Meng, & Lee, 2017). Scepticism towards advertising is defined as disbelief in statements or claims in advertisements (Obermiller & Spangenberg, 1998). The fact that advertising scepticism is a subjective concept, that is, whether an advertisement is suspicious or not varies from person to person, makes it difficult to determine the antecedents and effects of this concept (Hardesty, Carlson, & Bearden, 2002). It is stated that scepticism towards advertisement is related to many different factors. For example, there is a positive relationship between advertising scepticism and advertisement avoidance, anger and customer privacy concerns (Baek & Morimoto, 2012). In addition, the most important factor affecting the formation of positive or negative perceptions on suspicion towards advertising is advertising literacy (the ability to distinguish or analyse advertisements), and high levels of advertising literacy may increase the level of suspicion towards advertising and negatively affect consumers' attitudes towards advertisements (Shen, Chiou, Hsiao, Wang, & Li, 2016).

It is understood from the explanations that scepticism towards advertisement is directly related to many factors. For this reason, determining the antecedents and effects of suspicion towards advertising is important in terms of taking measures in favour of the consumer and the firm. Based on the literature, this study will be carried out to determine the antecedents and effects of suspicion in social media advertisements by addressing the suspicion towards advertisement more specifically. Based on national and international literature, it has been determined that exaggerated advertisements directly affect advertising scepticism, while the concepts of brand trust, brand attitude and purchase intention are the factors negatively affected by advertising scepticism. In addition, this study aims to determine that advertising suspicion is not the first factor affecting the factors in favour of the firm and the consumer, but a second factor. In other words, in this study, scepticism towards advertising is considered as both a cause and a consequence.

ÖĞRETİM ELEMANLARININ BİLGİ GÜVENLİĞİ FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nurgül ECEK¹, Sinan YILMAZ²

ÖZ

Günümüzde bilgi güvenliğinin sağlanması ve sürdürülmesi daha güç ve karmaşık bir hale dönüşmüştür. Bu süreçte bilgi güvenliği farkındalığı en önemli faktör olarak ifade edilebilir. Bu çalışmada bireylere farkındalığın kazandırılmasında kritik role sahip olduğu düşünülen öğretim elemanlarının bilgi güvenliği farkındalıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada Parsons vd. (2017) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak 5'li likert skalası ile Türkiye'deki öğretim elemanlarına çevrimiçi uygulanmıştır. 1548 kişiden toplanan veri IBM SPSS paket programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda öğretim elemanlarının farkındalığının orta düzeyde olduğu görülmüştür. Ayrıca yürütülen Ki-Kare testleri sonucunda cinsiyet-yaş, cinsiyet-üniversite türü, cinsiyet-akademik alan, cinsiyet-akademik unvan, cinsiyet-işte bilgisayar kullanma saati, yaş-işte bilgisayar kullanma saati, üniversite türü-işte bilgisayar kullanma saati ve meslekte toplam çalışma süresi-işte bilgisayar kullanma saati ilişkileri arasında anlamlı bulgular elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi Güvenliği, Farkındalık, Öğretim Elemanları.

¹ Dr., Zonguldak, Türkiye, nurgulecek67@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3763-4571>

² Dr. Öğr. Üyesi, Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Zonguldak, Türkiye, svilmaz@beun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8576-9913>

AN INVESTIGATION OF INFORMATION SECURITY AWARENESS OF TERTIARY EDUCATORS

Nurgül ECEK¹, Sinan YILMAZ²

ABSTRACT

Currently, providing and maintaining of information security has become more difficult and complex. Information security awareness can be expressed as the most important factor in this process. In this study, it is aimed to examine the awareness of tertiary educators, who are thought to have a critical role in raising awareness to individuals. In the study, the scale developed by Parsons et al. (2017) was adapted and applied online to tertiary educators in Turkey with a 5-point Likert scale. Data collected from 1548 people were analyzed with IBM SPSS package program. As a result of the analysis, it was seen that the awareness level of the tertiary educators was at moderate level. In addition, as a result of the Chi-Square tests carried out, significant findings were obtained between the relationships gender and age, gender and university type, gender and academic field, gender and hours of computer use at work, age and hours of computer use at work, the total working time in the profession and the hours of computer use at work.

Keywords: Information Security, Awareness, Tertiary Educators.

¹ PhD., Zonguldak, Türkiye, nurgulecek67@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-3763-4571>

² Assistant Professor, Bülent Ecevit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Zonguldak, Türkiye, yilmaz@beun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8576-9913>

1. GİRİŞ

Bilgi güvenliğinin sağlanması çağımızın öncelikli problemlerinden biridir. Hemen hemen her alanda bilgi sistemlerine bağımlı olunması (Laudon & Laudon, 2011, s. 12; Vroom & Solms, 2004, s. 192), bilgi teknolojilerinin sürekli ve hızlı gelişimi (Chase, 2021, s. 1; Çıfci, 2013, s. 191; Romansky & Noninska, 2020, s. 5292), bilgi güvenliğine yönelik saldırıların gittikçe daha karmaşık araç ve yöntemlerle gerçekleştirilmesi (Harkins, 2013), kapsam ve etki hızının giderek artması (Hawker, 2000) konuyu ilgi odağı haline getirmiştir. Dolayısıyla işletmelerin gerekli güvenlik önlemlerini alması, güvenliği sağlaması ve sürdürmesi zorlaşmaktadır.

Bilgi sistemlerinin oluşturulması, geliştirilmesi ve desteklenmesinden kullanımına kadar (Bourgeois vd., 2019) bilgi güvenliğinin çeşitli süreçlerinde yer alan insanlar psikolojik faktörleri, duyarsızlıkları, hataları ve kasıtlı ya da kasıtsız davranışları ile güvenlik açıklarına yol açabilmektedir (Bulgurcu vd., 2010; Gelişken, 2009; Parsons vd., 2014). Bilgi güvenliği alanında küresel olarak faaliyet gösteren şirketler grubu InfoWatch Analytical Center (2018), küresel veri sızıntıları üzerine yayımladığı raporda veri sızıntılarının %64'ünün çalışanlardan kaynaklandığını ifade etmektedir. Benzer şekilde Dhillon ve Backhouse (2000) çalışanların güvenlik ihlallerinin önemli bir bölümüne neden olduğunu belirtirken Rao ve Nayak (2014) güvenlik olaylarının %80'inin kurum içindeki kişilerden kaynaklandığını ifade etmektedir. Diğer yandan işletmelerin bilgi güvenliğini sağlaması ve sürdürebilmesi de bilgi güvenliğine en büyük tehditlerden biri (Safa vd., 2016; Whitman & Mattord, 2021, s. 50) olarak kabul edilen çalışanlara bağlıdır (Bulgurcu vd., 2010; Hart vd., 2020, s. 18; İleri, 2018; Ögütçü vd., 2016; Siponen & Anthony, 2010). Diğer bir ifade ile güvenlik olaylarının önlenmesi ya da belirlenmesinde çalışanların rolü önemlidir (Ng vd., 2009, s. 815) ve bilgi güvenliğinin yönetilmesinde insan unsuruna odaklanması gerekmektedir (Karaoğlu Yılmaz vd., 2014, s. 178).

Bilgi güvenliği sorunu insan odaklı olarak ele alındığında bilgi güvenliği farkındalığı ilk adımı oluşturmaktadır. Safa vd. (2016, s. 15) farkındalığın güvenlik ihlali risklerini azaltmada en önemli faktör olduğunu belirtmiştir. Farkındalığın kazandırılması veya geliştirilmesi sayesinde çalışanların konuyla ilgili dikkatsizliklerinin ve hatalarının azalacağı, güvenlik teknik ve prosedürlerin etkinliğinin artacağı öngörülmektedir (Hwang vd., 2021, s. 1).

Çalışanların konu ile ilgili farkındalıklarının sürece dâhil edilmesinin niyet ve davranışların öngörülmesinde ve bilgi güvenliği yönetim sürecinde faydalı olacağı düşünülmektedir. Özellikle bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı üniversiteler gençlere/bireylere bilgi güvenliği farkındalığının kazandırılmasında ve mevcut farkındalıklarının geliştirilmesinde önemli bir yere sahiptir (Akgün & Topal, 2015, s. 101). Yükseköğretim kurumlarının bilişim sistemleri güvenliği açısından en güvensiz yerlerden biri olarak kabul edilmesi (Keser & Güldüren, 2015, s. 1169) bir bilgi üretim merkezi olan ve önemli miktarda gizli bilgi içeren (Katz, 2005, s. 44) bu kurumlarda konuyla ilgili gerçekleştirilecek bir çalışmanın değerli sonuçları olabileceğini düşündürmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada öğretim elemanlarının bilgi güvenliği farkındalıklarının incelenmesi amaçlanmıştır. Öğretim elemanlarının farkındalıklarının değerlendirilmesi ile farkındalığın düşük olduğu konuların belirlenmesinin konuyla ilgili olarak güvenlik politikalarının yeniden düzenlenmesi ve güvenlik sorunlarının ortadan kaldırılması açısından faydalı olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca bu çalışma, öğretim elemanlarının bilgi güvenliği farkındalıklarına ilişkin detaylı bulgular sunarak alanyazında konuyla ilgili yapılan çalışmaların teorik bulguları ile karşılaştırmalar yapılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada sırasıyla bilgi güvenliği farkındalığı ve bu kavrama ilişkin alt boyutları kapsayan bir literatür taraması özeti sunulmuş; ardından yürütülen ampirik araştırma bulgularına dayalı güvenilirlik analizlerine yer verilmiştir. Bunun ardından ampirik araştırma bulguları betimleyici istatistiksel analizler ve bu analizlere dayalı bulgularla birlikte raporlanmıştır.

2. BİLGİ GÜVENLİĞİ FARKINDALIĞI

Bilgi güvenliği farkındalığı bilgi güvenliğinde merkezi bir aktör olarak kabul görmektedir (Grassegger & Nedbal, 2021; McCormac, vd., 2017). Farkındalık, kurum ve kuruluşların bilgi varlıklarını korumasının yanı sıra sürdürülebilirliğini sağlamada oldukça önemlidir (Eminağaoğlu & Gökşen, 2009, s. 3).

Bulgurcu vd. (2010, s. 532) bilgi güvenliği farkındalığını bir çalışanın bilgi güvenliği ile ilgili genel bilgisi ve kuruluşunun güvenlik politikalarını bilmesi şeklinde tanımlarken benzer şekilde Ahlan vd. (2015) farkındalığı kullanıcıların çalıştığı kurum ve kuruluşun kurallarına göre sorumluluklarının önemini anladığı ve buna göre hareket ettiği bir bilinç durumu olarak tanımlamıştır. Lionel (2020) ise farkındalığı eğitim yolu ile öğretilen ve güvenlik politikaları ile desteklenen güvenlik uygulamaları ve politikaları ile ilgili bilgi olarak ifade etmiştir.

Yine Pattinson vd. (2017, s. 183) farkındalığı çalışanların kuruluşlarında kabul edilebilir bir güvenlik düzeyi sağlamanın önemini ve sonuçlarını ne ölçüde anladığının bir ölçüsü olarak tanımlamıştır. Krutz ve Vines (2001, s. 26-27) ise bir kuruluşun çalışanlarının güvenlik ve güvenlik kontrolleri ile ilgili genel ve kolektif farkındalığına vurgu yaparken çalışanların önemsiz görünen eylemlerinin bile bir kuruluşun güvenliğini nasıl büyük ölçüde etkileyebileceğini açık bir şekilde anlamaları gerektiğine dikkat çekmiştir.

Farkındalık güvenlik risklerinin azaltılması (Wiley vd., 2020, s. 2) ve güvenlik açıklarının kapatılması açısından oldukça önemlidir (Veseli, 2011, s. 7). Bulgurcu vd. (2010) farkındalığın çalışanların bilgi güvenliği davranışını etkilediğini; Safa vd. (2015) ise farkındalığın kullanıcıların güvenlik davranışı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Bulgurcu vd. (2010) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda çalışanların güvenlik politikalarına uyma niyetinin tutum, normatif inançlar ve özyeterlilik algısından önemli bir şekilde etkilendiğini, farkındalığın da tutum ve sonuç inançlarını olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuştur.

Grassegger ve Nedbal (2021) çalışmalarında bilgi güvenliği farkındalığının çalışanların sosyal mühendislik saldırıları ile baş etme niyetine dolaylı etkisinin yanı sıra tutum, algılanan davranışsal kontrol ve öznel norm üzerindeki etkisine de dikkat çekmiştir. Ecek ve Çakmak (2022) çalışanların bilgi güvenliği önlemlerine dair tutumlarını inceledikleri çalışmada farkındalığın bazı alt boyutlarının algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve tutum üzerinde kısmen anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Fianty (2023) yürüttüğü araştırma sonucunda güvenlik eğitimi, bilgi güvenliği farkındalığı, çalışanlar arasındaki güçlü ilişkiler ve çalışanların sorumluluk düzeyi olmak üzere dört ana faktörün çalışanların bilgi sistemlerini kullanma davranışlarını etkilediğini ifade etmiştir.

Okenyi ve Owens (2007)'e göre farkındalık davranış değişikliği sağlayarak çalışanlardan kaynaklanan açıkları azaltmakla birlikte çalışanları bu açıklardan ortaya çıkan tehditlere karşı korumaktadır. Ayrıca farkındalık dinamik bir süreç olduğu için risk profillerinin sürekli olarak takibini, ölçümünü ve yönetilmesini gerektirmektedir (Kruger & Kearney, 2006, s. 290). Dolayısıyla farkındalığın hem kurum ve kuruluşlar hem de çalışanlar tarafından titizlikle ele alınması gereken önemli bir konu olduğu açıktır.

3. İNSAN YÖNELİMLİ BİLGİ GÜVENLİĞİ FARKINDALIĞI ANKETİ

Parsons vd. (2014) bilgi güvenliği farkındalığını ölçmek için Bilgi-Tutum-Davranış (BTD) modeline dayanan insan yönelimli bilgi güvenliği farkındalığı anketini geliştirmiştir. Bu ölçek bir çalışanın bilgi güvenliği politika ve prosedürleri ile ilgili bilgisi arttıkça, güvenlik politika ve prosedürlerine yönelik tutumlarının gelişeceğini ve çalışanın daha fazla riskten kaçınarak güvenlik davranışlarının iyileşeceğini varsaymaktadır. Ölçekte yer alan boyutlar birkaç bilgi güvenliği politikasının incelenmesi ve kıdemli yöneticiler ile yapılan görüşmeler neticesinde belirlenmiştir. Parola yönetimi, e-posta kullanımı, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, mobil cihazlar, bilgi işleme ve olay raporlama olmak üzere yedi odak noktası ortaya konulmuştur (Parsons vd., 2014, s. 167). Her odak alanı alt bölümlere ayrılmakta olup ölçekte toplamda 63 ifade yer almaktadır. Bu ölçek ile çalışanların bilgi güvenliği farkındalığının genel/kapsamlı bir şekilde belirlenmesi amaçlanmıştır.

Ölçek, farkındalığa ilişkin çok sayıda faktörün farklı açılardan incelendiği çeşitli araştırma projelerinde farklı popülasyonlar üzerinde test edilmiş, geçerlilik ve güvenilirliği sağlanmıştır (Dharmawansa & Madhuwanthi, 2020; Hadlington & Chivers, 2020; McCormac vd., 2016; McCormac vd., 2017; Pattinson vd., 2017; Pattinson vd., 2019; Wiley vd., 2020). McCormac vd. (2017) ölçeği kullandığı çalışmalarında, yaş, cinsiyet, kişilik ve risk alma eğilimi gibi bireysel farklılık değişkenleri ile farkındalık arasındaki ilişkiyi incelemiş ve yaş ile cinsiyetin farkındalık varyansını açıklamadığını belirlemiştir. Pattinson vd. (2017) banka çalışanlarının daha fazla farkındalığa sahip olduğunu doğrulamak ve farkındalığa katkıda bulunan faktörleri belirlemek için gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda banka çalışanlarının ortalama farkındalık seviyelerini çeşitli sektörlerde çalışanlardan %20 daha yüksek bulmuştur. Mahardika vd. (2020) Endonezya Cumhuriyeti Yargı Komisyonu Analiz ve Bilgi Hizmetleri Merkezindeki çalışanların farkındalık seviyesini ölçtüğü çalışmada farkındalık seviyesini orta düzeyde bulmuştur.

Hadlington vd. (2020) çalışanlarda farkındalık ve kaybetme korkusu arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmada daha yüksek kaybetme korkusu seviyeleri bildiren katılımcıların daha düşük genel bilgi güvenliği farkındalığına, daha zayıf bilgiye, daha olumsuz bir tutuma sahip olduğu ve daha riskli davranışlarda bulunduğu görülmüştür. Zulfia vd. (2019) çalışanların dosya indirme, süpheli dosyalara erişme ve bilinen kullanıcılardan gelen e-posta linkine tıklama alt boyutlarında en düşük puanları aldığını belirtmiştir. Murphy (2022) güvenlik farkındalığı ile eğitim düzeyleri arasındaki ilişkiyi araştırmak ve hemşirelerin tutum ve davranışlarını motive edici faktörleri tahmin etmek için yaptığı tez çalışmasında bilgi ve tutum arasında güçlü

bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Yine Pattinson vd. (2019) tarafından gerçekleştirilen çalışmada bireyin farkındalığa ilişkin aldığı eğitimin öğrenme tercihleri ile ne ölçüde örtüştüğü farkındalık ile pozitif yönde ilişkili bulunmuş ancak eğitim sıklığı farkındalık seviyelerini doğrudan tahmin edememiştir.

Wiley vd. (2020)'in çalışmaları sonucunda örgüt kültürü ve güvenlik kültürünün farkındalık ile ilişkili olduğu, güvenlik kültürünün örgütsel kültür ve farkındalık arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmüştür. Sturman vd. (2023) kimlik avı saldırılarına ilişkin çalışmada katılımcıların saldırı aracını tanımada kimlik avcılığı hakkındaki bilgisi ve zaman baskısının rolünü incelerken bu ölçeğin e-posta kullanımı alt boyutundan yararlanmışlardır.

Hadlington vd. (2019) bilgi güvenliği farkındalığında, işyerinde algılanan kontrol ve iş kimliğinin rolünü araştırdığı çalışmalarında iş kontrol odağının bilgi güvenliği farkındalığı ölçüsündeki toplam puanlar için önemli bir yordayıcı olduğunu ortaya koymuştur. Hadlington ve Parsons (2017)'in siber aylaklık, internet bağımlılığı ve farkındalık arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışmada daha yüksek internet bağımlılığı ve siber aylaklık eğilimleri bildiren katılımcıların daha düşük farkındalığa sahip olduğu görülmüştür.

Reeves vd. (2017) mevcut ölçeğin mobil cihazlar bölümünü kullanarak gerçekleştirdiği çalışmada, algılanan risk, örgütsel bağlılık ve farkındalık arasındaki ilişkiyi incelemiş, örgütsel bağlılık ve algılanan risk değişkeninin farkındalığın önemli tahmin edicileri olduğu sonucuna varmıştır. Witsenber vd. (2022)'in Hollandalı ilkökul ve lise öğrencilerinin siber güvenlik davranışının gelişim düzeyini araştırdıkları çalışmada, aynı ölçeğin sadece davranış ölçen sorularına yer vermiş ve okul müfredatının konuya neredeyse hiç dikkat çekmediğini ve birçok öğrencinin farkındalığa ilişkin pervasız davranışlar sergilediğini ifade etmiştir. Genel olarak öğrencilerin gizlilik ayarlarını kontrol etmedikleri, lise öğrencisi erkeklerin kimlik avı tanıma puanlarının daha yüksek olduğu, kız öğrencilerin de yaşadıkları tuhaf online deneyimleri ebeveynleri ile paylaşma puanlarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Fujs vd. (2021) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada bilgi güvenliği performansına göre kilit grupları belirlemek için söz konusu ölçeği kullanmış ve eğitimin uyarlanmasına olanak tanıyan kullanıcı segmentasyonuna dayalı bir eğitim yaklaşımı önermiştir. Arisya vd. (2020) yürütülen çalışma sonucunda mobil bankacılık uygulaması kullanıcılarının farkındalık seviyesinin iyi olduğunu belirlerken sosyal medya kullanımına ilişkin bilgi, tutum ve davranış boyutlarında farkındalık seviyelerinin ise orta düzey ve tatmin edici olmayan sonuçları olduğunu ortaya koymuştur.

4. YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı farklı düzeylerdeki öğretim üyelerinin bilgi güvenliği farkındalık düzeylerine ilişkin bir ampirik analiz yürütmek ve söz konusu araştırma bulgularını yazına dayalı kişisel analizlerle birlikte sunmaktır. Yürütülen yazın taraması sonucunda bilgi güvenliği farkındalık düzeyinin alt boyutlarının parola yönetimi, e-posta kullanımı, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, mobil cihazlar, bilgi işleme ve olay raporlama olduğu gözlenmiştir. Bu yedi alt boyut yazında ön plana çıkan araştırma eğilimleri ekseninde incelenmiş; elde edilen sonuçlar betimleyici istatistiksel teknikleri kullanılarak sınıflandırılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye'de farklı akademik kurumlarda görev yapmakta olan akademik çalışanlardan toplanan veriler, betimleyici istatistik analiz teknikleri kullanılarak yazında ön plana çıkan araştırma bulguları ile kıyaslamalı olarak incelenmiştir. Alanyazın incelendiğinde bilgi güvenliği yönetim sürecinde öğretim elemanlarının etkin bir rol üstlendiği görülürken bilgi güvenliği farkındalığı alt boyutları açısından yükseköğretim kurumlarında yürütülen detaylı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu çalışmanın güvenlik önlemlerinin belirlenmesi ve önceliklendirilmesine ilişkin ipuçları sunacağı, sürece yol göstereceği düşünüldüğünden alanyazına katkı sağlayacak önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

4.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın araştırma evreni Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında görev yapan öğretim elemanlarıdır. Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sisteminden 15/10/2022 tarihinde ulaşılan veriye göre Türkiye'de görev yapan öğretim elemanlarının sayısı 184566'dır. Çalışmada örnekleme yapılmamış olup araştırma evreninin tamamına ulaşılmaya çalışılmıştır. Yökakademik (Yükseköğretim Akademik Arama) sitesinde yer alan e-posta adreslerine anket formunun iletilmesinin ardından 2727 geri dönüş yapılmış ancak uç değerlere sahip olduğu belirlenen 1179 anket değerlendirmeye alınmamıştır. Araştırma kapsamında araştırma evrenini temsil eden 1548 öğretim elemanından oluşan bir örneklem hacmine ulaşılmıştır (Sekaran, 2003, s. 294).

4.3. Veri Toplama Araçları ve Süreci

Çalışmada Parsons vd. (2017) tarafından geliştirilen ölçek uyarlanarak 5’li likert skalası ile kullanılmıştır. Anket online olarak hazırlanmış ve 15/10/2022-15/12/2022 tarihleri arasında öğretim elemanlarına elektronik posta aracılığı ile gönderilmiştir. Anket formunun ilk bölümünde demografik özellikleri inceleyen 8 ifade, ikinci bölümünde parola yönetimi, e-posta kullanımı, internet kullanımı, sosyal medya kullanımı, mobil cihazlar, bilgi işleme ve olay raporlama örtük değişkenlerine ilişkin farkındalık düzeyini ölçümleyen bilgi, tutum ve davranış açısından 9’ar ifade olmak üzere toplam 63 ifade yer almaktadır. Ölçekte yer alan alt boyutlara ilişkin örnek ifadeler bulgular bölümünde sırasıyla belirtilmiştir.

4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizinde IBM SPSS paket programı kullanılarak betimleyici istatistiksel analizler ve Ki-kare testleri yürütülmüştür. Betimleyici istatistikler, verilerin düzenlenmesi, sunulması ve analiz edilmesi için kullanılmakta olup varsayımların test edilmesi için değişkenlere ait ortalama, standart sapma, puan aralığı, çarpıklık ve basıklığı içermektedir (Fisher ve Marshall, 2009: 95; Pallant, 2020: 90). Ki-kare testi ise parametrik olmayan testler içerisinde yaygın kullanılan bir dağılım olup farklı kategorilere ayrılmış olan iki olay arasındaki ilişkinin testidir. İlişki katsayıları ile ilişkinin olup olmadığı, ilişki varsa ilişkinin yönü ve büyüklüğü belirlenmektedir (Karagöz, 2019: 560).

5. BULGULAR

5.1. Demografik İstatistikler

Çalışmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.

		N	%
Cinsiyet	Erkek	778	50,3
	Kadın	770	49,7
	Toplam	1548	100,0
Yaş	21-30	292	18,9
	31-40	557	36,0
	41-50	432	27,9
	51-60	222	14,3
	60<	45	2,9
	Toplam	1548	100,0
Öğrenim Durumu	Yüksek Lisans	352	22,7
	Doktora	1196	77,3
	Toplam	1548	100,0
Üniversite Türü	Devlet	1389	89,7
	Vakıf	158	10,2
	Toplam	1548	100,0
Mensubu olunan akademik alan	Fen Bilimleri	401	25,9
	Sağlık Bilimleri	410	26,5
	Sosyal Bilimler	627	40,5
	Diğer	109	7,1
	Toplam	1548	100,0

Tablo 1. devamı		N	%
Akademik Unvan	Araştırma Görevlisi	373	24,1
	Öğretim Görevlisi	332	21,4
	Dr. Öğretim Üyesi	369	23,8
	Doçent	251	16,2
	Profesör	223	14,4
	Toplam	1548	100,0
Meslekteki toplam çalışma süresi (yıl)	<1	15	1,0
	2-5	426	27,5
	6-10	327	21,1
	10<	780	50,4
	Toplam	1548	100,0
İşte bilgisayar kullanma saati (günlük ortalama)	1-4	480	31,0
	5-8	965	62,3
	9<	103	6,7
	Toplam	1548	100,0

Tablo 1 incelendiğinde; katılımcıların cinsiyet açısından dengeli dağıldığı, katılımcıların en çok 31-40 yaş aralığında (%36), en az 60 üzeri yaş grubunda (%3) yer aldığı ve katılımcıların %77'sinin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %90'ının devlet üniversitesinde görev yaptığı ve katılımın en çok sosyal bilimler alanından (%41) olduğu dikkat çekmektedir. Katılımcıların en çok araştırma görevlisi (%24) unvanında ve en az profesör (%14) unvanında görev yaptığı görülmektedir. Katılımcıların yarısının (%50) 10 yıl üzeri çalışma süresi grubunda yer aldığı ve %62'sinin iş yerinde ortalama 5-8 saat aralığında bilgisayar kullandığı görülmektedir.

5.2. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği Cronbach alpha katsayısı ile test edilmiş olup yapılarla ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Güvenilirlik Analizi	
Yapılar	Cronbach Alfa
Parola Yönetimi	0,73
E-posta Kullanımı	0,81
İnternet Kullanımı	0,68
Sosyal Medya Kullanımı	0,71
Mobil Cihazlar	0,86
Bilgi İşleme	0,83
Olay Raporlama	0,88

Tablo 2'de görüldüğü gibi, güvenilirlik analizi sonucunda internet kullanımı değişkeni hariç araştırmada yer alan değişkenlerin alfa güvenilirlik katsayıları 0,71-0,88 arasında bulunmuştur. George ve Mallery (2003)'nin skalasına göre ölçeğin güvenilirliği iyi olarak kabul edilmiştir. İnternet kullanımı değişkeni için yeterli güvenilirlik sağlanamadığından analizden çıkarılmıştır.

5.3. Değişkenlere Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada yer alan örtük değişkenlere ait ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

Bu araştırmada farkındalık düzeyi altı alt boyuta ait ortalamaların ortalaması alınarak ölçülmüştür. Salem vd. (2021)'nin üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmada kullanılan Bilgi Güvenliği Farkındalığı (BGF) skalası Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. BGF Skalası	
BGF Seviyesi Skalası	Ortalama
Yüksek	> 4,5
Orta	4,0 – 4,5
Düşük	< 4

Tablo 3'te görüldüğü gibi, bu skalaya göre farkındalık seviyesi $M > 4,5$ için yüksek, $M: 4 - 4,5$ arasında ise orta ve $M < 4$ için düşük olarak belirlenmiştir.

Tablo 4. Betimleyici İstatistiksel Analiz

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma
Parola Yönetimi	4,19	1,03
E-posta Kullanımı	4,26	0,82
Sosyal Medya Kullanımı	4,14	0,95
Mobil Cihazlar	4,43	0,77
Bilgi İşleme	4,41	0,83
Olay Raporlama	4,07	0,88

Tablo 4'te yer alan ifadelerle göre, örtük değişkenler için farkındalık seviyesinin ($M=4,07-4,43$) orta düzeyde olduğu görülmüştür.

Tablo 6. Parola Yönetimine İlişkin Yapılan Bazı BGF Araştırmaları

Değişken	BGF Araştırmalarına Ait Ortalamalar							
	Salem, vd. (2021)	Wang (2022)	Erdoğan (2017)	Avcı ve Oruç (2020)	Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020)	Kritzinger vd. (2022)	Ceylan (2019)	Alese vd. (2007)
Parola Yönetimi Ortalama	Üniversite Öğrencisi n=200	Üniversite Öğrencisi n=111	Üniversite Öğrencisi n=550	Üniversite Öğrencisi n=88	Srilanka Banka Çalışanı n=357	Çeşitli Sektör Çalışanı n=356	Bilişim Sektörü Çalışanı n=200	Nijerya İnternet Kullanıcısı n=430
	4,19	4,06	3,73	3,87	4,04	3,85	4,52	3,64

Tablo 6 incelendiğinde; bu çalışmada parola yönetimine ilişkin farkındalık seviyesi Salem vd. (2021)'nin BGF skalasına göre orta düzeyde ($M=4,19$) bulunmuştur. Benzer şekilde aynı skalaya göre Salem vd. (2021), Witsenboer vd. (2022) ile Avcı ve Oruç (2020) tarafından üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen çalışmalarda farkındalık seviyesi orta düzeyde bulunmuştur. Buna karşın yine aynı skalaya göre Kritzinger vd. (2022) çeşitli sektörlerde çalışanlar üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada farkındalık seviyesini yüksek düzeyde gözlemlerken Ceylan (2019) bilişim sektörü çalışanlarında, Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020) banka çalışanlarında, Wang (2022), Erdoğan (2017) ve Alese vd. (2007) ise üniversite öğrencilerinde farkındalık seviyesini düşük düzeyde gözlemlemiştir.

Tablo 7. E-posta Kullanımına İlişkin Farkındalığa Ait Ortalama ve Standart Sapma

E-posta Kullanımı	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Bilgi 4	Tanıdık kişilerden gelen e-postalardaki bağlantılara tıklanılabilir.*	3,00	1,122
Tutum 4	Tanıdığım kişilerden gelen e-postalardaki bağlantıları tıklamak her zaman güvenlidir.*	3,91	1,011
Davranış 4	Tanıdığım birinden gelen e-postalardaki bağlantılara her zaman tıklamam.	3,82	1,081
Bilgi 5	Bilinmeyen bir gönderenden gelen e-postadaki bağlantıya tıklanmamalıdır.	4,69	,691
Tutum 5	Bilinmeyen bir gönderenden gelen e-postadaki bağlantıya tıklarsam kötü bir şey olmaz.*	4,63	,611
Davranış 5	Bilinmeyen bir gönderenden gelen bir e-posta ilginç görünüyorsa içindeki bağlantıya tıklarım.*	4,55	,717
Bilgi 6	Bilinmeyen gönderenlerden gelen e-posta ekleri açılabilir.*	4,57	,704
Tutum 6	Bilinmeyen bir gönderenden gelen bir e-posta ekini açmak risklidir.	4,66	,596
Davranış 6	Gönderen bilinmiyorsa e-posta eklerini açmam.	4,51	,823

Not: (*) Ters kodlama yapılan ifadeler

Tablo 8. E-posta Kullanımına İlişkin Bazı BGF Araştırmaları

E-Posta Kullanımı Ortalama	BGF Araştırmalarına Ait Ortalamalar						
	Salem, vd. (2021)	Witsenboer vd. (2022)		Wang (2022)	Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020)	Kritzinger vd.(2022)	Ceylan (2019)
	Üniversite Öğrencisi n=200	Hollanda'da Ortaokul Öğrencisi n=146		Yüksekokul Öğrencisi n=96	Üniversite Öğrencileri n=111	Srilanka Banka Çalışanı n=357	Çeşitli Sektör Çalışanı n=356
4,26	4,66	3,69	3,97	3,82	3,99	3,99	4,04

Tablo 8 incelendiğinde; bu çalışmada e-posta kullanımına ilişkin farkındalık seviyesi Salem vd. (2021)'nin BGF skalasına göre (M= 4,26) orta düzeyde bulunmuştur. Salem vd. (2021) üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada e-posta kullanımına ilişkin farkındalık seviyesini yüksek düzeyde gözlemlerken Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020) banka çalışanlarında, Kritzinger vd. (2022) çeşitli sektör çalışanlarında, Wang (2022), Witsenboer vd. (2022) öğrencilerde farkındalık seviyelerini aynı skalaya göre düşük düzeyde gözlemlemiştir. Ceylan (2019) ise söz konusu skalaya göre bilişim sektörü çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada bu çalışmanın bulguları ile uyumlu olarak farkındalık seviyesini orta düzeyde gözlemlemiştir.

Tablo 9. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Farkındalığa Ait Ortalama ve Standart Sapma

Sosyal Medya Kullanımı	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Bilgi 7	Sosyal medya hesaplarımdaki gizlilik ayarlarımı düzenli olarak incelemeliyim.	4,15	,869
Tutum 7	Sosyal medya gizlilik ayarlarımı düzenli olarak gözden geçirmek iyi bir fikirdir.	4,36	,725
Davranış 7	Sosyal medya gizlilik ayarlarımı düzenli olarak gözden geçirmiyorum.*	3,38	1,258
Bilgi 8	Sosyal medyada paylaştığım bir şey için kovulmam.*	3,81	1,183
Tutum 8	Sosyal medyada normalde açıkça söylemediğim bir şeyi yayınlamamın önemi yoktur.*	3,81	1,389
Davranış 8	Olumsuz sonuçlarını düşünmeden sosyal medyada hiçbir şey yayınlamam.	4,48	,767
Bilgi 9	İşle ilgili istediğim şeyi sosyal medyada paylaşabilirim.*	4,19	,971
Tutum 9	İşle ilgili bazı bilgileri sosyal medyada yayınlamak risklidir.	4,49	,711
Davranış 9	İşimle ilgili istediğim her şeyi sosyal medyaya gönderiyorum.*	4,56	,718

Not: (*) Ters kodlama yapılan ifadeler

Tablo 10. Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Bazı BGF Araştırmaları

Değişken	BGF Araştırmalarına Ait Ortalamalar								
	Yaman vd. (2021)	Witsenboer vd. (2022)			Erdoğan (2017)	Avcı ve Oruç (2020)	Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020)	Kritzinger vd. (2022)	Ceylan (2019)
Sosyal Medya Kullanımı Ortalama	Hollanda'da								
	Üniversite Öğrencisi n=200	Ortaokul Öğrencisi n=146	Yüksekokul Öğrencisi n=96	Üniversite Öğrencisi n=550	Üniversite Öğrencisi n=88	Srilanka Banka Çalışanı n=357	Çeşitli Sektör Çalışanı n=356	Bilişim sektörü çalışanı n=200	
	4,14	4,38	3,45	3,31	3,96	4,27	3,87	4,26	3,83

Tablo 10 incelendiğinde; bu çalışmada sosyal medya kullanımına ilişkin farkındalık seviyesi Salem vd. (2021)'nin BGF skalasına göre (M= 4,14) orta düzeyde bulunmuştur. Salem vd. (2021) ile Avcı ve Oruç (2020) öğrenciler üzerinde, Kritzinger vd. (2022) ise çalışanlar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarda farkındalığı aynı skalaya göre orta düzeyde gözlemlemiştir. Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020) banka çalışanlarında, Ceylan (2019) bilişim sektörü çalışanlarında, Witsenboer vd. (2022) ile Erdoğan (2017) ise öğrencilerde yürüttüğü çalışma sonucunda farkındalık seviyesini aynı skalaya göre düşük düzeyde gözlemlemiştir.

Tablo 11. Mobil Cihazlara İlişkin Farkındalığa Ait Ortalama ve Standart Sapma

Mobil Cihazlar	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Bilgi 13	Halka açık bir yerde (kafe vb.) çalışırken mobil cihazımı (laptop, notebook, cep telefonu vb.) yanımdan ayırmamalıyım.	4,59	,739
Tutum 13	Halka açık bir yerde çalışırken mobil cihazımı kısa süreliğine gözetimsiz bırakmak güvenlidir.*	4,74	,509
Davranış 13	Halka açık bir yerde çalışırken mobil cihazımı gözetimsiz bırakırım.*	4,81	,440
Bilgi 14	Önemli iş dosyaları herkese açık bir Wi-Fi ağı aracılığıyla gönderilebilir.*	4,26	,941
Tutum 14	Önemli iş dosyalarını herkese açık bir Wi-Fi ağı aracılığıyla göndermek risklidir.	4,34	,890
Davranış 14	Önemli iş dosyalarını herkese açık bir Wi-Fi ağı kullanarak gönderiyorum.*	4,15	1,034
Bilgi 15	Önemli bir belge üzerinde çalışırken yabancıların mobil cihaz (dizüstü bilgisayar vb.) ekranımı görmediklerinden emin olmam gerekir.	4,36	,777
Tutum 15	Yabancılar ekranımı görebiliyorsa mobil cihazımdan önemli iş dosyalarına erişmek risklidir.	4,34	,784
Davranış 15	Önemli bir belge üzerinde çalışırsam yabancıların mobil cihaz ekranımı görmediğini kontrol ederim.	4,28	,831

Not: (*) Ters kodlama yapılan ifadeler

Tablo 12. Mobil Cihazlara İlişkin Bazı BGF Araştırmaları								
Değişken	BGF Araştırmalarına Ait Ortalamalar							
Mobil Cihazlar Ortalama	Salem vd. (2021)	Witsenboer vd. (2022) Hollanda'da		Wang (2022)	Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020)	Kritzinger vd. (2022)	Ceylan (2019)	
	Üniversite Öğrencisi n=200	Ortaokul Öğrencisi n=146	Yüksekokul Öğrencisi n=96	Üniversite Öğrencisi n=111	Srilanka Banka Çalışmanı n=357	Çeşitli Sektör Çalışmanı n=356	Bilişim Sektörü Çalışmanı n=200	
	4,43	4,52	3,31	4,16	3,82	3,92	4,52	4,04

Tablo 12 incelendiğinde; bu çalışmada mobil cihazlara ilişkin farkındalık seviyesi Salem vd. (2021)'nin BGF skalasına göre orta düzeyde (M=4,43) bulunmuştur. Bu çalışmanın bulgusu ile uyumlu olarak Ceylan (2019) bilişim sektörü çalışanları üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada farkındalık seviyesini aynı skalaya göre orta düzeyde gözlemlemiştir. Diğer taraftan Salem vd. (2021) öğrenciler üzerinde, Kritzinger vd. (2022) çalışanlar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada farkındalık seviyesini aynı skalaya göre yüksek düzeyde gözlemlerken Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020) banka çalışanlarında, Witsenboer vd. (2022) ile Wang (2022) ise öğrencilerde farkındalık seviyesini aynı skalaya göre düşük düzeyde gözlemlemiştir.

Tablo 13. Bilgi İşlemeye İlişkin Farkındalığa Ait Ortalama ve Standart Sapma			
Bilgi İşleme	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Bilgi 16	Önemli çıktılar hassas olmayanlarla aynı şekilde imha edilebilir.*	4,01	1,130
Tutum 16	Önemli çıktıları çöp kutusuna koyarak imha etmek güvenlidir.*	4,20	1,044
Davranış 16	Önemli çıktıların imha edilmesi gerektiğinde bunların parçalanmasını, tahrip olmasını sağlarım.	4,35	,854
Bilgi 17	Halka açık bir yerde bir USB bellek bulursam iş bilgisayarına takmamalıyım.	4,75	,510
Tutum 17	Halka açık bir yerde bulduğum bir USB belleği iş bilgisayarına takarsam kötü bir şey olmaz.*	4,72	,537
Davranış 17	Halka açık bir yerde bulunan bir USB belleği iş bilgisayarına takmam.	4,74	,536
Bilgi 18	Önemli bilgiler içeren çıktıları bir gece masamda bırakabilirim.*	4,22	1,016
Tutum 18	Önemli bilgiler içeren çıktıları bir gece masa üzerinde bırakmak risklidir.	4,34	,897
Davranış 18	Orada olmadığımda önemli bilgileri içeren çıktıları masamda bırakırım.*	4,32	,957

Not: (*) Ters kodlama yapılan ifadeler

Tablo 14. Bilgi İşlemeye İlişkin Bazı BGF Araştırmaları			
Değişken	BGF Araştırmalarına Ait Ortalamalar		
Bilgi İşleme Ortalama	Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020)	Kritzinger vd. (2022)	
	Srilanka'da Özel bir Banka Çalışmanları n=357	Çeşitli Sektör Çalışmanları n=356	
	4,41	3,91	4,4

Tablo 14 incelendiğinde; bu çalışmada bilgi işlemeye ilişkin farkındalık seviyesi Salem vd. (2021)'in BGF skalasına göre orta düzeyde (M=4,41) bulunmuştur. Benzer şekilde aynı BGF skalasına göre Kritzinger vd. (2022) çeşitli sektörlerde çalışanlar üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada farkındalık seviyesini orta düzeyde gözlemlerken Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020) ise banka çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada farkındalığı aynı skalaya göre düşük düzeyde gözlemlemiştir.

Tablo 15. Olay Raporlamaya İlişkin Farkındalığa Ait Ortalama ve Standart Sapma

Olay Raporlama	İfadeler	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma
Bilgi 19	İş yerinde şüpheli davranan birini görürsem rapor etmeliyim.	4,06	,888
Tutum 19	İş yerinde şüpheli davranan birini görürsem kötü bir şey olmayabilir.*	3,99	,894
Davranış 19	İş yerinde şüpheli davranan birini görürsem bu konuda bir şeyler yaparım.	4,00	,847
Bilgi 20	Çalışma arkadaşımın zayıf güvenlik davranışlarını görmezden gelmemeliyim.	3,98	1,029
Tutum 20	Çalışma arkadaşımın zayıf güvenlik davranışını görmezden gelirim kötü bir şey olmaz.*	4,19	,776
Davranış 20	Çalışma arkadaşımın güvenlik kurallarını göz ardı ettiğini fark etseydim herhangi bir işlem yapmazdım.*	4,02	,874
Bilgi 21	Güvenlik olaylarını bildirmek isteğe bağlıdır.	3,93	1,071
Tutum 21	Önemli olmadıklarını düşünsem bile güvenlik olaylarını göz ardı etmek risklidir.	4,28	,786
Davranış 21	Bir güvenlik olayı fark etseydim rapor ederdim.	4,22	,800

Not: (*) Ters kodlama yapılan ifadeler

Tablo 16. Olay Raporlamaya İlişkin BGF Araştırmaları

Değişken	BGF Araştırmalarına Ait Ortalamalar	
Olay Raporlama Ortalama	Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020)	Kritzinger, Veiga ve Staden (2022)
	Srilanka'da Özel bir Banka Çalışanları n=357	Çeşitli Sektör Çalışanları n=356
4,07	3,92	4,51

Tablo 16 incelendiğinde; bu çalışmada olay raporlamaya ilişkin farkındalık seviyesi Salem vd. (2021)'nin BGF skalasına göre orta düzeyde (M= 4,07) bulunmuştur. Dharmawansa ve Madhuwanthi (2020) banka çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada farkındalık seviyesini aynı skalaya göre düşük düzeyde gözlemlerken Kritzinger vd. (2022) çeşitli sektör çalışanları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada farkındalık seviyesini yüksek düzeyde gözlemlemiştir.

5.4. Ki-Kare Testi Analizi

Cinsiyet-yaş, cinsiyet-üniversite türü, cinsiyet-akademik alan, cinsiyet-akademik unvan, cinsiyet-işte bilgisayar kullanma saati, yaş-işte bilgisayar kullanma saati, üniversite türü-işte bilgisayar kullanma saati, akademik unvan-işte bilgisayar kullanma saati ve meslekte toplam çalışma süresi-işte bilgisayar kullanma saati ilişkileri için Ki-Kare testi yapılarak ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 17. Cinsiyet ve Yaş Çapraz Tablosu

Cinsiyet	Yaş					Toplam
	21-30	31-40	41-50	51-60	60<	
Erkek	98	269	244	139	28	778
Kadın	194	288	188	83	17	770
Toplam	292	557	432	222	45	1548

Tablo 17 incelendiğinde hem erkek hem kadın bireylere ilişkin frekans değerlerinin 31-40 yaş grubu aralığında yoğunlaştığı; en düşük frekans değerlerinin ise 60<yaş grubunda olduğu görülmüştür.

Tablo 18. Cinsiyet ve Yaş Ki- Kare Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Ki-Kare	56,244 ^a	4	0,000
Geçerli Veri Sayısı	1548		

Tablo 19. Cinsiyet ve Yaş Etki Boyutu			
Nominal by Nominal	Phi	0,191	0,000
	Cramer's V	0,191	0,000
Geçerli Veri Sayısı		1548	

Tablo 18'de sunulan Ki-Kare bağımsızlık testi, cinsiyet ve yaş değişkenleri arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermiştir, $X^2(4, n=1548) = 56.24, p=.00$, Cramer's $V=0,19$. Bu durum Cohen (1988)'in skalasına göre yaş ve cinsiyet değişkenleri arasındaki etkileşimin zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 20. Cinsiyet ve Üniversite Türü Çapraz Tablosu				
Cinsiyet	Üniversitenizin Türü		Toplam	
	Devlet	Vakıf		
Erkek	712	66		778
Kadın	678	92		770
Toplam	1390	158		1548

Tablo 20'de hem erkek hem kadın bireylere ilişkin frekans değerlerinin devlet üniversitesinde yoğunlaştığı görülmüştür.

Tablo 21. Cinsiyet ve Üniversite Türü Ki-Kare Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (2 taraflı)
Sürekli Düzeltme ^b	4,698	1	,030
Geçerli Veri Sayısı	1548		

Tablo 22. Cinsiyet ve Üniversite Türü Etki Boyutu			
Nominal by Nominal	Phi	Değer	Yaklaşık Anlamlılık
	Cramer's V	,057	,024
Geçerli Veri Sayısı		,057	,024
		1548	

Tablo 21'de sunulan Ki-kare bağımsızlık testi, cinsiyet ve üniversite türü değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu göstermiştir, $X^2(1, n=1548) = 4.70, p =.03, phi=.06$. Bu durum Cohen (1988)'in skalasına göre cinsiyet ve üniversite türü değişkenleri arasındaki etkileşimin zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 23. Cinsiyet ve Akademik Alan Çapraz Tablosu					
Cinsiyet	Akademik Alan				Toplam
	Fen Bilimleri	Sağlık Bilimleri	Sosyal Bilimler	Diğer	
Erkek	254	133	349	41	777
Kadın	147	277	278	68	770
Toplam	401	410	627	109	1547

Tablo 23'te erkek bireylere ilişkin frekans değerlerinin sosyal bilimler alanında yoğunlaştığı; kadın bireylere ilişkin frekans değerlerinin ise sosyal bilimler ve sağlık bilimleri alanında yoğunlaştığı görülmüştür.

Tablo 24. Cinsiyet ve Akademik Alan Ki-Kare Testi			
	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Ki-Kare	93,825 ^a	3	,000
Geçerli Veri Sayısı	1547		

Tablo 25. Cinsiyet ve Akademik Alan Etki Boyutu

		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal by Nominal	Phi	,246	,000
	Cramer's V	,246	,000
Geçerli Veri Sayısı		1547	

Tablo 24'te sunulan Ki-Kare bağımsızlık testi cinsiyet ve akademik alan değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir, $X^2(3, n = 1548) = 93.83, p = .00$, $cramer's v = .25$. Bu durum Cohen (1988)'in skalasına göre cinsiyet ve akademik alan değişkenleri arasındaki etkileşimin zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 26. Cinsiyet ve Akademik Unvan Çapraz Tablosu

Cinsiyet	Akademik Unvan					Toplam
	Araştırma Görevlisi	Öğretim Görevlisi	Dr. Öğretim Üyesi	Doçent	Profesör	
Erkek	135	172	186	140	145	778
Kadın	238	160	183	111	78	770
Toplam	373	332	369	251	223	1548

Tablo 26'da kadın bireylere ilişkin frekans değerlerinin araştırma görevlisi unvanında yoğunlaştığı; erkek bireylere ilişkin en düşük frekans değerlerinin ise aynı unvanda olduğu görülmüştür. Ayrıca hem erkek hem kadın bireylere ilişkin frekans değerlerinin Dr. öğretim üyesi kadrosundaki yoğunluğu benzerlik göstermiştir.

Tablo 27. Cinsiyet ve Akademik Unvan Ki-Kare Analizi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Ki-Kare	52,341 ^a	4	,000
Geçerli Veri Sayısı	1548		

Tablo 28. Cinsiyet ve Akademik Unvan Etki Boyutu

		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal by Nominal	Phi	,184	,000
	Cramer's V	,184	,000
Geçerli Veri Sayısı		1548	

Tablo 27'de sunulan Ki-Kare bağımsızlık testi, cinsiyet ve akademik unvan değişkenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir, $X^2(4, n = 1548) = 52.34, p = .000$, $Cramer's V = .18$. Bu durum Cohen (1988)'in skalasına göre cinsiyet ve akademik unvan değişkenleri arasındaki etkileşimin zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 29. Cinsiyet ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Çapraz Tablosu

Cinsiyet	İşte Bilgisayar Kullanma Saati (Günlük ortalama)			Toplam
	1-4	5-8	9<	
Erkek	276	456	46	778
Kadın	204	509	57	770
Toplam	480	965	103	1548

Tablo 29'da hem erkek hem kadın bireylere ilişkin frekans değerlerinin 5-8 saat aralığında yoğunlaştığı; en düşük frekans değerlerinin ise 9<saat aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 30. Cinsiyet ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (çift taraflı)
Pearson Ki-Kare	14,845 ^a	2	,001
Geçerli Veri Sayısı	1548		

Tablo 31. Cinsiyet ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Etki Boyutu

		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal by Nominal	Phi	,098	,001
	Cramer's V	,098	,001
Geçerli Veri Sayısı		1548	

Tablo 30'da sunulan Ki-Kare bağımsızlık testi, cinsiyet ve işte bilgisayar kullanma saati değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir, $X^2(2, n=1548) = 14.85, p = .001$, Cramer's $V = .10$. Bu durum Cohen (1988)'in skalasına göre cinsiyet ve işte bilgisayar kullanma saati değişkenleri arasındaki etkileşimin zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 32. Yaş ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Çapraz Tablosu

Yaş	İşte bilgisayar kullanma saati (günlük ortalama)			Toplam
	1-4	5-8	9<	
21-30	66	200	26	292
31-40	162	358	37	557
41-50	148	253	31	432
51-60	86	129	7	222
60<	18	25	2	45
Toplam	480	965	103	1548

Tablo 32'de tüm yaş gruplarındaki bireylere ilişkin frekans değerlerinin 5-8 saat aralığında yoğunlaştığı; en düşük frekans değerlerinin ise 9<saat aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 33. Yaş ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Ki-Kare	25,126 ^a	8	,001
Geçerli Veri Sayısı	1548		

Tablo 34. Yaş ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Etki Boyutu

		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal by Nominal	Phi	,127	,001
	Cramer's V	,090	,001
Geçerli Veri Sayısı		1548	

Tablo 33'de sunulan Ki-Kare bağımsızlık testi, yaş grubu ve işte bilgisayar kullanma saati değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir, $X^2(8, n=1548) = 25.13, p = .001$, Cramer's $V = .09$. Bu durum Cohen (1988)'in skalasına göre yaş ve işte bilgisayar kullanma saati değişkenleri arasındaki etkileşimin zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 35. Üniversite Türü ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Çapraz Tablosu

Üniversite Türü	İşte Bilgisayar Kullanma Saati (Günlük ortalama)			Toplam
	1-4	5-8	9<	
Devlet	445	855	90	1390
Vakıf	35	110	13	158
Toplam	480	965	103	1548

Tablo 35'de hem devlet hem vakıf üniversitesindeki bireylere ilişkin frekans değerlerinin 5-8 saat aralığında yoğunlaştığı; en düşük frekans değerlerinin ise 9< saat aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 36. Üniversite Türü ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Ki-Kare	6,602 ^a	2	,037
Geçerli Veri Sayısı	1548		

Tablo 37. Üniversite Türü ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Etki Boyutu

		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal by Nominal	Phi	,065	,037
	Cramer's V	,065	,037
Geçerli Veri Sayısı		1548	

Tablo 36'da sunulan Ki-Kare bağımsızlık testi, üniversite türü ile işte bilgisayar kullanma saati değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir, $X^2(2, n=1548) = 6.60, p = .04$, Cramer's $V = .07$. Bu durum Cohen (1988)'in skalasına göre üniversite türü ve işte bilgisayar kullanma saati değişkenleri arasındaki etkileşimin zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

Tablo 38. Meslekteki Toplam Çalışma Süresi ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Çapraz Tablosu

Meslekteki toplam çalışma süresi (Yıl)	İşte Bilgisayar Kullanma Saati (Günlük ortalama)			Toplam
	1-4	5-8	9<	
<1	5	9	1	15
2-5	101	286	39	426
6-10	96	216	15	327
10<	278	454	48	780
Toplam	480	965	103	1548

Tablo 38'de tüm çalışma yıllarındaki bireylere ilişkin frekans değerlerinin 5-8 saat aralığında yoğunlaştığı; en düşük frekans değerlerinin ise 9<saat aralığında olduğu görülmüştür.

Tablo 39. Meslekteki Toplam Çalışma Süresi ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Ki-Kare Testi

	Değer	Serbestlik Derecesi	Asimptotik Anlamlılık (Çift taraflı)
Pearson Ki-Kare	23,878 ^a	6	,001
Geçerli Veri Sayısı	1548		

Tablo 40. Meslekteki Toplam Çalışma Süresi ve İşte Bilgisayar Kullanma Saati Etki Boyutu

		Değer	Yaklaşık Anlamlılık
Nominal by Nominal	Phi	,124	,001
	Cramer's V	,088	,001
Geçerli Veri Sayısı		1548	

Tablo 39'da sunulan Ki-Kare bağımsızlık testi, meslekteki toplam çalışma süresi ve işte bilgisayar kullanma saati değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir, $X^2(6, n=1548) = 23.88, p = .001$, Cramer's $V = .09$. Bu durum Cohen (1988)'in skalasına göre meslekteki toplam çalışma süresi ve işte bilgisayar kullanma saati değişkenleri arasındaki etkileşimin zayıf olduğu anlamına gelmektedir.

Ayrıca yürütülen analizler sonucunda akademik unvan ve işte bilgisayar kullanma saati değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamadığından bulgular raporlamaya dahil edilmemiştir.

6. SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı ve sürekli gelişimi ile birlikte bilgi güvenliğinin sağlanması ve sürdürülmesi giderek daha güç ve karmaşık bir hale dönüşmüştür. Bu çalışmada bilgi güvenliğinin sağlanmasında en önemli faktör olduğu düşünülen bilgi güvenliği farkındalığının kazandırılmasında etkin rol oynayan öğretim elemanlarının farkındalıkları incelenmiştir.

Bu çalışmada elde edilen verilerin analizi sonucunda öğretim elemanlarının bilgi güvenliği farkındalık seviyesinin Salem vd. (2021)'nin skalasına göre beş puan üzerinden değerlendirildiğinde orta düzeyde olduğu görülmüştür. Ancak güçlü parola kullanma, bilinmeyen gönderenlerden gelen e-postaların açılması, mobil cihazların fiziksel güvenliği, USB bellek kullanımı alt boyutlarının ortalamaları yüksek düzeyde gözlemlenirken aynı parolayı kullanma, parolayı paylaşma, tanıdık kişilerden gelen e-postalardaki bağlantıları açma, sosyal medya gizlilik ayarları, sosyal medyadaki paylaşımların sonuçlarını düşünme ve şüpheli davranışları raporlama alt boyutlarının ortalamaları düşük düzeyde gözlemlenmiştir. Bu çalışmanın bulguları Salem vd. (2021)'nin ve Avcı ve Oruç (2020)'un üniversite öğrencileri üzerinde yürüttükleri çalışmalar ile Kritzingler vd. (2022)'nin çeşitli sektörlerde çalışanlar üzerinde yürüttükleri çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir. Ayrıca yürütülen Ki-Kare testleri sonucunda cinsiyet-yaş, cinsiyet-üniversite türü, cinsiyet-

akademik alan, cinsiyet-akademik unvan, cinsiyet-işte bilgisayar kullanma saati, yaş-işte bilgisayar kullanma saati, üniversite türü-işte bilgisayar kullanma saati ve meslekte toplam çalışma süresi-işte bilgisayar kullanma saati değişkenleri arasında anlamlı, ancak zayıf bir ilişki olduğu görülmüştür. Hem erkek hem kadın katılımcıların frekans değerlerinin 31-40 yaş aralığında, devlet üniversitesinde, sosyal bilimler alanında yoğunlaştığı; Dr. öğretim üyesi kadrosundaki yoğunluklarının da benzerlik gösterdiği dikkat çekmiştir. Yine hem devlet hem vakıf üniversitelerinde, tüm yaş gruplarında, tüm çalışma yıllarında yer alan katılımcıların ve hem erkek hem kadın katılımcıların bilgisayar kullanma sürelerinin ortalama 5-8 saat aralığında yoğunlaştığı görülmüştür. Bu yoğunlaşma, akademisyenlerin görev rolleri ve yükleri göz önünde bulundurulduğunda bilgisayar kullanımlarının mesai saatleri ve işyeri ile sınırlı kalmadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırma elektronik anket uygulaması ile ulaşılan Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarında görevli öğretim elemanları ile sınırlıdır. Bazı katılımcıların geri bildirimleri doğrultusunda gönderilen elektronik anketin spam kutusuna düştüğünün öğrenilmesi, iş yoğunluğu ve bilimsel etkinlikler nedeniyle elektronik anketin e-posta sıralamasında gerilere düşmesi kısıtlardan bazılarıdır.

Mevcut araştırma evren ve örneklemini oluşturan yükseköğretim çalışanlarının bilgi güvenliği farkındalığı seviyesinin tespitinin ardından kurum ve kuruluşların bilgi güvenliği politikaları doğrultusunda farkındalık düzeyinin ve davranış biçimlerinin istenilen biçimde geliştirilmesine yönelik olarak gerekli eğitimler planlanarak ve uygulanarak istenilen sonuçlara ulaşılabilir. Benzer şekilde farklı sektör ve faaliyet alanında örgütler ve çalışanlar üzerinde benzer araştırmalar yapılarak kişilerin bilgi güvenliği farkındalıkları aracılığıyla kurumların bilgi güvenliği politikaları geliştirilebilecektir. Benzer araştırmalar farklı meslek grupları ve bilgisayar kullanıcıları profilleri üzerinde gerçekleştirilerek toplumun genel anlamda bilgi ve internet güvenliğine ilişkin farkındalık düzeyi ve davranış biçimlerini ortaya koyarak bilgi toplumunun en önemli altyapılarından biri olan internetin daha güvenli bir ortam olmasına katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ahlan, A. R., Lubis, M., & Lubis, A. R. (2015). Information security awareness at the knowledge-based institution: its antecedents and measures. *Procedia Computer Science*, 72(2015), 361-373. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.151>
- Arisya, K. F., Ruldeviyani, Y., Prakoso, R., & Fadhilah, A. L. (2020, November 3-4). *Measurement of information security awareness level: A case study of mobile banking (m-banking) users*. [Conference presentation]. In 2020 Fifth International Conference On Informatics And Computing (Icic), Gorontalo, Indonesia.
- Bulgurcu, B., Cavusoglu, H., & Benbasat, I. (2010). Information security policy compliance: an empirical study of rationality-based beliefs and information security awareness. *MIS quarterly*, 34(3), 523-548. <https://doi.org/10.2307/25750690>
- Chase, J. L. (2021). *Examining the effect of organizational Culture on End-User Attitude Towards Information Security Awareness* [Doctoral dissertation]. Colorado Technical University.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Çelik Çöp, Ç. (2017). *Kalite Yönetim Direktörlerinin Bilgi Güvenliği Farkındalığı: İstanbul İli Örneği*. [Doktora Tezi]. Okan Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi.
- Çıfci, H. (2013). *Her Yönüyle Siber Savaş*. TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Dharmawansa, A. D., & Madhuwanthi, R. A. M. (2020, October 15-16). *Evaluating the Information Security Awareness (ISA) of employees in the banking sector: A case study* [Conference presentation]. General Sir John Kotelawala Defence University Ratmalana, Sri Lanka.
- Ecek, N., & Çakmak, A. F. (2022). Çalışanların Bilgi Güvenliği Önlemlerine Dair Tutumları: Ampirik Bir Değerlendirme. *International Journal of Applied Economic and Finance Studies*, 7 (2), 26-44.
- Eminağaoğlu, M., & Gökşen, Y. (2009). Bilgi Güvenliği Nedir, Ne Değildir, Türkiye'de Bilgi Güvenliği Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(4), 1-15.
- Fianty, M. I. (2023). The impact of employees' information security awareness on information security behaviour. *International Journal of Information System and Technology*, 6(5), 629-636.
- Fisher, M. J. & Marshall, A. P. (2009). Understanding descriptive statistics. *Australian critical care*, 22(2), 93-97.
- George D, & Mallery P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Grassegger, T., & Nedbal, D. (2021). The Role of Employees' Information Security Awareness on the Intention to Resist Social Engineering. *Procedia Computer Science*, 181(2021), 59-66. DOI:10.1016/j.procs.2021.01.103
- Fujs, D., Vrhovec, S., & Vavpotič, D. (2021, November). *Know Your Enemy: User Segmentation Based on Human Aspects of Information Security* [Conference presentation]. Access, 9(2021), 157306-157315. <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=9623526>
- Hadlington, L., & Parsons, K. (2017). Can cyberloafing and Internet addiction affect organizational information security?. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(9), 567-571. DOI: 10.1089/cyber.2017.0239
- Hadlington, L., Popovac, M., Janicke, H., Yevseyeva, I., & Jones, K. (2019). Exploring the role of work identity and work locus of control in information security awareness. *Computers & Security*, 81, 41-48. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2018.10.006>
- Hadlington, L., & Chivers, S. (2020). Segmentation analysis of susceptibility to cybercrime: Exploring individual differences in information security awareness and personality factors. *Policing: A Journal of Policy and Practice*, 14(2), 479-492. <https://doi.org/10.1093/police/pay027>

- Hadlington, L., Binder, J., & Stanulewicz, N. (2020). Fear of missing out predicts employee information security awareness above personality traits, age, and gender. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(7), 459-464. DOI: [10.1089/cyber.2019.0703](https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0703)
- Hart, S., Margheri, A., Paci, F., & Sassone, V. (2020). Riskio: A serious game for cyber security awareness and education. *Computers & Security*, 95, 101827. DOI:[10.1016/j.cose.2020.101827](https://doi.org/10.1016/j.cose.2020.101827)
- Herbert, F., Farke, F. M., Kowalewski, M., & Dürmuth, M. (2021, October 11-12). *Vision: Developing a Broad Usable Security & Privacy Questionnaire* [Conference presentation]. In Proceedings of the 2021 European Symposium on Usable Security. Karlsruhe, Germany.
- Kapanoğlu, G. (2016). *Öğretmenlerin Bilgi Güvenliği Farkındalığının İncelenmesi*. [Yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karagöz, Y. (2019). *SPSS AMOS META Uygulamalı Nitel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Nobel Yayıncılık.
- Kritzinger, E., Da Veiga, A., & van Staden, W. (2022). Measuring organizational information security awareness in South Africa. *Information Security Journal: A Global Perspective*, 32(2), 120-133. <https://doi.org/10.1080/19393555.2022.2077265>
- Krutz, R. L., Vines, R. D., & Stroz, E. M. (2001). *The CISSP Prep Guide: Mastering the ten domains of computer security*. John Wiley & Sons, Inc.
- Lionel, B. (2020). *Examining the Relationship between Cybersecurity-Employee Vulnerabilities and Reduction of Security Breaches in Information Technology Organization* [Doctoral dissertation]. Colorado Technical University.
- Mahardika, M. S., Hidayanto, A. N., Paramartha, P. A., Ompusunggu, L. D., Mahdalina, R., & Affan, F. (2020). Measurement of employee awareness levels for information security at the center of analysis and information services judicial commission Republic of Indonesia. *Adv. Sci. Technol. Eng. Syst*, 5(3), 501-509. DOI:[10.25046/aj050362](https://doi.org/10.25046/aj050362)
- McCormac, A., Calic, D., Parsons, K., Zwaans, T., Butavicius, M., & Pattinson, M. (2016). *Test-retest reliability and internal consistency of the Human Aspects of Information Security Questionnaire (HAIS-Q)* [Conference Presentation]. Australasian Conference on Information Systems, Wollongong.
- McCormac, A., Zwaans, T., Parsons, K., Calic, D., Butavicius, M., & Pattinson, M. (2017). Individual differences and information security awareness. *Computers in Human Behavior*, 69, 151-156. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.065>
- Murphy, S. (2022). *A Quantitative Study Using the Protection Motivation Theory to Examine Information Protection Awareness in a Healthcare Organization* [Doctoral dissertation] Northcentral University.
- Okenyi, P. O., & Owens, T. J. (2007). On the anatomy of human hacking. *Information Systems Security*, 16(6), 302-314. <https://doi.org/10.1080/10658980701747237>
- Ögütçü, G., Testik, Ö. M., & Chouseinoglou, O. (2016). Analysis of personal information security behavior and awareness. *Computers & Security*, 56, 83-93. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2015.10.002>
- Pallant, J. (2020). *Survival Manual A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7th Edition). Routledge Taylor&Francis Group.
- Parsons, K., McCormac, A., Butavicius, M., Pattinson, M., & Jerram, C. (2014). Determining employee awareness using the human aspects of information security questionnaire (HAIS-Q). *Computers & security*, 42, 165-176. DOI:[10.1016/j.cose.2013.12.003](https://doi.org/10.1016/j.cose.2013.12.003)
- Pattinson, M., Butavicius, M., Parsons, K., McCormac, A., & Calic, D. (2017). Managing information security awareness at an Australian bank: A comparative study. *Information & Computer Security*, 25(2), 181-189. DOI: [10.1108/ICS-03-2017-0017](https://doi.org/10.1108/ICS-03-2017-0017)
-
- Pattinson, M., Butavicius, M., Lillie, M., Ciccarello, B., Parsons, K., Calic, D., & McCormac, A. (2019). Matching training to individual learning styles improves information security awareness. *Information & Computer Security*, 28(1), 1-14. DOI:[10.1108/ICS-01-2019-0022](https://doi.org/10.1108/ICS-01-2019-0022)

- Rao, U. H., & Nayak, U. (2014). *The Infosec Handbook: An Introduction to Information Security*. Friendsoft Apress. Nisan 20, 2022 tarihinde <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/28165/1001829.pdf?sequence=1> adresinden alındı.
- Reeves, A., Parsons, K., & Calic, D. (2017, November). *Securing mobile devices: evaluating the relationship between risk perception, organisational commitment and information security awareness* [Conference presentation]. Proceedings of the Eleventh International Symposium on Human Aspects of Information Security & Assurance (HAISA 2017), Adelaide, South Australia.
- Romansky, R. P., & Noninska, I. S. (2020). Challenges of the Digital Age for Privacy and Personal Data Protection. *Mathematical Biosciences and Engineering*, 17(5), 5288-5303. doi: [10.3934/mbe.2020286](https://doi.org/10.3934/mbe.2020286)
- Safa, N. S., Sookhak, M., Von Solms, R., Furnell, S., Ghani, N. A., & Herawan, T. (2015). Information security conscious care behaviour formation in organizations. *Computers & Security*, 53(2015), 65-78. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cose.2015.05.012>
- Safa, N. S., Von Solms, R., & Futcher, L. (2016). Human aspects of information security in organisations. *Computer Fraud & Security*, 2016(2), 15-18. DOI:[10.1016/S1361-3723\(16\)30017-3](https://doi.org/10.1016/S1361-3723(16)30017-3)
- Salem, Y., Moreb, M., & Rabayah, K. S. (2021, July 14-15). *Evaluation of Information Security Awareness among Palestinian Learners* [Conference presentation]. In 2021 International Conference on Information Technology (ICIT), Amman, Jordan.
- Sekaran. U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (Fourth Edition). John Wiley & Sons Inc.
- Sturman, D., Valenzuela, C., Plate, O., Tanvir, T., Auton, J. C., Bayl-Smith, P., & Wiggins, M. W. (2023). The role of cue utilization in the detection of phishing emails. *Applied Ergonomics*, 106(2023), 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2022.103887>
- Teker, E. (2019). *Öğretmenlerin ve Lise Öğrencilerinin Bilgi Güvenliği Farkındalık Düzeylerinin Değerlendirilmesi* [Yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Veseli, I. (2011). *Measuring the effectiveness of information security awareness program* [Master's dissertation]. Gjovik University College.
- Vroom, C., & Von Solms, R. (2004). Towards information security behavioural compliance. *Computers & security*, 23(3), 191-198. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2004.01.012>
- Wiley, A., McCormac, A., & Calic, D. (2020). More than the individual: Examining the relationship between culture and Information Security Awareness. *Computers & Security*, 88(2020), 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2019.101640>
- Witsenboer, J. W. A., Sijtsma, K., & Scheele, F. (2022). Measuring cyber secure behavior of elementary and high school students in the Netherlands. *Computers & Education*, 186(2022), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104536>
- Zulfia, A., Adawiyah, R., Hidayanto, A. N., & Budi, N. F. A. (2019, April 11-13). *Measurement of employee information security awareness using the human aspects of information security questionnaire (HAIS-Q): Case study at PT. PQS* [Conference presentation]. In 2019 5th International Conference on Computing Engineering and Design (ICCED), Singapore.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ

“Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.”

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu
Etik değerlendirme kararının tarihi: 29.09.2022

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: 29.09.2022/219198

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

Bu çalışmada yazarların katkıları eşit düzeydedir.

ÇATIŞMA BEYANI

“Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.”

EXTENDED SUMMARY

Currently, providing and maintaining information security has become increasingly difficult and complex. Information security awareness plays a vital role in this process. Psychological factors, insensitivity, mistakes, and intentional or unintentional behaviors of individuals can lead to security vulnerabilities (Bulgurcu et al., 2010; Gelişken, 2009; Parsons et al., 2014). Research shows that 80% of security incidents are caused by people within an organization (Rao and Nayak, 2014), highlighting the importance of employees in preventing or detecting such incidents (Ng et al., 2009).

Universities, as extensive users of information technologies, have a significant role in raising information security awareness among young individuals and improving their current knowledge (Akgün & Topal, 2015). Conducting a study on this subject within educational institutions, which serve as information production centers and handle a substantial amount of confidential data (Katz, 2005), can yield valuable insights. Therefore, the main objective of this research is to empirically analyze the information security awareness levels of tertiary educators at different levels and present the research findings, along with exploratory analyses based on existing literature. Assessing the awareness of tertiary educators and identifying areas with low awareness can be beneficial for reorganizing security policies and addressing potential security issues. Additionally, this study aims to contribute to the existing literature by presenting detailed findings on the awareness of tertiary educators, allowing for meaningful comparisons with theoretical studies on the subject.

The research population for this study consists of tertiary educators in higher education institutions in Turkey. The study encompassed the entire research population without employing sampling techniques. A sample size of 1548 tertiary educators, representative of the research population, was included in the study. The researchers adapted and administered the scale developed by Parsons et al. (2017) to tertiary educators using a 5-point Likert scale. The scale comprises seven sub-dimensions: password management, email use, internet use, social media use, mobile devices, information handling, and event reporting.

The collected data underwent descriptive statistical analyses and Chi-square tests using the IBM SPSS package program. The results indicated that the awareness level of tertiary educators was moderate overall. However, certain sub-dimensions, such as using strong passwords, handling emails from unknown senders, ensuring the physical security of mobile devices, and utilizing USB memory, exhibited high levels of awareness. Conversely, sub-dimensions like using the same password, sharing passwords, clicking on links in emails from known senders, configuring social media privacy settings, considering the consequences of sharing information, and reporting suspicious behaviors demonstrated lower levels of awareness.

Furthermore, the Chi-Square tests revealed significant findings regarding the relationships between gender and age, gender and university type, gender and academic field, gender and hours of computer use at work, age and hours of computer use at work, total working time in the profession, and hours of computer use at work. Both male and female participants were predominantly concentrated in the 31-40 age range, enrolled in state universities, and affiliated with social sciences. Additionally, it was observed that both male and female participants, across all age groups and working years, from both state and foundation universities, had an average computer usage time of 5-8 hours. This concentration suggests that computer usage extends beyond working hours and the workplace, taking into account the academic responsibilities and workload of educators.

Conducting similar research across various sectors and occupational groups will aid in developing information security policies that account for individuals' awareness levels. Additionally, conducting studies on different professional groups and computer user profiles to determine societal awareness levels and behavioral patterns concerning information and internet security will contribute to establishing a safer online environment—an essential infrastructure for the information society.

DÖNÜŞÜMCÜ LİDERLİK TARZI İLE ÖRGÜTSEL İNOVASYON ARASINDAKİ İLİŞKİ: KAVRAMSAL İNCELEME*


Ertuğrul ÇINAR¹, Sinan YILMAZ²

Çalışmanın amacı dönüşümcü liderlik tarzı ve örgütsel inovasyon hakkında bir kavramsal çerçeve oluşturmaktır. Uzun yıllardır araştırma konusu olan dönüşümcü liderlik tarzı örgütlerde nihai hedef olan örgütsel verimliliği ve örgütsel performansı arttırmada bir araç olarak kullanılmaktadır. Diğer taraftan örgütsel performansı arttırmada örgütsel inovasyon kilit rol oynamaktadır. Örgütsel inovasyonun alt boyutları olan ürün, süreç, pazar, davranış ve stratejik inovasyon kavramları günümüz alan yazında sıkça araştırılmaktadır. Çalışmada örgütlerin performanslarını arttırmak için temel kaynaklar olan dönüşümcü liderlik tarzı ve örgütsel inovasyon kavramlarının ilişkisi incelenmiş ve daha önce bu iki kavramın ilişkisini inceleyen çalışmalara yer verilmiştir. Sonuç olarak iki kavram arasında pozitif ilişki bulan ampirik çalışmaların yanı sıra negatif ilişki bulan çalışmalar da mevcuttur.

Anahtar Kelimeler: Dönüşümcü Liderlik Tarzı, İnovasyon, Örgütsel İnovasyon

* Bu çalışma Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Sinan Yılmaz danışmanlığında Ertuğrul Çınar tarafından yürütülmekte olan doktora tezinden türetilmiştir.

¹Doktora Öğrencisi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Zonguldak, Türkiye, cinarer@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9947-0907>

² Dr. Öğr. Üyesi, Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Zonguldak, Türkiye, syilmaz@beun.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-8576-9913>

THE RELATIONSHIP BETWEEN TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP STYLE AND ORGANIZATIONAL INNOVATION: CONCEPTUAL REVIEW*

Ertuğrul ÇINAR¹, Sinan YILMAZ²

The aim of the study is to create a conceptual framework about the transformational leadership style and organizational innovation. Transformational leadership style, which has been the subject of research for many years, is used as a tool in organizations to increase organizational efficiency and organizational performance, which is the ultimate goal. On the other hand, organizational innovation plays a key role in increasing organizational performance. The concepts of product, process, market, behavior and strategic innovation, which are the sub-dimensions of organizational innovation, are frequently researched in today's literature. In the study, the relationship between the concepts of transformational leadership style and organizational innovation, which are the main resources to increase the performance of organizations, has been examined and previous studies examining the relationship of these two concepts have been included. As a result, in addition to empirical studies that found a positive relationship between the two concepts, there are also studies that found a negative relationship.

Keywords: Transformational Leadership Style, Innovation, Organizational Innovation

* This study was derived from the doctoral dissertation carried out by Ertuğrul Çınar under the supervision of Dr. Sinan Yılmaz at Bülent Ecevit University Institute of Social Sciences.

¹ Doctoral student, Bülent Ecevit University, Institute of Social Sciences Department of Business Administration, Zonguldak, Türkiye, cinarert@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-9947-0907>

² Assistant Professor, Bülent Ecevit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Zonguldak, Türkiye, s.yilmaz@beun.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8576-9913>

1. GİRİŞ

Dünya üzerinde kâr amacı olsun ya da olmasın tüm örgütler insanların ihtiyaçlarını en iyi seviyede karşılamak için çabalamaktadırlar. Özellikle kâr amacı güden örgütler tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak nihai amaçları olan karlarını maksimize etmek için uğraş vermektedir. Bu nedenle tüketici talepleri örgütler için en iyi yol gösterici olmaktadır. Ancak günümüzde tüketici talepleri son derece hızlı bir şekilde değişmekte, tüketiciler bugün ihtiyaç duydukları bir ürün ya da hizmeti bir süre sonra arzu etmeme eğilimi göstermektedir. Bunun temel nedenlerinden biri teknolojideki hızlı değişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik değişimler ürün yaşam sürelerini oldukça kısaltmakta ve örgütleri sürekli olarak yeni teknolojiler içeren ürün ya da hizmet üretmek için zorlamaktadır. Diğer taraftan teknolojideki hızlı değişim yeni haber kanalları ve sosyal medya gibi etkileşim araçları doğurmuştur. Ortaya çıkan bu yeni sosyal mecralar tüketicilerin talep ve tercihlerini etkilemekte ve hızlı talep değişimlerini yönetmektedir. Bunun yanı sıra dünya üzerinde ulaşım kanallarını hızlanması ve çeşitlenmesi vasıtası ile birlikte dünya üzerinde yerel pazar kavramı neredeyse son bulma noktasına gelmiş ve dünya üzerinde bir ülkede üretilen bir ürün ya da hizmet dünyanın başka bir ülkesinde çok hızlı bir şekilde neredeyse birkaç gün içerisinde tüketici ile buluşur hale gelmiştir. Küreselleşmenin getirdiği bu durum örgütleri global düşünmeye ve sadece yerel pazardaki tüketici isteklerinin yanı sıra küresel pazardaki tüketici isteklerini de göz önünde bulundurmaya itmiştir. Tüm bu faktörler örgütleri değişim için zorlamanın yanı sıra hayatta kalabilmek ve küresel anlamda rekabetçi olabilmek için eskisinden çok daha fazla uğraşmalarını gerektirmektedir.

Kaynak temelli yaklaşım teorisine göre örgütlerin hayatta kalmak, rekabetçi olmak ve rekabetçiliğini sürdürülebilir hale getirmek için rakiplerinden farklı ve benzersiz kaynaklara sahip olmaları gerekmektedir (Andreeva vd, 2012). Diğer bir ifade ile kaynak tabanlı görüş teorisi örgütlerin rakiplerinden farklı, taklit edilmesi zor ve daha fazla örgütsel performansa ulaşmayı sağlayan kaynak ve teknolojiler ile sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebileceklerini varsaymaktadır (Bommer & Jalajas, 2004). Kaynak tabanlı görüş teorisine göre örgütler sahip olabilecekleri inovasyon yetkinliği vasıtası ile yeni ürün ya da hizmet üreterek rakiplerinden bir adım önde olmayı başarabilmenin ve inovasyonun rekabetçi bir ortamda hayatta kalabilmenin temel anahtarı olarak görülmüştür (Francis & Bessant, 2005). Bu bağlamda inovasyon vasıtası ile örgütler hızlı değişim gösteren tüketici taleplerine süratle cevap verebilecek ve düzenli büyüme sağlayabileceklerdir (Drucker, 2014).

Günümüzde inovasyon becerisinin örgütlere sağladığı avantajlar sadece teknolojik yenilikler değildir. Bu açıdan bakıldığında örgütler inovasyon vasıtası ile teknolojik yeniliklerin yanı sıra rekabet avantajı sağlayacak daha farklı yeniliklere de sahip olabilirler. Bu durumda örgütsel inovasyon kavramı karşımıza çıkmaktadır. Örgütsel inovasyon; yenilikçi süreçler ve davranışların stratejiler ile birleşerek yeni ürün ya da hizmetleri yeni pazarlarla ulaştırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Wang ve Ahmed, 2004, s.304). Bu bağlamda örgütsel inovasyon kavramı örgütlerin teknolojik inovasyonun yanı sıra ürün, süreç, pazarlama, davranış ve stratejilerinde de yenilik yaparak rekabet avantajı elde edebileceklerini öngörmektedir (Wang ve Ahmed, 2004, s.304). Böylece örgütler şiddetli rekabet ortamlarında sürdürülebilir, taklit edilmesi zor ve nadir kaynaklar oluşturarak yaşamlarını sürdürebilme şansı yakalayabilirler.

Örgütlerin hayatta kalmak, rekabetçi olmak ve nihai amaçları olan karlılık sağlamak için sahip olmaları gereken kaynaklardan biri de liderlik yeteneğidir (Birasnav, 2014). Liderlik örgütlerde üretilen ürün ve hizmetlerin, girilecek yeni pazarların, uygulanacak yeni üretim tekniklerinin nihai karar verici merciidir. Örgütsel inovasyon neticesinde elde edilebilecek yeni ürün, süreç, pazarlama, davranış ve stratejik inovasyonlar ancak liderin onayı ile hayata geçebilmektedir. Bu bağlamda örgüt içerisinde etkili liderlik sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olabilmek için stratejik öneme sahiptir. Bu nedenle örgütsel inovasyon ile liderlik kavramları işletme ve yönetim literatüründe sıkça birbiri ile ilişkilendirilen kavramlardır. Bu çalışmada öncelikle iki kavrama ilişkin literatür taraması sonucu ortaya çıkan kavramsal çerçeve incelenmiş daha sonra iki kavramın birbiriyle ilişkisi ortaya konmuştur.

1.1. Liderlik

Araştırmacılar liderlik kavramı için ortak bir tanım bulmak konusunda son 70 yıldır çalışmaktadırlar. Bazı araştırmacılar liderlerin özelliklerine odaklanmış (Stogdill, 1948; Lord, Devader ve Alliger, 1986), bazıları liderin davranışları üzerine yoğunlaşmış (Fiedler, 1967) ve bazıları ise durumsal değişkenler ve arzu edilen sonuçlar üzerine yoğunlaşmıştır (Hersey ve Blanchard, 1969; Bass, 1990).

Liderlik teorileri önceleri yönetici ve çalışanlar arasındaki kişiler arası ilişkilere yoğunlaşmaktaydı ancak dönüşümcü liderlik modelinin ortaya atılması ile daha önce tartışılan liderlik modellerinin kişilerarası çıkarlarından ziyade örgütlerde hedeflenen yüksek performanslı çıktılara ulaşmak için liderlik vizyonu ve motivasyon kavramları ön plana çıkmıştır (Bass, 1985). Bu bağlamda bu çalışmada ilk olarak özellik ve davranış teorileri incelenecek ve daha sonra ise dönüşümcü liderlik teorileri incelenecektir.

1.1.1. Özellik Teorileri

Liderlik konusunda yapılan ilk çalışmalar liderlerin kişilik özellikleri üzerinde durmuştur. Liderlerin doğuştan gelen kişilik özelliklerinin diğer insanlardan farklı olduğu öngörülmüştür (Stogdill, 1948). Liderliği özellikler teorisine göre araştıran araştırmacıların en sık vurguladığı kişilik özellikleri; fiziki yapı, zekâ, sosyal özellikler, kişilik ve görev ile ilgili karakteristiklerdir (Bass, 1990). Ancak özellik teorisyenleri liderin sahip olması gereken özelliklerin neler olduğu konusunda tam bir ortak fikir sahibi olamamışlardır. Diğer taraftan durum teorisi araştırmacıları özellik teorisyenlerini zekanın liderlik için önemli bir kriter olduğunu kabul etseler de durumsal farklılıkların bunu desteklemediğini öne sürdüler (Cattell, 1946). Bu bağlamda durum araştırmacıları yapılan işin doğasının getirdiği durumsal farklılıkların ve lider davranışlarının liderlik için önemli belirleyici olduğunu iddia etmişlerdir.

1.1.2. Davranış Teorileri

Davranış teorisyenleri özellik teorisyenlerinin aksine liderliğin doğuştan gelmediğini vurgulamaktadırlar. Davranış teorisyenleri daha çok etkili liderliğin belirleyicilerinin neler olduğu üzerinde durmuşlar ve liderlerin örgüt içindeki rollerinin, davranışlarının ve çalışmalarının liderlerin etkililiği üzerinde etkili olduğunu varsamışlardır. Bu bağlamda Ohio Eyalet Üniversitesi ve Michigan Üniversitesi'nin yaptığı liderlik davranışları araştırmaları alan yazında oldukça ses getirmiştir.

Ohio Eyalet Üniversitesi liderlerin davranışlarını tespit etmek üzere hem askeri hem de sivil alanda araştırmalar yapmış ve takipçilere takip ettikleri liderlerin davranışlarını belirttikleri anketler uygulamışlardır (Fleishman, 1953; Hemphill & Coons, 1957). Yapılan araştırmalar liderlerin davranışlarının merkezinde liderlerin takipçilerini belirlenen hedeflere yönlendirmesi olduğu belirtilmiştir. Bu çerçevede liderlik davranışının iki boyutunun bulunduğu ileri sürülmüştür. Bunlar; başlangıç yapısı olarak adlandırılan örgütü harekete geçirme ve anlayış olarak adlandırılan liderlerin takipçilerinin görüş ve düşüncelerini anlama derecesidir (Fleishman, 1953; Halpin ve Winer, 1957).

Ohio Eyalet Üniversitesi'nin araştırmaları ile aynı dönemde Michigan Üniversitesi de lider davranışları üzerine araştırmalar yapmış ve özellikle grup süreçleri ve grup performansının belirlenmesi üzerine odaklanmıştır. Michigan Üniversitesinde yapılan araştırmalar ışığında 3 tür liderlik davranışı olduğu sonucuna varılmıştır. Bunlar; görev odaklı davranış, ilişki odaklı davranış ve katılımcı liderlik (Robbins, 1996, s.417). Bu bağlamda her iki üniversite tarafından yapılan araştırmalar sonucuna göre görev odaklı ve ilişki odaklı liderlik davranışlarının daha fazla araştırma konusu olması gerektiği sonucuna varılmıştır.

1.1.3. Durumsallık Teorileri

Durumsal liderlik teorilerinin temelinde bağlama göre en uygun davranışlar bulunmaktadır. Durumsallık teorileri savunucuları her durum için en iyi yol düşüncesinin aksine örgütün içinde bulunduğu farklı durumlar ile liderlerin yetenek seviyelerini birleştirmeye çalışmışlardır. Bu çerçeveden hareketle üç farklı durumsal liderlik modeli ortaya çıkmıştır. Bunlar; Fiedler'in durumsallık teorisi, Hersey ve Blanchard'ın yaşam dönemi teorisi ve House'un yol-amaç teorisidir.

Fiedler (1967)'e göre tüm durumlar için kabul edilen bir liderlik tarzı bulunmamaktadır. Değişen durum ve şartlara göre farklı liderlik tarzları olmalıdır. Değişen durumlarda lider-takipçi ilişkisi, görevin yapısı ve liderin yetkileri de değişmelidir. Fiedler'e göre bir lider içinde bulunduğu durum üzerinde tam kontrole sahip ise durumun sonucunu net bir şekilde tahmin edebilir. Eğer lider içinde bulunduğu durum üzerinde tam kontrolü yok ise sonuç hakkında fikir sahibi olamayacaktır.

Fiedler ile benzer şekilde House (1971)'a göre liderler davranışlarını değişen durumlara uygun olarak şekillendirmelidirler. House'un yol-amaç teorisine göre liderlik tarzları takipçilerin özellikleri ve görevin

durumuna uygun olmalıdır. Model takipçiler liderden ne derecede etkilenmektedir, belirlenen hedefleri algılama dereceleri nelerdir ve belirlenen hedeflere ulaşma yolları nelerdir gibi sorular üzerinde durmuştur. Model bu çerçevede dört liderlik davranışı belirlemiştir. Bunlar; yönlendirici, destekleyici, başarı odaklı ve katılımcıdır. Modele göre etkili lider takipçilerini belirlenen hedeflere ulaşmasını üç şekilde sağlar:

- 1- takipçilerin yaptıkları iş ve kişisel hedeflerine ulaşma yollarını açıkça belirtir.
- 2- takipçilerin hedeflere ulaşmada en etkili yolları kullanmalarını sağlar.
- 3- takipçilerin hedeflerine ulaşmasını sağlayacak yolda bulunan tüm engelleri kaldırır.

Hersey ve Blanchard'ın yaşam dönemi teorisine göre liderin etkililiği takipçilerinin hazır olmasına bağlıdır. Teoriyi araştırmacılar satış personeli, öğretmenler ve hemşireler gibi farklı iş kollarında bulunan örgütlerde test etmişlerdir. Ancak ampirik sonuçlar takipçilerin hazır olması ve liderlik tarzının liderliğin etkinliği üzerinde etkisi olduğunu desteklememiştir.

1.1.4. Dönüşümcü Liderlik Teorisi

Burns (1978)'e göre dönüşümcü liderler takipçilerini örgütün iyiliği amacıyla kendi çıkarlarının ötesinde çaba sarf etmeye özendirirler. Burns (1978) liderlik yaklaşımlarının temelinde motivasyon olduğunu vurgulamış ve dönüşümcü liderlerin takipçileri ile birlikte daha yüksek motivasyon ve ahlak seviyesine ulaştıklarını savunmuştur.

Dönüşümcü liderlik kavramından ilk kez Dawson (1973)'ün "isyan liderliği" adlı çalışmasında bahsedilmiştir ancak Burns (1978)'ün çalışmasında teorinin temelleri atılmıştır ve Burns dönüşümcü ve etkileşimci liderlik ile liderliği kavramsallaştırmıştır (Bass ve Riggio, 2006, s.3). Burns dönüşümcü liderleri tanımlarken "liderlerin kendi kapasitelerini geliştirmelerinin yanı sıra takipçilerini de beklentilerin üzerine çıkararak olağanüstü sonuçlara ulaşmalarını teşvik eden kişiler" olarak tanımlamaktadır (Bass ve Riggio, 2006, s.3). Diğer taraftan Bass (1985, s.12) ise "takipçilerinin belirlenen hedeflerin de üzerine çıkmaları için onları motive eden kişi" olarak dönüşümcü liderlik tanımlaması yapmıştır.

Dönüşümcü liderler takipçilerinin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermelerinin yanı sıra onları güçlendirerek gelişmelerini sağlar (Komives vd., 2011, s.40). Podskoff vd. (1996, s.260) yaptıkları çalışmada dönüşümcü liderlik üzerine yapılmış çalışmaların çoğunun aynı bakış açısından yola çıktığından bahsetmiş ve bu tarz liderlerin örgütün gelecekteki hedeflerine yönelik vizyon belirleyen, belirlenen vizyon için bir model oluşturan, örgütü belirlenen vizyon için yönlendiren ve örgütü maksimum seviyede performans göstermeleri için değerleri, inançları ve tutumları değiştiren kişiler olarak tanımlamıştır. Bu bağlamda dönüşümcü liderlik daha önceki ve çağdaş liderlik teorilerinden ayrışır (Nawaz ve Khan, 2016, s.3).

Dönüşümcü liderlik araştırmaları sonucunda bir liderin sahip olması gereken birtakım beceriler ortaya konmuştur. Bu beceriler ile lider takipçilerini daha yüksek performans gösterebilmeleri için motive edebilecektir. Bu beceriler; takipçilerin amaç, ahlak ve değerler gibi yüksek ihtiyaçlarına odaklanmak, vizyon hedefi oluşturmak, oluşturulan vizyon için takipçileri güçlendirmek, takipçilerin gelişimini ve çekincelerini önemsemek olduğu vurgulanmıştır (Burns, 1978, Bass, 1985, Robins, 1996). Bass (1985) çalışmasında dönüşümcü liderliği kavramsallaştırırken üç boyutu olduğunu vurgulamıştır. Bunlar; karizma (idealleştirilmiş etki), entelektüel uyarım ve bireysel ilgidir. Daha sonra ilham verici motivasyonu dördüncü boyut olarak eklemiştir.

Karizma (İdealleştirilmiş Etki): Karizma dönüşümcü liderliğin temel elementi olarak kabul edilir (Bass, 1990). Karizma; örgüt içindeki zor konular için tavır almak, inanç sergilemek, amaç ve değerlerin önemine atıfta bulunmayı vurgular ve takipçilerin saygısını ve güvenini kazanmayı içermektedir (Acar, 2013, s.9). Karizmanın idealleştirilmiş etki boyutunda ise liderler takipçileri ile ortak hareket etmekten gurur duyar, takipçilerin istek, ihtiyaç ve menfaatleri için kendi istek, ihtiyaç ve menfaatinden vazgeçer ve takipçilerine güç ve güven aşılır (Karip, 1998, s.447). Diğer taraftan lider önemli olduğunu düşündüğü değer ve inançlardan bahseder, kuvvetli bir amacın varlığını vurgular, alınan kararların etik ve ahlaki etkilerini gözetir ve ortak misyona atıfta bulunur (Karip, 1998, s.447).

Entelektüel Uyarım: Bu boyutta dönüşümcü lider, rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet avantajı elde etmek için bilgiyi üretme ve sürdürülebilir iyileşmenin etkisini vurgular. Bu nedenle lider yaratıcılığı, yeni bilgi üretmeyi, yeni bakış açıları elde etmeyi, farklı bir şeyler denemeyi teşvik eder (Stewart, 2006, s.12). Bu çerçevede dönüşümcü lider, eski varsayımların, geleneklerin aksine sorunları çözerken takipçilerine farklı yöntemler oluşturmayı, yaratıcılıklarını kullanmayı ve yüksek performans sergilemelerini sağladıklarında entelektüel uyarım sergilemiş olurlar (Bolat ve Seymen, 2003, s.67).

Bireysel İlgi: Bu boyutta dönüşümcü lider takipçileri ile tek tek ilgilenir, her takipçinin birbirinden farklı ihtiyaçları olduğunu bilir ve kişisel ilgiye ihtiyaçları olduğunu anlar (Bass, 1990, s.21). Bu nedenle lider takipçilerini dinler, örgüte yaptıkları katkıları göz önünde bulundurur, eğitim süreçlerine önem verir, tavsiye ve telkinlerde bulunur ve bir nevi takipçilerine koçluk yapar (Bass, 1990, s.22). Bu bağlamda dönüşümcü lider yukarıda sayılan adımları gerçekleştirerek takipçilerin potansiyelini ortaya çıkarır ve özgüven ve performanslarını artırmalarına yardımcı olur (Boehnke vd., 2003, s.7).

İlham Verici Motivasyon: Bu boyutta liderin amacı; etik ve ahlaki davranarak, örgütün vizyonunda öngörülen değerlere sahip olmalarını sağlayarak onlara ilham vermektir. Bu bağlamda Bass ve Riggio (2006, s.6) ilham verici motivasyon sayesinde oluşturulan vizyonun takipçilere aktarılacağı, takipçilerin takım çalışmasına teşvik edileceği ve takipçilerin heveslerinin yükseleceğini belirtmiştir. Bu noktada vizyonun takipçilere iletilmesi oldukça güç ve zorlu bir süreçtir. Lider bunu etik ve ahlaki davranarak, onlara güven aşılayarak ve saygı duyarak başarır (Demir vd., 2010, s.137).

2. Örgütsel İnovasyon

İnovasyon kelimesi ile akla ilk gelen düşünce teknoloji alanındaki icat ve buluşlardır. Ancak inovasyon kavramı teknolojik gelişmeleri içermesinin yanında örgütler için ürün, süreç, davranış, pazar, strateji gibi kavramlardaki gelişmeleri de kapsamaktadır. Bu noktada ise karşımıza örgütsel inovasyon kavramı çıkmaktadır. Örgüt içerisindeki tüm yenilikleri kapsayan örgütsel inovasyon kavramı birden çok disiplinde incelenmektedir. Bu bölümde öncelikle inovasyon kavramı ve onun belirleyicileri incelenmiştir. Daha sonra ise örgütsel inovasyon ve onun boyutlarına yer verilmiştir.

2.1. İnovasyon

İnovasyon kavramını ilk tanımlayanlardan biri Schumpeter'dir ve "kalkınmanın itici gücü" tabirini kullanmıştır. Schumpeter inovasyonu daha önce bilinmeyen bir ürünün pazara sürülmesi veya bilinen bir ürüne yeni özellik ekleyerek pazara sürülmesi, bilinen ürün için yeni bir pazar bulunması, ürünün üretilmesi esnasında yeni bir üretim metodu kullanılması, bilinenden farklı hammadde veya tedarik kaynağı kullanılması ya da mevcut endüstride bilinenden farklı bir örgüt tipinin kullanılması olarak tanımlamıştır (Schumpeter, 1934, s.66). Schumpeter'in tanımı incelendiğinde örgütlerde yapılan işlemin inovasyon olabilmesi için yeni bir ürün veya ürün özelliği, yeni piyasa, yeni hammadde, yeni üretim yönetimi veya yeni örgütsel dizayn gibi yetkinliklerden bazılarının gerçekleştirilmesi gerektiği görülmektedir. Schumpeter (1934) örgütlerin rakipleri karşısında başarılı olabilmeleri ve bu durumu sürekli kılabilmeleri için inovasyonun itici güç olduğunu vurgulamıştır.

Schumpeter'den sonra yönetim ve organizasyon alanında inovasyon kavramı için birçok tanımlama geliştirilmiştir. En çok kabul gören tanımlamalardan birini Damanpour yapmış ve "örgütler için yeni olan sistem, politika, program, cihaz, süreç, ürün veya hizmet gibi bir fikir veya davranışın benimsenmesidir" tanımını kullanmıştır (Damanpour, 1996).

2.1.1. İnovasyon ile İlgili Terimler

İnovasyon kavramı incelenirken inovasyonun öncülleri ve belirleyicileri olan birtakım kavramlar bulunmaktadır. Bu bölümde bu kavramlar incelenecektir.

2.1.1.1 Yaratıcılık

Kanter (2000)' e göre inovasyon yeni düşüncelerin yaratılması ve kullanımının sağlanmasıdır. Bu bağlamda yaratıcılık inovasyon süreci için gerekli ve önemli bir öncüdür. Yaratıcılık kavramı için Clark (1999); bilinenden farklı ve kullanılabilir düşünceler ortaya koymak üzere yeni yollar denemek tanımlamasını

yapmıştır. Bu noktada Amabile vd. (1996) yaratıcı fikirlerin tüm inovasyonların öncülleri olduğunu belirtmiştir.

2.1.1.2. İcat

Genel olarak kullanım esnasında inovasyon ve icat kelimeleri birbirleri yerine kullanılması sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Ancak icat kavramı kelime anlamı olarak “elde edilen bilgilerden yola çıkarak daha önce var olmayan bir şey yaratma veya geliştirme” olarak tanımlanır (TDK). İnovasyon ve icat arasındaki farklılık ise Güleş ve Bülbül (2004)’ e göre buluş yaratıcı bir olay iken inovasyon ise yaratıcı bir süreç olarak belirtilmiştir. Bu çerçevede inovasyon ile icadın kesişim noktası yaratıcı olay sonrası elde edilen icadın birtakım inovatif süreçlerden geçirilerek herkes için ulaşılabilir hale getirilmesidir (Uzkurt, 2008). Diğer bir ifade ile inovasyon elde edilen buluşların ticarileştirilmesi ve tüketicilerin hizmetine sunulması olarak ifade edilebilir.

2.1.1.3. Teknoloji

Galbraith (1967) teknolojiyi bilimsel bilgi veya örgütsel süreçler sonucu ortaya çıkan bilginin sistematik olarak uygulanması olarak tanımlamıştır. Örgütsel başarının bir anahtarı olan inovasyonu elde edebilmek için teknoloji önemli katkılar sunmaktadır. Benzer şekilde Porter (1983) teknolojinin yoğun rekabet ortamında örgütler için bir itici güç olduğunu vurgulamıştır. Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde teknolojinin inovasyon sürecine getirdiği katkı; yeni fikirler ortaya konması, ürünleri yenileyerek ve geliştirerek üretim süreçlerine katkıda bulunması, fikirlerin prototiplere dönüşmesi ve ortaya çıkan nihai ürün ya da hizmetlerin dağıtım kanalları vasıtası ile tüketicilerin kullanımına sunulması süreçlerini kapsamaktadır (Roberts, 1983).

2.1.1.4. Ar-Ge

Sanayi devrimi ile ortaya çıkan endüstriyel toplum yıllar içerisinde değişim göstererek bilgi toplumuna dönüşmüş ve ekonomi de bilgi ekonomisine evrilmiştir (Jain vd., 2010, s.3). Bu değişim içinde kuşkusuz bugüne kadar edinilen bilgileri geliştirme, geliştirilen bu bilgiler vasıtası ile ortaya yeni uygulamalar koymak için yürütülen faaliyetleri içeren Ar-ge’nin katkısı büyüktür. Örgütler açısından Ar-ge; direkt ya da dolaylı olarak yeni, pazarlanabilir ürün ya da hizmetlerin üretme sürecine yapılan katkıları temsil etmektedir.

2.1.1.5 Girişimcilik

Schumpeter’e göre girişimcilik; daha önce denenmemiş, yenilikçilik ve kaynakların tekrar bir araya getirilmesi vasıtasıyla yeni pazarlara ulaşılması, teknolojiadaki gelişmeleri üretim sürecine dahil edilmesi ve yeniliğe odaklanmayı kapsayan bir süreç olarak tanımlamıştır (Schumpeter, 1934). Girişimci bir girişim faaliyetinde bulunurken yeni pazarlara ve yeni rekabet ortamına girme ya da mevcut pazarları geliştirme yollarından birini seçebilir. Her iki durumda da girişimci başarılı bir yönetim sistemi entegre eder ve yeni gelişmeleri örgüt koşullarına entegre ederek inovasyon faaliyetlerine katkıda bulunur.

2.2. Örgütsel İnovasyon

Alan yazında inovasyon uğraşları için yeni ürün geliştirme ya da yeni bir üretim süreci ortaya koyma olarak görülmekteydi. Ancak inovasyon kavramı dar bir bakış açısıyla yalnızca teknolojik yenilik olarak görülmesine birtakım eleştiriler gelmiştir. Bu nedenle işletme literatüründe örgütsel ve yönetsel inovasyon kavramları ortaya çıkmıştır (Damanpour, Walker ve Avellaneda, 2009). OECD örgütsel inovasyon için , “*yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin veya iş uygulamalarında, yönetim tarafından alınan stratejik kararların sonucu işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyon yönteminin uygulanması*” tanımlamasını yapmıştır. (Oslo Manual, 2005, s.51). Örgütsel inovasyon yönetim, strateji, pazarlama ve siyaset bilimi gibi çok farklı disiplinlerde incelenmektedir.

2.2.1. Örgütsel İnovasyon Türleri

Örgütsel inovasyon için araştırmacılar farklı sınıflandırmalar yapmıştır. Bunun temel sebebi kavramın tanımlaması aşamasında ve işlevselleştirilmesi noktasında araştırmacıların farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. İnovasyon türlerini sınıflandırmak için inovasyona girişme, benimse ve uygulama gibi süreçleri hayata geçirmek gerekmektedir (Van de Ven vd., 1999). Örgütsel inovasyon sınıflandırmalarından en yaygın olanı Wang ve Ahmed (2004) tarafından yapılmıştır ve Wang ve Ahmed (2004) bütüncül bir yaklaşım ile örgütsel inovasyonu beş türde incelemiştir.

2.2.1.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonunu Wang ve Ahmed (2004, s.304) pazara, doğru zamanda eskisinden farklı ve anlamlı ürünler sunmak olarak tanımlamışlardır. OECD (Oslo Manual, 2018, s.70) ise örgütlerin eskiden sahip olduğu ürün veya hizmetlerden büyük oranda farklı olan yeni ya da geliştirilmiş ürünü pazara sürmek olarak tanımlama yapmıştır. Ürün inovasyonu örgütler için büyüme ve yeni pazarlara girme noktasında önemli katkılar sunmaktadır (Henard ve Szymanski, 2001). Bu bağlamda örgütlerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde, yeni pazarlarda tutunmasında önemli rol oynamaktadır. Ürün inovasyonu yapabilmek için örgüt içinde ar-ge departmanının yanı sıra diğer tüm departmanlara görev düşmektedir çünkü diğer departmanlar da üretilecek ürün ya da hizmetler konusunda fikir sahibi olabilmekte ve birer tüketici olarak yeni taleplerde bulunabilmektedirler.

2.2.1.2. Süreç İnovasyonu

Bir ürün veya hizmeti pazara sunmak için yapılan uğraşlara yeni üretim ve hizmet uygulamaları eklemek olarak tanımlanabilir (Ettlie ve Reza, 1992). Wang ve Ahmed (2004, s.305) bu inovasyon türünü mevcut üretim süreçlerini geliştirmek için faydalanılabilecek bir araç olarak tanımlamaktadır. Alan yazında süreç inovasyonu teknolojik inovasyonun bir bileşeni olarak görülmektedir. Ancak üretim süreçlerinde yapılabilen süreç yeniliklerinin yanı sıra örgüt yönetim ve organizasyon süreçlerinde de yeniliklere gidilebilmektedir. Örgüt idari süreçlerinde ve stratejilerinde yapılacak yenilikler vasıtası ile örgüt içi uygulamalar iyileştirilebilmekte ve örgüt rekabetçilik konusunda daha etkin olabilmektedir.

2.2.1.3. Pazar İnovasyonu

Pazar inovasyonu; pazarlama ve promosyon ile ilgili yenilikler, yeni pazar araştırması ve pazar fırsatlarının değerlendirilerek yeni pazarlara girmek olarak tanımlanabilir (Wang ve Ahmed, 2004, s.305). Bu çerçevede pazar inovasyonu hedeflenen yeni pazarda tutunulmasını sağlar. Oslo kılavuzu pazar inovasyonunu 3 gruba bölmüştür. Bunlar ürün tanıtımı, ürün yerleştirmesi ve paketlemesini içeren reklam faaliyeti, fiyatlandırma yöntem ve stratejileri ve satış ile satış sonrası uygulamalarıdır (Oslo Manual, 2018, s.73). Pazar inovasyonu literatürde ürün inovasyonundan farklı olarak ele alınır ve işletmelerin yeni bir pazara giriş aşamalarında ve bu yeni pazarda tutunma için uyguladığı yaklaşımlarında yapılan yenilikler olarak ifade edilir Wang ve Ahmed (2004, s.305). Bu bağlamda pazar inovasyonu yapabilmek becerisi sayesinde örgütler sürekli talep değişimleri gösteren mevcut pazarlarda ve yeni girilecek pazarlarda rekabetçi kalmayı ve performansını arttırmayı sağlayabilmektedirler.

2.2.1.4. Davranış İnovasyonu

Davranış inovasyonu örgütlerin iş yaşamlarında iş görme alışkanlıklarının iyileştirilmesi ile ilgilidir. Örgütlerin verimliliği ve etkililiğinin artırılması süreçlerinde etkilidir. Bu çerçevede örgüt içi hiyerarşik düzenlemeler, gruplar arası iletişim, örgüt içi eğitim gibi örgütsel süreçleri içerir (Avermate vd., 2003). Bu çerçeveden bakıldığında örgütlerde örgüt içi davranış iyileştirmeleri diğer inovasyonlar kadar örgütün rekabetçiliği ve etkinliği için önemlidir denilebilir çünkü davranış inovasyonu örgüt içinde değişim ve gelişimi sürekli kılmak için yapılan davranışsal değişimlerdir. Davranış inovasyonu örgüt içinde farklı seviyelerde oluşabilir. Bu seviyeler; bireysel inovasyon, grup ya da takım inovasyonu ve yönetim inovasyonu olarak sıralanabilir.

2.2.1.5. Stratejik İnovasyon

Örgütlerin verimliliği arttırmak ve maliyetleri düşürmek amacıyla yeni fikirler ve yeni enstrümanları örgüt içi süreçlere dahil etmeleri stratejik inovasyonun temelini oluşturur (Schlegelmilch vd., 2003, s.117). Stratejik inovasyon örgüt için değer katan yeni iş fikirleri ve rakipler karşısında avantaj sağlayacak yeni stratejilerin ortaya konması olarak tanımlanabilir (Besanko, 2009). Wang ve Ahmed (2004, s.305)'e göre stratejik inovasyon örgütlerin faaliyette bulunduğu sektördeki eksiklikleri fark edip daha sonra bu eksiklikleri gidermek için yeni pazarlar yarattığında gerçekleşir. Diğer taraftan örgütlerde stratejik yeniliklere karşı direnç gelişebilmektedir. İlk olarak örgütler mevcut pazarlarında belli bir başarı oranı yakaladıklarında değişim istememektedirler. Bir diğer direnç ise örgütlerde belirgin bir değişim ihtiyacı doğduğunda değişimi gerçekleştirecek kadrolara sahip olmamasıdır. Son olarak ise örgütlerde değişimin oluşturacağı belirsizlik nedeniyle örgüt üst yönetiminin riskten kaçınma isteğidir (Markies, 1998).

3. Örgütsel İnovasyon ile Dönüşümcü Liderlik Arasındaki İlişki

Liderlik, inovasyon üretim ve uygulama süreçlerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir (Mumford vd., 2002). Örgütlerde çalışanların inovasyon süreçlerine katılmaları ve rekabetçi ürün veya hizmet ortaya çıkarmaları liderlik tarafından desteklenmelerine bağlıdır (Alrowwad ve Abualoush, 2020, s.203). Li vd. (2018)' e göre uygun liderlik tarzı sayesinde çalışanların verimliliği ve yenilikçiliği geliştirilebilir.

Örgütlerde liderler örgüt içi inovasyon süreçlerini çalışanların ihtiyaçlarını karşılayarak ve çalışanların motivasyonlarını arttırarak doğrudan veya dolaylı olarak etki edebilirler (Makri ve Scandura, 2010). Bu bağlamda uygun liderlik türü ile çalışanların yaratıcılıklarını ortaya çıkaracak ortam hazırlanabilir ve inovasyon teşvik edilebilir (Yadav, 2015, s.30). Bazı araştırmacılar dönüşümcü liderlik türünün örgütsel inovasyon için örgüt içi süreçler açısından daha kolaylaştırıcı olduğunu savunmaktadırlar (Oke vd., 2009; Vaccaro vd., 2012). Bu çerçevede örgütsel inovasyon ile dönüşümcü liderlik arasındaki ilişkiyi inceleyen ampirik çalışmalar mevcuttur. İki kavram arasında pozitif ilişki (García-Morales, vd., 2012; Gumusluoglu ve İlsev, 2009; Jung vd., 2008; Michaelis, Stegmaier ve Sonntag, 2009; Paulsen vd., 2013) bulan çalışmaların yanı sıra negatif ilişki (Jaussi ve Dionne, 2003) bulan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çerçevede iki kavram arasındaki ilişki daha fazla incelenmeye muhtaçtır.

4. SONUÇ

Günümüzde tüketici davranışları küreselleşme ve teknolojideki değişimler nedeniyle sürekli değişmektedir. Tüketici talepleri küreselleşmenin etkisi ile sürekli değişmekte, çeşitlenmekte ve neredeyse dünya üzerinde yerel pazar kavramı ortadan kalkmaktadır. Bu nedenle örgütler de sürekli ve hızlı değişim gösteren tüketici taleplerini karşılamak için yoğun çaba sarf etmektedirler. Hızlı değişim gösteren tüketici taleplerine en hızlı ve en uyumlu karşılık verebilen örgütler yaşamlarını sürdürmekte bunun yanında değişim isteklerine yanıt veremeyen ya da değişime direnç gösteren örgütler ise hayatta kalamamaktadır. Örgütlerin yaşamlarını devam ettirmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için çeşitli kaynaklara sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü örgütler benzersiz ve taklit edilmesi güç kaynaklar vasıtası ile rakiplerinden ayrışırlar. Diğer taraftan teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin etkisi ile bir örgütün sahip olduğu farklılık rakipleri tarafından kolayca taklit edilebilmekte ve nadir olma özelliğini hızlıca kaybedebilmektedir. Kaynak temelli yaklaşım teorisine göre inovasyon yapma kabiliyeti örgütleri rakiplerinden farklılaşmaları ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için önemli bir kaynak olarak görülmektedir.

Örgütlerin rakiplerinden bir adım öne geçebilme durumu sadece teknolojik inovasyon sayesinde olmamaktadır. Teknolojik inovasyonun yanı sıra örgüt içinde yapılacak farklı inovasyon faaliyetleri sonucunda da örgütler rakipleri karşısında avantaj elde edebilmektedir. Örgütsel inovasyon ile örgütler rakipleri karşısında rekabetçi kalabilir ve taklit edilmesi zor yetkinlikler elde edebilirler. Örgütsel inovasyonu oluşturan ürün, süreç, pazarlama, davranış ve stratejik inovasyon boyutları ile sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilir ve yaşam sürelerini arttırabilirler. Diğer taraftan örgütsel inovasyonun yanı sıra liderlik kavramı da hem örgütsel kaynakları etkin kullanmak hem de sürdürebilir rekabet avantajını elde etmek için önemli yer tutmaktadır. Çünkü lider örgüt içi yeni ürün, süreç, davranış inovasyonu yapma, yeni pazarlara açılma ve yeni stratejiler oluşturma konusunda da karar verici konumdadır. Örgüt içi bir kaynak olarak liderlik örgütsel inovasyonun yanı sıra örgütü daha iyiye ve daha yeniye ulaştırma konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir. Liderlik tarafından onay verilmeyen hiçbir inovasyonun hayata geçemeyeceğini düşünürsek etkili bir liderliğin inovasyon yapabilme kabiliyeti ve sonucunda da örgüt performansını arttırmada kilit rol oynadığını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada dönüşümcü liderlik tarzı ile örgütsel inovasyon kavramları incelenmiştir. Öncelikle liderlik kavramının tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Daha sonra dönüşümcü liderlik tarzı alt boyutlarıyla incelenmiştir. Sonrasında ise inovasyon kavramı ele alınmış ve inovasyon kavramından doğan örgütsel inovasyon kavramı alt boyutlarıyla incelenmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise iki kavram arasındaki ilişki incelenmiş ve bu kavramları inceleyen ampirik çalışmalara yer verilmiştir.

KAYNAKÇA

- Alrowwad, A. A., & Abualoush, S. H. (2020). Innovation and intellectual capital as intermediary variables among transformational leadership, transactional leadership, and organizational performance. *Journal of Management Development*.
- Amabile T., Conti R., Coon H., Lazenby J. ve Herron M., (1996), "Assessing The Work Environment for Creativity", *Academy of Management Review* Vol.39, No.5, s. 1154–1184.
- Andreeva, T., & Kianto, A. (2012). Does knowledge management really matter? Linking knowledge management practices, competitiveness and economic performance. *Journal of knowledge management*.
- Avermaete, T., Viaene, J., Morgan, E. J., & Crawford, N. (2003). Determinants of innovation in small food firms. *European journal of innovation management*. 6, 8-17
- Bass, B.M. (1985). Leadership and performance beyond expectations. New York: The Free Press. 1-256.
- Bass, B. M. (1990). From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision. *Organizational dynamics*, 18(3), 19-31.
- Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership*. Psychology press.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2009). *Economics of strategy*. John Wiley & Sons.
- Birasnav, M. (2014). Knowledge management and organizational performance in the service industry: The role of transformational leadership beyond the effects of transactional leadership. *Journal of business research*, 67(8), 1622-1629.
- Boehnke, Karen; Bontis, Nick; Distefano, Joseph J.; Distefano, Andrea C. (2003). Transformational Leadership: An Examination of Cross-National Differences and Similarities. *The Leadership & Organization Development Journal*, 24/1, 5-15.
- Bolat T., Seymen, O. A. (2003); "Örgütlerde iş etiğinin yerleştirilmesinde dönüşümcü liderlik tarzının etkileri üzerine bir değerlendirme", *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 6, Sayı 9, s.59-85
- Bommer, M., & Jalajas, D. S. (2004). Innovation sources of large and small technology-based firms. *IEEE Transactions on engineering Management*, 51(1), 13-18.
- Burns, J. M. (1978). Leadership. NY: Harper & Row
- Cattell, R. B. (1946). Description and measurement of personality. New York: World Book.
- Clark, K. (1999). Justice and Positive and Negative Creativity. *Creativity Research Journal*. 12.3. 311- 321.
- Damanpour F (1996) Organizational complexity and innovation: developing and testing multiple contingency models. *Manag Sci* 42(5):693–716
- Damanpour, F., Walker, R. M., & Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: A longitudinal study of service organizations. *Journal of management studies*, 46(4), 650-675.
- Dawson, J. E. (1973). Leadership: Provided by the individual or in the situation. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association.
- Demir, C., Yılmaz, M. K., & Çevirgen, A. (2010). Liderlik yaklaşımları ve liderlik tarzlarına ilişkin bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1).
- Drucker, P. (2014). *Innovation and entrepreneurship*. Routledge.
- Ettlie, J. E., & Reza, E. M. (1992). Organizational integration and process innovation. *Academy of management journal*, 35(4), 795-827.
- Fiedler, F. E. (1967). A theory of leadership effectiveness. New York: McGraw-Hill.
- Fleishman, E. A. (1953). The measurement of leadership attitudes in industry. *Journal of applied psychology*, 37(3), 153.
- Francis, D. & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3).
- Galbraith, J. K. (1967). The New Industrial Srafe, Penguin, Harmondsworth, England.
- García-Morales, V. J., Jiménez-Barrionuevo, M. M., & Gutiérrez-Gutiérrez, L. (2012). Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *Journal of business research*, 65(7), 1040-1050.
- Güles, H. K., Bülbül, H. (2004), "Yenilikçilik: İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı", Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 124-131.
- Gumusluoglu, L., & Ilsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation. *Journal of business research*, 62(4), 461-473.

- Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others. *Journal of marketing Research*, 38(3), 362-375.
- Hersey, P., & Blanchard, K. H. (1969). Management of organizational behavior: Utilizing human resources. House, R. J. (1971). A path goal theory of leader effectiveness. *Administrative science quarterly*, 321-339.
- [http://katalog.tdk.gov.tr/search?query=Innovation,%20inovasyon:%20Yenile%C5%9Fim&field=title&isOriginal=false#:~:text=%22Innovation%2C%20inovasyon%3A%20Yenile%C5%9Fim%22,i%C3%A7in%20Arama%20Sonu%C3%A7lar%C4%B1%20\(1%20sonu%C3%A7\)](http://katalog.tdk.gov.tr/search?query=Innovation,%20inovasyon:%20Yenile%C5%9Fim&field=title&isOriginal=false#:~:text=%22Innovation%2C%20inovasyon%3A%20Yenile%C5%9Fim%22,i%C3%A7in%20Arama%20Sonu%C3%A7lar%C4%B1%20(1%20sonu%C3%A7))
- Jain, R., Triandis, H. C., & Weick, C. W. (2010). *Managing research, development and innovation: Managing the unmanageable* (Vol. 34). John Wiley & Sons.
- Jaussi, K. S., & Dionne, S. D. (2003). Leading for creativity: The role of unconventional leader behavior. *The Leadership Quarterly*, 14(4-5), 475-498.
- Jung, D. D., Wu, A., & Chow, C. W. (2008). Towards understanding the direct and indirect effects of CEOs' transformational leadership on firm innovation. *The leadership quarterly*, 19(5), 582-594.
- Kanter, R.M. (2000), "When a thousand flowers bloom: structural, collective, and social conditions for innovation in organization", in Staw, B. and Sutton, R. (Eds), *Research in Organizational Behavior*, Vol. 22, pp. 169-211.
- Karip, E. (1998). Dönüşümcü Liderlik. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. Sayı 16, 443-465.
- Komives, S. R., Dugan, J. P., Owen, J. E., Slack, C., & Wagner, W. (2011). *The handbook for student leadership development*. John Wiley & Sons.
- Li, Y., Castaño, G., & Li, Y. (2018). Linking leadership styles to work engagement: The role of psychological capital among Chinese knowledge workers. *Chinese Management Studies*.
- Lord, R. G., De Vader, C. L., & Alliger, G. M. (1986). A meta-analysis of the relation between personality traits and leadership perceptions: An application of validity generalization procedures. *Journal of applied psychology*, 71(3), 402.
- Makri, M., & Scandura, T. A. (2010). Exploring the effects of creative CEO leadership on innovation in high-technology firms. *The leadership quarterly*, 21(1), 75-88
- Markides, C. (1998). Strategic innovation in established companies. *MIT Sloan Management Review*, 39(3), 31.
- Michaelis, B., Stegmaier, R., & Sonntag, K. (2009). Affective commitment to change and innovation implementation behavior: The role of charismatic leadership and employees' trust in top management. *Journal of Change Management*, 9(4), 399-417.
- Mumford, M. D., Scott, G. M., Gaddis, B., & Strange, J. M. (2002). Leading creative people: Orchestrating expertise and relationships. *The leadership quarterly*, 13(6), 705-750.
- Nawaz, Z., & Khan, I. (2016). Leadership theories and styles: A literature review. *Leadership*, 16(1), 1-7.
- Oke, A., Munshi, N., & Walumbwa, F. O. (2009). The influence of leadership on innovation processes and activities. *Organizational Dynamics*, 38(1), 64-72
- Oslo Manual (2005), "Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data", OECD, European Commission, 3rd edition, 45-50.
- Oslo Manual (2018), "The measurement of scientific, technological and innovation activities. *Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation*", OECD, European Commission.
- Paulsen, N., Callan, V. J., Ayoko, O., & Saunders, D. (2013). Transformational leadership and innovation in an R&D organization experiencing major change. *Journal of Organizational Change Management*.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Bommer, W. H. (1996). Transformational leader behaviors and substitutes for leadership as determinants of employee satisfaction, commitment, trust, and organizational citizenship behaviors. *Journal of management*, 22(2), 259-298.
- Porter, M. E. (1983). "The Technological Dimension of Competitive Strategy", in Rosenbloom, R. S. (ed.). *Research on Technological Innovation, Management and Policy*, Volume I, pp. 1-33, JAI Press Inc, Greenwich, Connecticut.
- Robbins, S. P. (1996). *Organizational behavior: Concepts, controversies, applications*. Prentice-Hall 7th edition.
- Roberts, E. B. (1988). "What we've learned: managing invention and innovation", *Research-Technology Management*, 3 I: 3
- Schlegelmilch, B. B., Diamantopoulos, A., & Kreuz, P. (2003). Strategic innovation: the construct, its drivers and its strategic outcomes. *Journal of strategic marketing*, 11(2), 117-13
- Schumpeter, J., (1934), "The Theory of Economic Development", Oxford, Oxford University Press, 64-80
- Stewart, J. (2006). Transformational leadership: An evolving concept examined through the works of Burns, Bass, Avolio, and Leithwood. *Canadian Journal of Educational Administration and Policy*, (54).

- Stogdill, R. M. (1948). Personal factors associated with leadership: A survey of the literature. *The Journal of psychology*, 25(1), 35-71.
- Uzkurt, C. (2008). Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü. İstanbul: Beta Yayınları.
- Vaccaro, I. G., Jansen, J. J., Van Den Bosch, F. A., & Volberda, H. W. (2012). Management innovation and leadership: The moderating role of organizational size. *Journal of management studies*, 49(1), 28-51.
- Van de Ven, A. H., Polley, D. E., Garud, R. and Venkataraman, S. (1999) *The Innovation Journey*, Oxford: Oxford University Press.
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European journal of innovation management*.
- Yadav, R. S. (2015). Linking various leadership styles to organizational innovation: A theoretical approach. *Indor Management Journal*, 5(2), 30-42.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.”.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

Bu çalışmada yazarların katkıları eşit düzeydedir

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED SUMMARY

Especially for-profit organizations strive to maximize their profits by meeting the needs of consumers. Therefore, consumer demands are the best guide for organizations. Today, however, consumer demands are changing extremely rapidly, consumers tend not to desire a product or service they need today after a while. One of the main reasons for this is the rapid change in technology. Technological changes shorten product life cycles and force organizations to continuously produce products or services that include new technologies. On the other hand, the rapid change in technology has created new news channels and interaction tools such as social media. These emerging social channels affect the demands and preferences of consumers and manage rapid demand changes. In addition, with the acceleration and diversification of transportation channels in the world, the concept of the local market in the world has almost come to an end and a product or service produced in one country in the world becomes available to the consumer very quickly, almost in a few days, in another country of the world. This situation which is brought about by globalization has led organizations to think globally and to consider not only consumer demands in the local market, but also consumer demands in the global market. All these factors not only force organizations to change, but also require them to work harder than before in order to survive and be globally competitive.

According to the resource-based approach theory, organizations need to have different and unique resources from their competitors in order to survive, be competitive and make their competitiveness sustainable (Andreeva et al., 2012). In other words, the resource-based view theory assumes that organizations can achieve sustainable competitive advantage with resources and technologies that are different from their competitors, difficult to imitate, and provide greater organizational performance (Bommer & Jalajas, 2004). According to the resource-based view theory, organizations can be one step ahead of their competitors by producing new products or services through their innovation competence and innovation is seen as the main key to surviving in a competitive environment (Francis & Bessant, 2005). In this context, organizations will be able to respond rapidly to rapidly changing consumer demands and provide regular growth through innovation (Drucker, 2014).

One of the resources that organizations must have in order to survive, be competitive and ensure profitability, which is their ultimate goal, is leadership ability (Brasnav, 2014). Leadership is the final decision maker of the products and services to be produced in organizations, new markets to be entered, and new production techniques to be applied. New products, processes, marketing, behavior and strategic innovations that can be obtained as a result of organizational innovation can only be realized with the approval of the leader. In this context, effective leadership within the organization has strategic importance in order to have a sustainable competitive advantage. For this reason, the concepts of organizational innovation and leadership are concepts that are frequently associated with each other in the business and management literature.

The aim of this study is to create a conceptual framework about the concepts of transformational leadership style and organizational innovation. In this context, first of all, the concept of leadership was mentioned. The historical development of the concept of leadership and its processes are examined. The theory of traits, behavioral theory and contingency theory, which constitute the concept of leadership, are examined. Then, the transformational leadership style is discussed. Information is given about the sub-dimensions of charisma, intellectual stimulation, individual interest and inspiring motivation that make up the theory of transformational leadership.

In the second part of the study, information about the historical development of the concept of innovation is given. Information about the concepts of creativity, invention and technology as the antecedents and determinants of the concept of innovation is presented. Afterwards, information about the concept of organizational innovation is given. The sub-dimensions of the concept of organizational innovation; product, process, market, behavior and technological innovation are examined.

In the last part of the research, the relationship between the concepts of transformational leadership style and organizational innovation is examined and empirical studies that have examined the two concepts before are mentioned.

MINDFULNESS (FARKINDALIK) OLGUSU ÜZERİNE KAVRAMSAL BİR ARAŞTIRMA*

Yüstra AKYOL BİRCAN¹, Ahmet Ferda ÇAKMAK²

ÖZ

Mindfulness (Farkındalık), çağlar boyunca, iyi oluş ve mutluluk hali üzerine kişilere önerilip öğretilen ve uygulanan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise hem kişisel pratikleri hem de örgütsel bilişsel süreçleri geliştirmeyi hedefleyen bir yaklaşım olma yolundadır. İlk olarak Budist öğretisi şeklinde karşımıza çıkmış olsa da içinden spirüel öğretileri çıkarıp seküler bir protokol haline getiren John Kabat-Zinn, modern bilimin de bu kavramı ciddiye alacağını öngörerek, mindfulnessı Batı tıbbında klinik olarak incelemeye başlamış ve psikolojik rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmasına öncülük etmiştir. Bu çalışmada mindfulness kavramı, işyerinde mindfulness ekseninde ele alınmış olup, örgütlerin başarıya ulaşmaları açısından önemi irdelenmiştir. Mindfulness için temel oluşturan farkındalık stratejileri ve dayandığı kuramsal temeller, boyutları ve temel tutumlar gibi konular bağlamında açıklamalarda bulunulmuştur. Yine ulusal ve uluslararası yazın taraması kapsamında ulaşılan eserlere ilişkin değerlendirmeler de bu çalışma kapsamında yapılmıştır. Çalışma kapsamında ayrıca, uygulayıcılar ve örgütsel davranış alanı ile ilgili çalışan araştırmacılara da önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Mindfulness, Farkındalık, Bilinçli Farkındalık, Örgütlerde Bilinçli Farkındalık, İşyerinde Bilinçli Farkındalık*

¹ Doktora Öğrencisi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, Türkiye, yusraakyol@gmail.com, 
<https://orcid.org/0009-0000-9675-0014>

² Prof.Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Zonguldak, Türkiye, cakmak@beun.edu.tr, 
<https://orcid.org/0000-0002-5686-716X>

*Bu çalışma, “Örgütlerde Mindfulness (Farkındalık) Olgusunun İş Tutumları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” adlı doktora tezinden üretilmiştir.

A CONCEPTUAL RESEARCH ON MINDFULNESS*


Yüstra AKYOL BİRCAN¹, Ahmet Ferda ÇAKMAK²

ABSTRACT

Mindfulness has emerged as a factor that has been suggested, taught and applied to people on the state of well-being and happiness throughout the ages. Today, it is on the way to become an approach that aims to improve both personal practices and organizational cognitive processes. Although it first appeared as a Buddhist teaching, John Kabat-Zinn, who took spiritual teachings out of it and turned it into a secular protocol, predicted that modern science would also take this concept seriously, started to examine mindfulness clinically in Western medicine and pioneered its use in the treatment of psychological disorders. In this study, the concept of mindfulness is discussed in the axis of mindfulness in the workplace, and its importance in terms of success of organizations is examined. Explanations were made in the context of awareness strategies that form the basis for mindfulness and the theoretical foundations, dimensions and basic attitudes on which it is based. Evaluations of the works reached within the scope of national and international literature review were also made within the scope of this study. Within the scope of the study, suggestions were also made to practitioners and researchers working in the field of organizational behavior.

Keywords: *Mindfulness, Awareness, Organizational Mindfulness, Mindfulness at Work*

¹ Doctoral student, Zonguldak Bülent Ecevit University, Zonguldak, Türkiye, yusraakyol@gmail.com,  <https://orcid.org/0009-0000-9675-0014>

² Professor, Zonguldak Bulent Ecevit University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Zonguldak, Türkiye, cakmak@beun.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-5686-716X>

*This study was produced from the doctoral thesis of the "Examination of the Effect of Mindfulness on Work Attitudes in Organisations".

1. GİRİŞ

Dijitalleşen dünyada, yaratılan teknolojinin hızla değişip dönüşmesiyle kurumsal şirketler yeni nesil şirketler olma yolunda ilerlemektedir. Değişimin içinde insanın, tam olarak nerede ve nasıl durduğu konusundaki kafa karışıklığına, “mindfulness” kavramı çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumsal hayatta “acı çeken”, göz ardı edilen beyaz yakalılarının hayatlarında, mindfulnessın önemli bir etmen olacağı öngörülmektedir (Süslü, 2020, s.16). Bu nedenle, özellikle son yıllarda, pandemi etkisiyle beraber daha da popülerleşen mindfulness (farkındalık), örgütler için önemli bir kavram haline gelmiş, konuyla ilgili araştırmalar artarak önem kazanmıştır.

İş hayatında, mutluluk, başarı, kazanç gibi tatmin edici duygu ve durumlar yaşanmakla birlikte gerginlik, stres, zamansızlık, tatminsizlik, yorgunluk ve tükenmişlik gibi olumsuz duygu ve durumlar da kaçınılmaz olarak deneyimlenir. Mindfulnessın çeşitli alanlarda iyi oluş hali ve sağlığı olumlu yönde etkilediği bilinmekte ve bu olumlu etkiler, kişilerin iş yaşamlarındaki performanslarında stres seviyesi, üretkenlik, takım lideri ya da üyesi olarak kişiler arası etkileşim alanlarında da anlamlı bir etkiye sahip olmaktadır. Zira işyerleri günümüzde sadece para kazanmak ve geçinmek için bir araç olarak algılanmamaktadır (Atalay, 2019, s.163).

Bireylerin çoğunun zihinleri geçmiş ve gelecek arasında salındığından; stres, yaşamı esir almış durumdadır. Yetişme, yetiştirme kaygısı ve panik içinde yaşayarak erteleyici, sabırsız, endişeli yaşamlar sürülmektedir (Damcı, 2016, s.12). Mindfulness, Batı tıbbının içinde stresi azaltmanın en etkin aracıdır ve ölçülebilir olması sebebiyle insanların toplumsal ve bireysel travmalarının atlatılmasını kolaylaştırmaktadır. Yalnız sağlık konusunda değil başarı ve mutluluk alanında da bireye oldukça katkı sağlamaktadır. Zihne odaklanmayı öğreterek, iş verimini ve iş ilişkilerinin kalitesini önemli ölçüde etkilemektedir (Damcı, 2016, s.13).

İş dünyasında insan kaynakları alanında fikir olarak çok güzel gelen mindfulness kavramını bireysel olarak uygulayan ve bu konuya yatkın olan çok kişi olmasına rağmen ülkemiz kurumsal hayatında mindfulnessı adapte etme konusunda çok fazla önyargı ve soru işaretleri olabilmektedir (Süslü, 2020, s.16-18). Fakat araştırmalar, mindfulness uygulamalarının, işyerindeki pek çok çalışan için özellikle stresle başa çıkmalarına yardımcı olduğunu göstermektedir. Bu sayede çalışanların iş performansında rol oynayabileceği görülmektedir. İş tatmini, iyi oluş (wellbeing), örgütsel bağlılık, ekstra rol davranışı (örgütsel vatandaşlık davranışı) gibi örgütsel davranış ve pozitif psikoloji alt başlıklarından olan bu konular, literatürde iş çıktıları olarak (work outcome) yer almaktadır.

Evrimsel bakış açısıyla konuyu ele almak gerekirse; avcı-toplayıcı toplumlar, küçük gruplar halinde yaşayıp, kendi içlerinde üreyerek, vahşi hayvanlardan kendilerini koruyarak, sınırlı kaynaklar için diğer topluluklarla mücadele ederek, zor çevresel şartlarda dayanışma halinde olarak hayatta kalmayı ve daha uzun yaşamayı sürdürdüler. Bugün, iş hayatında da aslında aynı kurallar geçerlidir; takım halinde çalışabilme, takım üyelerinin birbirleri hakkındaki düşünceleri, yapılan işin ne kadar etkili bir biçimde tamamlanacağını belirler. İyi ilişkiler üretici takımlar oluşturmada yardımcı olmaktadır. 2016 yılında 45 işyerinde yapılan mindfulness çalışması, mindfulnessın işyerinde, ilişkileri, iş birliğini ve çalışanların zorluklar karşısında dayanıklılıklarını geliştirdiğini göstermektedir (Atalay, 2019, s.17-19).

Görüldüğü gibi mindfulness, bilimsel araştırmalarla her geçen gün popüleritesini daha da artırmaktadır. Pek çok üniversitede Mindfulness yüksek lisans programları ve araştırma merkezleri bulunmaktadır. Aynı zamanda MBA (Master of Business) programları ve yönetici eğitimi kurslarında da sunulmaktadır. Dünyanın en iyi üniversitelerinde Harvard, Stanford, MIT, UCLA, Oxford, Yale, Cambridge, Mindfulnessa dair eğitim ve dersler verilmeye devam etmektedir (Atalay, 2019, s.167).

Özellikle dünyanın ileri gelen üniversitelerinde, akademik düzeyde mindfulness kavramıyla ilgili hususi çalışmalar yapılması, bu çalışmanın da öncelikle ulusal alanyazın açısından önemini vurgulayacaktır. Bu çalışmada, günümüzde bireylerin ve bireylerin içinde buldukları örgütlerin başarıya ulaşmasında çok önemli etkisi olan mindfulness kavramı, kavramsal olarak ele alınıp, pozitif psikoloji perspektifinden değerlendirilmelerde bulunulacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, mindfulness kavramının ilk çıkış noktası, tarihsel süreçte nasıl evrildiği, ilk ortaya çıktığı zaman ifade ettiği anlamı, günümüzde ifade ettiği anlamı, kavrama yaklaşım perspektifleri, farklı kavramsallaştırma şekilleri ve son olarak da örgütsel açıdan ifade ettiği önem başlıklar halinde anlatılmaktadır.

Mindfulness, çağlar boyunca, iyi oluş ve mutluluk hali üzerine kişilere önerilip öğretilen ve uygulanan bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde ise hem kişisel pratikleri hem de örgütsel bilişsel süreçleri geliştirmeyi hedefleyen bir yaklaşım olma yolundadır. İlk olarak Budist öğretisi şeklinde karşımıza çıkmış olsa da içinden spiritüel öğretileri çıkarıp seküler bir protokol haline getiren John Kabat-Zinn, modern bilimin de bu kavramı ciddiye alacağını öngörerek, mindfulnessı Batı tıbbında klinik olarak incelemeye başlamış ve psikolojik rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmasına öncülük etmiştir (Erme, 2021, s.1-5).

Mindfulness, basitçe bilinçli yaşama sanatıdır. Uygulamak için Budist veya yogi olmak gerekmez. En önemli nokta; kişinin kendi olması ve zaten olmadığı herhangi bir şeye dönüşmeye uğraşmamak olduğudur. Dolayısıyla mindfulness dini ya da bilimsel hiçbir inançla çatışmaz veya bir şeyler, özellikle de yeni bir inanç sistemi ya da ideoloji satmaya çalışmaz. Sadece kendini gözleme, sorgulama ve dikkatli davranıştan oluşan sistematik bir süreç aracılığıyla, olanca varlığınızla daha çok temas etmenin uygulamalı bir yoludur (Özyeşil, 2011, s.30).

2.1. Mindfulness Kavramı ve Tarihçesi

Tarihsel olarak mindfulness, Doğu meditasyon geleneğinden doğan, dikkat yönlendirmeyi gerektiren, Budist geleneksel öğretilerinin özü(kalbi)dür ve günlük rutin ile oldukça ilişkilidir. Günlük yaşamda mindfulness ilişkisi, Budizm veya Budist olmak ile ilgili değil; zihnin uyanması, aydınlanması, bilinçli olarak anda var olması, kişinin kendiyile ve dünyayla uyum ve akış içinde olması ile ilgilidir (Özyeşil, 2011, s.29).

Geçmiş zamanlardan bu yana çeşitli geleneklerin parçası olarak yaşamımızda bulunan mindfulness kavramı, Budizm ve Hinduizm temelli meditasyon çalışmalarının önem taşıyan bir parçasıdır (Germer, 2009, s. 11). Mindfulness çeşitli kültürlerde farklı adlarla var olmasına rağmen köken açısından Budist rahipler tarafından kullanılan Pali dilindeki “sati” sözcüğüne dayanmaktadır. “Sati” sözcüğü, hatırlama, dikkat ve farkındalık gibi anlamlar taşımakta olup 1921’de literatüre “mindfulness” olarak kazandırılmıştır (Alidina, 2015, s. 20; Germer ve Olendzki, 2009, s. 7).

Yaklaşık 2600 yıl önce Buddha’nın geleneksel psikolojik öğretilerinde Pali dilinin Sati kelimesi ile ortaya çıkmış bir terim olan mindfulness, özünde, hafıza (memory), farkında olduğun ve içinde bulunduğun ana verdiğin dikkat anlamına gelmektedir. 1881 yılında, Rhys Davids bu terimi İngilizce’ye çevirerek ilk defa mindfulness olarak kullanmıştır ve 1910 yılında bu tanım kabul görmeye başlamıştır (Levey & Levey, 2018, s.23-24). Amerikalı tıp doktoru Jon Kabatt-Zinn tarafından, İngilizce zihin anlamına gelen ‘mind’ ve dolu anlamına gelen ‘full’ kelimelerinin birleşimiyle oluşmuş dolu zihin anlamındaki ‘mind full’ kavramına karşılık olarak türetilmiştir. Kabat Zinn (2003) mindfulness kavramını zihnin bilinçli ve yargısız bir biçimde içinde bulunulan ana getirilmesi olarak tanımlanmıştır.

Asya ve Batı kültürlerinin arasındaki etkileşimin artışıyla uzak doğu kültüründe yoğun olarak kullanılan uygulamaların tecrübe edilmesi ve günlük yaşama dahil edilmesi hızlanmıştır. Kabat-Zinn bu meditasyon uygulamalarını inceleyerek ve mindfulness kavramına vurgu yapmıştır. Bunun sonucunda dilimize “Bilinçli Farkındalık Temelli Stres Azaltma Programı” olarak geçen Mindfulness Based Stres Reduction (MBSR) programı ortaya çıkmıştır. Medical Scholl (2008) verileri dikkate alındığında bu programın pek çok insan tarafından kalp rahatsızlığı, kronik ağrı, iş stresi, kaygı, uyku problemi gibi duygusal ve fiziki problemlerle başa çıkmada kullanılmaktadır.

Mindfulness (bilinçli farkındalık) kavramı; kişinin yargısız ve açık bir tutum ile anda kalabilme halini ifade etmektedir (Kabat-Zinn, 1982, s. 35). Öğrenilen davranış ve alışkanlıklar gündelik yaşamda farkındalığa ilişkin eksiklik içermektedir. Bu çerçevede mindfulness kavramının kişilere farkındalık ve bilinç eksikliğini barındıran davranış kalıplarının farkındalığını ve bilinçliliğini kazandırdığını söylemek mümkündür (Gunaratana, 2011, s. 23).

Uzak Doğu’nun kültüründe bulunan meditasyon tecrübeleri neticesinde oluşan “anda kalma” kavramı mindfulness kavramının temelini oluşturmuştur (Bodhi, 2011, s. 30). Meditasyon, bir konuya ilişkin derinlemesine düşünmeyi ifade etmektedir (Olendzki, 2009, s. 32). Meditasyon tecrübesi zihin fonksiyonundan ayrı biçimde bir süreç olarak değerlendirilmektedir. Kaynağını, Budizm’de bulunan spiritüel egzersizlerden alan meditasyon sürecine yönelik analizler yapan araştırmacılar (Hanh, 2008; Marlatt ve Kristeller, 1999; Kabat-Zinn, 1994) bu gözlem ve tecrübe sonucunda mindfulnessı seküler olarak kavramsallaştırmıştır ve bu noktada oluşan pek çok tanım ortaya çıkmıştır. Dikkatin var olan gerçeklik üstünde canlı tutulması (Hanh, 2008, s. 22), bütün dikkatin anda yaşanan tecrübeye verilmesi (Marlatt ve

Kristeller, 1999, s.15), farkında olarak şimdiki zamana dikkati yoğunlaştırmak ve yargısız biçimde o anda tecrübenin farkında olmak (Kabat-Zinn, 1994, s. 19) bu tanımlama örneklerindedir.

Mindfulness kavramının 90'lı yıllarda meditasyon uygulamaları ile popüler bir hal almaya başlamasıyla araştırmacılar, bu kavramı klinik ortamda bazı fiziksel ve psikolojik bozuklukların semptomlarını hafifletmek için araştırmalarına dahil etmişlerdir. Farkındalık temelli tedavi edici uygulamalardan en bilineni Kabat-Zinn (2003), tarafından literatüre kazandırılan ve ilk aşamada tıbbi hastaların tedavisi için geliştirilen Farkındalık Temelli Stres Azaltma (Mindfulness-Based Stress Reduction- MBSR) uygulamalarıdır. Aynı zamanda psikoloji alanında da Teasdale vd., (2000) tarafından Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi Mindfulness-Based Cognitive Therapy- MBCT) uygulamaları adı ile psikiyatrik hastalarda klinik semptomların azaltılmasında kullanılan bir yöntem olmuştur. Tedavi edici uygulamalar olarak bilinen Farkındalık Temelli Stres Azaltma ve Farkındalık Temelli Bilişsel Terapi uygulamalarının kaynağı Budizm'de var olan farkındalık anlayışına dayanmaktadır.

Mindfulness konusunda yukarıda sayılan uygulamalar dışında öz-kontrol bozukluklarının tedavisinde, kronik depresyon rahatsızlıklarında, anksiyete tedavisinde, bağımlılık tedavilerinde, fiziksel durumla ilgili bozuklukların tedavisinde kullanılan uygulamalar da bulunmaktadır. Hearn ve Finlay (2018) tarafından 67 kişinin katılımı ile yapılan araştırmada 36 kişi 8 hafta boyunca mindfulness terapisi, kontrol grubunu oluşturan 31 kişi ise elektronik ortamda psikoeğitim almıştır. Araştırmanın ölçümleri uygulamadan önce, sonra ve izleyen 3. ayda olmak üzere 3 defa uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, mindfulness terapisinin psikoeğitime göre depresyonu anlamlı biçimde daha çok azalttığı gözlemlenmiştir. Öte yandan yine ağrı memnuniyetsizliği, anksiyete ve felaketleştirme de mindfulness terapisi ile anlamlı derecede azalma göstermiştir. Uygulamayı izleyen üçüncü aydaki ölçümler ise, felaketleştirme ve anksiyete seviyelerinin sabit olduğu anlaşılmıştır. Bunun dışında klinik rahatsızlık durumlarının yanı sıra sağlıklı yetişkin bireyler, çocuklar (Çocuklar için Mindful Hikayeler) ve gençler için de olumlu özelliklerin geliştirilmesi için birtakım uygulamalar vardır.

Mindfulness kavramı pek çok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır ve bu tanımlamaların içinde bulunulan anı deneyimleme, yargıların farkında olma, kabul etme, içsel gözlemlenme gibi ortak bileşenleri olduğu görülmektedir (Çatak ve Ögel, 2010). Terimin kavramsal içeriğinin zengin olması, farklı dillere çevirisini de güçleştirmektedir. Bu nedenle Türkçe alan yazında aynı kavramı ifade eden farklı terimlere rastlamak mümkündür. Buna göre kavramın Türkçeleştirilmesine dair tanımlar şu şekildedir;

Cüceloğlu (2007), bu kavramı 'gözlemleyen bilinç' olarak ifade etmiş, algılamının temelinde yatan zeminin görülmesini sağlayan üst zemin olarak tanımlamıştır. Çatak ve Ögel (2010) bu kavramı, 'farkındalık' olarak kullanırken, Özyeşil (2011) 'bilinçli farkındalık' olarak belirtmektedir. Karacaoğlu ve Hisli Şahin (2016) mindfulness kavramının Türkçe karşılığını 'bilgece farkındalık' olarak kullanmıştır. Uzun (2020) ise mindfulness kavramının Türkçe karşılığını, zihnin bilinçli olarak içinde bulunulan ana çekilmesi anlamını içermesinden hareketle 'fark etmek' ve 'anda kalmak' kelimelerinin birleşimi olan 'fark'andalık' terimini önermektedir. Bu çalışmada ise bu terim, mindfulness ve yerine göre az da olsa bilinçli farkındalık olarak da ifade edilecektir.

Nyanaponika Thera (1972) mindfulnessı "birbirini izleyen anlarda algılarımızın sadece bizde ve iç dünyamızda aslında neler olduğuna odaklanması ve net bir şekilde farkında olma durumu" olarak tanımlamaktadır. Mindfulnessın en yaygın tanımı dikkatlilik ve şimdiki zamanda olan olayların farkında olma halidir (Brown ve Ryan, 2003). Mindfulness genellikle bir kişinin dikkatini şu anda meydana gelmekte olanlara yargılamadan ve kabullenici bir şekilde odaklanması olarak tanımlanır (Kabat-Zinn, 1994; Brown and Ryan, 2003; Linehan, 1993a).

Mindfulness anında kişi geçmiş ya da gelecek zamanla ilgili endişe ve üzüntü duymak yerine anın içinde yaşamakta olup olduğu şeyi gözlemlemekte, açıklamakta ve kabul etmektedir. Bu aşamada mindfulness haz veren bir tutumla bağdaştırılmamalıdır. Kişinin mutlu ya da mutsuz var olan tecrübeyle anı yaşamayı söz konusudur. Gireceği sınav sebebi ile kaygılanan bir kişinin kendini rahatlatmaya çalışması mindfulness ile açıklanamayacak bir durumdur. Nitekim kişinin bunu bastırmaya yönelik tutumu yargı barındırmakta ve duyguların bastırılması ile ortaya çıkmaktadır. Verilen örneği mindfulness kavramı çerçevesinde değerlendirirsek; kişi kalp atışının yükselmesi, ellerinin terlemesi gibi vücudunda yaşadığı süreci gözlemler sınavda başarı sağlayamayacağı, bildiklerini unutacağı gibi zihninde yarattığı düşüncelerin farkına varır ve bu düşüncelerin gerçeği yansıtmaz zorunluluğunun olmadığını, yalnızca bir düşünceden ibaret olduğunu kendine

hatırlatır. Kişinin kaygılanmasını normal karşılaması ve kimi durumlarda bunu tecrübe edebileceğinin farkına varması, bu tecrübesini yargısız kabul etmesi beklenmektedir.

Mindfulness kavramının tanımlanmasında pek çok kavram, boyut ve sıfat kullanılmıştır. Kapsam bakımından dar olan bu tanımlamalar, literatürde karmaşa ve tutarsızlıklara neden olmaktadır. Kabat-Zinn (2003) ve Wolf ve Serpa (2015) tarafından yapılan tanımlar literatürde kavrama ilişkin ortak bir dil oluşmasına yardımcı olmuştur. Bu tanımların yapılmasında faydalanan tutumlara ilişkin tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 1: Mindfulness Tutumları

Yargılama	Farkındalık anında değerlendirmeye ilişkin süreçlerin araya girmemesini ifade etmektedir.
Sabır	Yalanacak şeylerin olması için kendi zamanları olduğunu anlamak ve kabul etmektir.
Başlangıç Ruhu	Her tecrübenin özgünlüğünün, teklifinin ve kıymetli olduğunun farkına varmaktır.
Güven	Bireyin düşünce ve duygularının yaşamı üstünde temel belirleyici olmasıdır.
Çabasızlık	Herhangi bir şeyi değiştirmek için çaba harcamadan var olabilmektir.
Kabullenme	Kişinin duygu, düşünce ve olayları olduğu gibi görmesi ve bu durumdan hoşlanmasa bile bunu yaşadığını açık biçimde ifade edebilmesi.
Spontanlık	Olayları olduğu gibi görme ve onların geçip gitmesine müsaade etme
Şefkat	Bir rahatlama duygusunun yaratılması temennisi ile orada, anda kalmak ve temasta olma isteğini barındırmaktadır.
Şükran	Bir şeye veya birine ilişkin minnet hissetmek veya iyi niyet duymaktır.
Cömertlik	Herhangi bir karşılık beklemezsiniz, zorunluluk veya tanınma gereksinimi duymadan, içen ve açık biçimde verici olma isteğidir.

Kaynak: Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: past, present, and future. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 10(2), 144-156 ; Wolf, C., & Serpa, J. G. (2015). *A clinician's guide to teaching mindfulness: the comprehensive session-by-session program for mental health professionals and health care providers*. New Harbinger Publications.

Yargılama: İç ve dış uyarıcıların sınıflama yapılmadan izlenmesi ve yargı içermeyen bir gözlem sürecini ifade etmektedir. Uyarıların değerlendirilmemesi ya da etiketleme ifadelerinin fark edilmesi bu tutuma örnek teşkil etmektedir (Baer, 2003, s. 38). Yargılama tutumu mindfulness kavramının temeli olup tecrübelerle ilişkin sınıflandırmaya engel olmaktadır. Anda meydana gelen tecrübe ve uyarıcının yargı barındırmayan bir şekilde ele alınması ile tecrübenin özel, biricik ve öğretici tarafını ortaya koymaktadır (Kabat-Zinn, 2003, s. 146).

Sabır: Sabır bir bilgelik durumu şeklinde tanımlanmasının yanı sıra kişinin gelecek zamandaki bir anı, içinde bulunduğu ana değişmek yerine yaşadığı zaman içinde kalmasına destek olan tutumdur. Gelecek planları düşünce ve beklenti çerçevesinde biçimlendiğinde içinde bulunulan anın kaçırılmasına sebep olabilmektedir (Kabat-Zinn, 2003, s. 146). Olayların zamanı geldiğinde gerçekleşmesini beklemek mindfulness ile örtüşmektedir.

Başlangıç Ruhu: Geçmişteki tecrübelerin bir temel oluşturmasına imkan tanımadan ve tarafsız bir bakış açısı ile her seferinde yeni bilgilerin edinilmesini sağlayan tutumdur (Wolf ve Serpa, 2015, s.85). Tecrübelerle kapsamlı ve yeni bir bakış açısının geliştirilmesine imkan tanımaktadır (Kabat-Zinn, 2016, s. 1442). Bu tutum tecrübelerden her birinin özgün yönlerini ve özel ayrıntılarını ön plana çıkarmaktadır. Bu çerçevede kişiyi benzer hayatları baz alarak bir sonraki tecrübesine anlam vermek yerine andaki farkındalığın ortaya koyulmasına destek olmaktadır (Kabat-Zinn, 2003, s. 147).

Güven: İnsanların her biri kendinin uzmanıdır ve herhangi başka bir insanı kendi kadar tanınması mümkün değildir (Wolf ve Serpa, 2015, s.81). Güven, kişinin yaşamı üstündeki esas belirleyicinin yine kişinin kendi olmasına imkân veren; içsel tecrübelerle güvenle yaklaşımı işaret eden bir tutumdur. Bu çerçevede kişinin özüne karşı hissettiği güven çevre ile ilişkisinde kişiye olumlu katkılar sunmaktadır. (Kabat-Zinn, 2003, s. 147).

Çabasızlık: Kişinin yoğun şekilde efor sarf ettiği durumun yerini anı yaşama eylemine bırakmasıdır (Kabat-Zinn, 2003). Başka bir tanımla değiştirmek için çaba harcamadan var olmak anlamını taşımaktadır (Wolf ve Serpa, 2015, s. 82). Bu tutumdaki amaç, kişinin kendi olabilmesi ve kendini kabullenmesidir. Kişinin hissettiği duyguya kendini vermesi ve onla kalabilme yeteneğini ifade etmektedir (Kabat-Zinn, 2003, s. 148).

Kabullenme: Kişinin tecrübe, duygu ve düşüncelerini yargılamadan olduğu şekli ile değerlendirmesi, düşünce ve duygularını değiştirmeden ve baskılamadan, olaylara farklı anlamlar vermeden kabul etmesidir (Kabat-Zinn, 2003, s. 149).

Spontanlık: Spontanlık tutumu kabullenme tutumu ile ilişki içindedir. Spontanlık gündelik hayattaki problemlerin üstesinden gelmeye ilişkin kişilere yardımcı olmaktadır. Düşünce ve duygulara tutunmayarak, onları serbest bırakmayı ifade eder ve spontanlık duygusal yoğunluğun etkisinin azaltılmasında veya duygusal yoğunluğun engellenmesinde destek sağlamaktadır (Siegel, 2009, s. 39).

Şefkat: Bu tutum diğer mindfulness tutumları ile sıkı bir ilişki içindedir ve kişinin yargılamadan yaşantı, düşünce ve duyguların akışına müsaade etmesi ve kişinin iç ve dış uyarıcıları ve kendini kabul etmesi ile birlikte önce kendine daha sonra dış çevreye ilişkin şefkatinin artmasında destek olmaktadır. Kişinin gerek kendine gerekse de dış çevreye şefkat ile yaklaşması olumlu duygusal kaynaklardandır (Kabat-Zinn, 2003, s. 150).

Şükran: Şükran tutumu iyi niyet ve minnet duygusu barındırmaktadır. Kişinin kendinde olmayanlara odaklanmayıp, sahip olduğu şeylere odaklanmasını ifade etmektedir. Bu sayede kişi sakinlik ve huzur hissini tecrübe etme konusunda daha kolay ilerleme sağlayacaktır (Wolf ve Serpa, 2015, s. 85).

Cömertlik: Karşılığı olmadan içten ve açık biçimde verici olmaya yönelik istektir. Bu tutum dış dünyaya karşı mindfulness durumunda olmanın önem taşıyan parçasıdır (Kabat-Zinn, 2003, s. 151).

2.2. Mindfulness Ne Değildir?

Mindfulness kavramının anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla Siegel ve arkadaşları çalışmalarında mindfulness kavramının ne olmadığına değinmiştir. Bu değerlendirmeler şu şekildedir (Siegel vd., 2009, s. 55):

- Mindfulness kavramı rahatlamaya çalışmayı ifade etmemektedir. Kişi hayatında olanları fark ettiğinde, özellikle can sıkıcı konularda ve kendisiyle ilgili daha çok şey öğrendikçe problemler karşısında daha ölçülü olmaktadır. Böylece aşırı duygu barındıran durumlar karşısında sakinliğini korumakta ve zor durumlardan daha kolay çıkabilmektedir.
- Mindfulness bir din değildir. Budist rahiplerin ve keşişlerin kullandığı bir yöntem olsa da yalnızca kişinin kendini geliştirmesi amacı taşıyan ve hayatını kolay hale getiren bir egzersizi ifade etmektedir.
- Mindfulness yaşamdan soyutlanmak değildir. Kişi bu kavramın ne kadar önemsiz veya sıradan olduğunu düşünse de yaşantının tüm alanlarında etkili olduğu gerçeğini değiştiremez.
- Mindfulness beyindeki düşüncelerin boşaltılması değildir. Kişinin beyni sürekli düşünce üretmeye devam etmektedir. Ancak mindfulness kavramı kişinin duygu ve düşünceleri arasındaki dengenin bulunmasına yardımcı olmaktadır.
- Mindfulness zor değildir. Kişi beyninin sürekli bir şey ürettiğini fark ettiğinde tedirgin olmamalıdır. Nitekim bu durum beynin doğasıdır ve her birey hayatının bir yerinde bunu keşfedecektir. İronik biçimde kişi umutsuzluk hissettiğinde aslında olayları fark ettiğine dikkat etmemektedir. Bu nedenle, kişinin aslında kendinde bulunan ancak daha keşfedemediği bilinçli farkındalığın kazanılması zor değildir.
- Mindfulness acıdan kaçmak demek değildir. Bunun aksine acıyla baş etmektir. Bunun kabul edilmesi zor görünse de üzüntü ya da öfke duymak yerine acının kabul edilmesi söz konusudur.

2.3. Mindfulness Kuramları

Bilinçli farkındalığın kapsamı çok geniştir. Aslında bilinçli farkındalık çok basit ve evrensel bir insan kabiliyetidir ve psikoloji alanındaki ilerlemesi hem teorik hem de uygulamada devam etmektedir. Bilinçli-farkındalık davranışçılık, psikoanaliz, insanlı psikoterapi, zihin bilimi, ruhaniyet, ahlak bilimi, sağlık psikolojisi ve pozitif psikoloji gibi geniş bir alanda diğer kuramlarla ortak özelliklere sahiptir (Germer, 2009). Bu kuramlar aşağıdaki gibidir;

2.3.1. Bilişsel Davranışçı Terapi

Bilişsel davranışçı terapinin temellerini Watson'ın (1925) davranışçı çalışmaları oluşturmaktadır ve süreç açısından temel olarak üç kuşak bulunmaktadır (Hayes vd., 2004, s. 248). Bilişsel davranışçı terapiye Budizm gibi geleneksel psikolojilerden pek çok uygulama ve fikirler uyarlanmıştır. Bilişsel terapi ve Budizm dünyanın düşüncelerle oluşturulduğu ortak fikrini savunmaktadır. Aynı zamanda Budizm ve bilişsel terapi kişilere düşüncelerinin nasıl oluştuğunu, belli bazı talep ve fikirlerin sonucunu kavramaları konusunda yardımcı olmaktadır ve bu talep ve fikirleriyle baş edebilmek için kendilerini eğitme yolları hakkında fikir sunmaktadır (Gilbert, 2005, s. 13).

2.3.2. Gestalt Psikolojisi

Gestalt psikolojisinin temel konusu algı ve bellektir. Kişi, hayatının bir parçası olan herhangi bir olay, nesne veya durumu, duyu organları tarafından iletilen parçasal verileri bütünsel bir veriye dönüştürmekte ve bu zeminle algılamaktadır. Algılamının gerçekleşmesi gelen parçasal veriler ile değil bunların arasında bulunan bütünsel ilişkinin yapılaşmasıyla oluşmaktadır. Gestalt Almanca'da bütün veya şekil anlamını taşımaktadır. Gestalt psikolojisinde yapı açısından bütünlük, zeminle figür arasında bulunan belirleyici ilişkiden meydana gelmektedir. Başka bir ifade ile, figürün anlamını onun zeminle olan ilişkisi, aynı şekilde zeminin anlamını da onun figürle olan ilişkisi belirlemektedir. Kısaca tek başına herhangi bir nesnenin anlamı bulunmamakta, ait olduğu ilişkilerle birlikte algılandığında bir anlam taşımaktadır (Özyeşil, 2011).

2.3.3. Psikodinamik Psikoterapi

Psikodinamik teorisinin savunucuları Carl Jung dönemi itibarı ile Budist psikolojinin önem taşıdığını savunmaktadır. Kişinin kendine ait zihinsel durum ya da başka kişilere ilişkin düşünme kapasitesi bir mindfulness yeteneğidir. Mindfulness psikodinamik psikoterapistler tarafından davranış bilimcilerden önce bulunmuştur. Nitekim psikonaliz tarihi süreç açısından mindfulness çalışmaları ile aynı nitelikleri taşımaktadır. Her iki yaklaşımda, kişinin iç dünyasını anlamasına için hayatın farkında olmak ve yaşadıklarını kabul etmeyi ön koşul olarak görmektedir. İki yaklaşımında bilinçaltı süreçlerin önemi üzerinde durduğu bilinmektedir (Özyeşil, 2011, s. 36).

2.3.4. İnsancıl Psikoterapi

İnsancıl psikoterapi Budist psikolojideki gibi kişinin doğasındaki kapasitenin işlevsel ve sağlıklı hale getirilmesine vurgu yapmaktadır. İnsancıl psikoterapi şu ana, hayatın farkına varabilmeye, kararlardaki yükümlülüğün kabul edilmesine ve kaygıyı tölere etmeyi öğrenmeye yoğunlaşmaktadır (Shahrokh ve Hales, 2003).

2.3.5. Varoluşçu Psikoterapi

Varoluşçu psikoterapi Budist felsefesinin her gün tekrarlanmasını önerdiği "beş anımsama" ile ilintilidir Bu felsefeye göre (Hanh, 1998: 186):

- Yaşlanmak kişinin doğası ile ilgilidir ve bundan kaçmak mümkün değildir.
- Hastalanmak kişinin doğası ile ilgilidir ve bundan kaçmak mümkün değildir.
- Ölüm kişinin doğasında vardır ve bundan kaçmak mümkün değildir.
- Kişinin sevdiği ve onun için kıymetli olan herkesin yaşamında değişim bulunmaktadır. Kişinin sevdiği herkesten ve kıymet verdiklerinden ayrılmamasının bir yolu yoktur.
- Kişinin yaptığı şeyler kendi sorumluluğundadır ve kişi bunların neticesinden kaçamaz.

2.4. Ulusal Yazında Mindfulness ile İlgili Yapılmış Olan Bazı Araştırmalar

Bilinçli farkındalık kavramı ele alınarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, kavramın daha ziyade eğitim bilimciler, psikologlar ve psikiyatristler tarafından araştırmalara konu edildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, örgütsel davranış alanına giren nadir birkaç çalışma da karşımıza çıkmaktadır. Aşağıda bu çalışmalardan bazıları hakkında kısa bilgilendirmeler yapılmıştır:

Sağlık konusunda bilinçli farkındalık üzerine çalışma yapan Aksu ve arkadaşları (2005), eğitim seviyesi ile osteoporoz farkındalık düzeyini ölçmüşlerdir.

Demir ve Doğanay 2010'da yaptıkları çalışmada altıncı sınıf öğrencileri üzerinde bilişsel koçluk yöntemi aracılığı ile öğretilen bilişsel farkındalık stratejilerinin sosyal bilgiler dersi hakkında bilişsel farkındalık becerileri ve kalıcılığa etkisini ele almışlardır. Yapılan çalışmada koçluk faaliyetlerinin hem öğrenciler hem de öğretmenler üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur.

Bağçeci ve arkadaşlarının (2011) aynı yaş grubu üzerinde yaptıkları başka bir çalışmada ise öğrencilerin bilinçli farkındalık düzeyleri ile seviye belirleme sınavı ve yılsonu başarı puanlarından oluşan akademik başarıları arasındaki ilişki incelenmiş, bilinçli farkındalığın sınav sonuçlarını pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer yaş gruplarında yapılmış olan çalışmalardan bir diğeri de Bektaş Öztaşkın'ın (2013) sosyal bilgiler dersinde belgesel film kullanımı üzerine yapmış olduğu çalışmadır. Bu çalışmada sosyal bilgiler derslerinde izletilen belgesel filmlerin bilinçli farkındalık düzeyini olumlu yönde etkilediği sonucu elde edilmiştir.

Akıllılar (2013) yaptığı çalışmada ikinci yabancı dil olarak Almanca öğreniminde bilinçli farkındalık üzerine çalışmıştır. Yapılan çalışmada İngilizce öğreniminin, ardından yapılan Almanca öğrenimini kolaylaştırdığı, Almanca öğreniminde İngilizceden yapılan çağrışımların iki dil arasında olumlu bir etkileşime neden olduğu belirlenmiştir.

Akın ve Çeçen (2014), ortaokul öğrencileri üzerinde yaptıkları çalışmada öğrencilerin okuma stratejileri bilinçli farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu bulgusunu elde etmişlerdir. Yine aynı çalışmada genel okuma stratejisindeki artışın problem çözme stratejisini artırdığı belirlenmiştir. Kana (2014) yaptığı aynı konulu çalışmada örneklemi yaş, cinsiyet ve ailelerin okuma düzeyine göre incelemiştir.

Ögel ve arkadaşları (2014) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada bağımlı olan ve olmayan bireyler incelenmiş olup, bağımlılıkta farkındalık terapisinin yararlı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Aşkun Çelik ve Çetin (2014)'in önlisans ve lisans seviyesinde öğrenim gören üniversite öğrencileri örneğinde gerçekleştirdikleri çalışmada, bilinçli farkındalığın yapıcı ve olumlu çatışma çözme süreçleri açısından önemli rolü olduğunu ortaya çıkarılmıştır.

Karavardar (2015) İstanbul'da bir üretim işletmesinde gerçekleştirdiği çalışmada, bilinçli farkındalık ile iş-aile dengesi ve iş performansı arasında pozitif yönde bir ilişki belirlenmiştir.

Demir (2015) tarafından yapılan çalışmada, öğrencilerin aldıkları bilinçli farkındalık temelli kognitif terapi programı sayesinde, depresif belirti düzeylerinin anlamlı şekilde azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Karacaoğlan ve Şahin (2016)'ın Ankara'da görev yapan kamu ve özel sektör çalışanları ile gerçekleştirdikleri araştırmada, bilinçli farkındalığın iş tatminini anlamlı bir şekilde yordadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Deniz ve arkadaşları (2017)'de gerçekleştirdikleri çalışmalarında, öğrencilerin bilinçli farkındalıklarının artmasının onların duygusal zekâlarını yükselttiğini ve bu yükselişle birlikte psikolojik iyi oluşlarının da güçlendiğini bulmuşlardır.

Demir (2017), üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, bilinçli farkındalık temelli bilişsel teknikler kullanılarak yapılan terapi programının uygulama yapılan öğrencilerin kaygı düzeylerinin düşmesine sebep olduğunu gözlemlemiştir.

Demir ve Gündoğan (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, yapılan analizler bilinçli farkındalık temelli bilişsel terapi programının üniversite öğrencilerinin duygularını düzenleme güçlüklerini azaltmada etkili olduğunu göstermiştir.

Güldal (2019)'ın İstanbuldaki lise öğrencileri üzerinde yaptığı, bilinçli farkındalığın akademik başarı gelişimine etkisinin incelenmesi araştırmasında, lise öğrencilerinin bilinçli farkındalık düzeyleri öğrenim gördükleri sınıf düzeyine ve öğrenim gördükleri okul türüne göre anlamlı farklılık göstermektedir. 8 haftalık

bilinçli farkındalık temelli psiko-eğitim programı katılımcıların bilinçli farkındalık düzeyini artırırken sebatkarlık ve öğrenmeye açıklık karakter güçlerini kısmen artırdığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2020), bilinçli farkındalık ve temel psikolojik ihtiyaçların karşılanması ilişkisinde stresle başa çıkma biçimlerinin aracı rolünü araştırmış, FFMQ ölçeği üzerinden üniversite öğrencileri ile bir çalışma yapılmıştır.

Avşar (2020), yaşam doyumunun yordanmasında bireylerin bilinçli farkındalık ve sosyal becerilerinin nasıl bir etkiye sahip olduğunun incelenmiş, üniversite öğrencilerinin yaşam doyumu ile bilinçli farkındalık puanları arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki bulmuştur.

2.5. Uluslararası Alanyazında Mindfulness İle İlgili Yapılmış Olan Bazı Araştırmalar

Teasdale ve arkadaşları (2000) majör depresyonu nükseden kişilerle gerçekleştirilen ve 60 hafta süren çalışma (MBSR) sonucunda programın üç ve daha fazla epizot gösteren kişilerde tekrar nüksetme riskini %37 azalttığı belirlenmiştir.

Brown ve Ryan (2003) tarafından yapılan çalışmada mindfulness ile psikolojik iyi oluş arasında anlamlı ilişkinin olduğu saptanmıştır. MBSR programının etkilerinin değerlendirildiği bu çalışma aynı zamanda program sonrasında kişilerin mindfulness seviyelerinin artış gösterdiği, duygu durum ve stres bozukluklarının ise azaldığı gözlemlenmiştir.

Shapiro ve arkadaşları (2005) gerçekleştirdikleri çalışmada MBRS programının sağlık çalışanlarındaki etkilerini incelemiştir. Araştırma kapsamında sağlık çalışanlarına sekiz hafta uygulanan MBRS programı sonucunda katılımcıların stres düzeylerinin, gözlemlenen psikolojik rahatsızlıklarının ve mesleki tükenmişlik seviyelerinde azalma olduğu görülmüştür.

Bir başka çalışma olarak örgütsel güvenin, örgütsel alanda üzerinde durulan önemli bir konu olan mindfulness etkisinin incelendiği, Hoy vd. (2006) tarafından ortaokul öğretmenleri bağlamında yapılan bir çalışmada, lidere ve meslektaşlara duyulan güven algısının örgütsel mindfulness artırdığı ifade edilmektedir.

Örgütsel güven ile mindfulness arasındaki nedensel ilişkiyi test eden Tingle (2011), örgütsel güven algısı yüksek bireylerin, mindful oluşlarının da yüksek seviyede gerçekleşeceğini ifade etmektedir.

Dane (2011), görev performansını artıran bir örgütsel faktör olarak mindfulness ı incelerken bu kavramın dinamik bir özelliğe sahip iş ortamında daha yüksek seviyede gerçekleşeceğini ve yüksek görev uzmanlığına sahip kişilerde daha yüksek seviyede ortaya çıkacağını ifade etmektedir.

Bernstein ve arkadaşları (2011) tarafından yapılan çalışmada travma yaşayan yetişkin bireylerde mindfulness ve psikopatoloji belirtilerinin eş zamandaki ilişkisi, öncesinde bir ya da daha çok travmaya maruz kalan 76 kişi ile değerlendirmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, psikopatoloji ve mindfulness belirtilerinin arasında negatif yönde anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Yüksek seviyedeki mindfulness, düşük seviyedeki psikopatoloji semptomları veya yüksek seviyedeki mental sağlık oranlarıyla ortaya çıkarken; düşük seviyede mindfulness, yüksek veya düşük seviyede psikopatoloji belirtileriyle beraber ortaya çıkmamakta, tersine çok farklı belirti düzeyleriyle beraber ortaya çıktığı ifade edilmiştir.

Wang ve Kong (2014) tarafından 321 Çinli yetişkinin katılımı ile yapılan araştırmada; zihinsel sıkıntı ve hayat memnuniyeti üstüne mindfulness etkisinin duygusal zeka aracılık rolünü değerlendirmiştir. Araştırma bulgularına göre; zihinsel sıkıntı ve hayat memnuniyeti üstünde mindfulness etkisine duygusal zeka kısmen aracılık etmekte ve duygusal zekanın, mindfulness faydalı etkilerini ortaya çıkarması bakımından rolünün önemli olduğu ifade edilmiştir.

Boylamsal bir çalışma ile tatmin edici çalışma ikliminin, durum olarak mindfulness artırdığını kanıtlayan Olafsen (2017), buna ek olarak mindfulnesstaki yukarı yönlü pozitif etkinin ise öznel iyi oluş ve işle ilgili çıktılar üzerinde olumlu etki yarattığı ifade etmektedir.

Mindfulness etik çerçevede ele alan Kalafatoğlu (2017) çalışmasında, yardımsever etik iklimin ve hedef yöneliminin mindfulness artırdığı ve mindfulnessın da çalışanlarda etik davranışa yol açtığını ifade etmektedir.

İş Karakteristikleri Modelinden hareketle Long (2017) tarafından yapılan çalışmada, işin algılanan anlamlılığının mindfulness olumlu yönde artırdığı ispatlanarak, farkındalık aracılığı ile de bireylerin yıkıcı iş davranışları sergileme eğilimlerinin azaldığı ifade edilmektedir. Yani anlamlı iş yaptıklarını düşünen

çalışanların, mindful oluşları artmakta ve farkındalık aracılığı ile yıkıcı iş davranışları sergileme eğilimi düşmektedir.

Hearn ve Finlay (2018) tarafından 67 kişinin katılımı ile yapılan araştırmada 36 kişi sekiz hafta boyunca mindfulness terapisi, kontrol grubunu oluşturan 31 kişi ise elektronik ortamda psikoeğitim almıştır. Araştırmanın ölçümleri uygulamadan önce, sonra ve izleyen üçüncü ayda olmak üzere üç defa uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, mindfulness terapisinin psikoeğitime göre depresyonu anlamlı biçimde daha çok azalttığı gözlemlenmiştir. Öte yandan yine ağrı memnuniyetsizliği, anksiyete ve felaketleştirme de mindfulness terapisi ile anlamlı derecede azalma göstermiştir. Uygulamayı izleyen üçüncü aydaki ölçümler ise, felaketleştirme ve anksiyete seviyelerinin sabit olduğu anlaşılmıştır.

Mindfulnessın tetikleyicisi olarak düşünülen etik liderlikle birlikte örgütsel destek konusunun da incelendiği, Manier (2019) tarafından literatüre kazandırılan çalışmada, etik liderlik ve algılanan örgütsel desteğin, yüksek seviyede örgütsel ve bireysel mindfulnessa yol açtığı ve ek olarak örgütsel mindfulnessın da bireysel bilinçli farkındalığın bir yordayıcısı olduğu ifade edilmektedir.

3. SONUÇ

Bireylerin yaşamlarının her alanında, kendilerini tanımlarında ve istedikleri şekilde yönlendirebilmelerinde mindfulness önemli rol oynamaktadır. Bireyler mindfulness sayesinde kendilerini, iyi ve kötü, güçlü ve zayıf yönlerini tanıyarak planladıkları sonuçlara ulaşabilmektedirler. İstenilen süreci planlamak, yürütmek, kontrol etmek ve dilenilen şekilde düzenlemek ancak farkındalıkla mümkündür.

Dikkatini vererek farkında olma yeteneği yüksek olan bireyler, aynı zamanda öz-yeterlilikleri, öz-yönetimleri ve öz-düzenlemeleri yüksek olan bireylerdir. Bu bireyler kendilerini kontrol etme ve diledikleri şekilde düzenleme yaparak yönlendirme yeteneğine sahiptirler. Diğer yandan mindfulness yeteneğine sahip olabilmek için birey öncelikle sabırla kendisini tanımaya çalışmalı, olayları zamana ve akışına bırakmalıdır. Önyargılarından arınmış birey kendisine, sürece ve ideallerine güvenmeyi de öğrenmelidir.

Mindfulness için önemli özelliklerden bir diğeri de bireyin düşündüğünden fazlasına sahip olduğunu kabullenerek daha güçlü olması, zayıflık göstermemesidir. Geçmişte veya gelecekte değil de anda yaşayan bireyin tüm bunları neden yaptığını bilmesi ve ana odaklanması en önemli noktalardandır.

Bu çalışmada mindfulness hakkında kavramsal bir inceleme gerçekleştirilmiştir. Ulusal ve uluslararası alanyazın incelendiğinde, üzerinde yaklaşık 10 yıldır çalışmalar gerçekleştirilen kavramın daha ziyade eğitim, sağlık, psikoloji alanlarında kullanıldığı gözlemlenmiştir. Örgütsel davranış alanı açısından yapılan çalışmalar incelendiğinde ise bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar bir çalışma karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda özellikle işyeri düzeyinde (mindfulness at work) psikolojik dayanıklılık, psikolojik ve öznel iyi oluş, iş ve yaşam doyumu, duygusal zekâ, mindful liderlik, tükenmişlik, görev ve bağlamsal performans gibi değişkenler ile mindfulness arasındaki ilişkilerinin incelenmesi, ulusal alanyazın açısından bundan sonra bu kavramı çalışacak araştırmacılara önerilebilir. Konuyla ilgili Erme'nin (2021) kadın akademisyenler üzerinde üniversite çalışma yaşam kalitesi üzerine yaptığı doktora tez çalışması, mindfulness kavramının işyerinde araştırılması üzerine, (mindfulness at work) İşyerinde Mindfulness Ölçeği'nin ilk kez kullanılıp, geliştirilerek ve Türkçe'ye çevrilerek ölçülmesiyle, ulusal alanyazın için önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda; doktora tez çalışmasından türetilen bu makalenin, nicel verilere dayanan alan araştırması kısmında, Erme tarafından geliştirilmiş bahsi geçen bu ölçek ile (İşyerinde Mindfulness), tekstil işletmeleri özelinde veri analizi de yapılmış, ulusal alanyazına önemli bir katkı sağlanması amaçlanmıştır.

Örgütler açısından değerlendirme yapıldığında ise, mindful olma düzeyi yüksek olan çalışanların kendine ve dolayısıyla örgüte katkılarının fazla olacağı aşikardır. Bu noktada örgütlerin, çalışanlarının mindfulness seviyelerini artırıp, anda kalmalarını sağlayacak önlemler almaları gerekmektedir. Örneğin, çalışanların işyerinde ya da iş dışında başka bir ortamda mindfulness eğitimleri almaları sağlanıp, bu eğitimlerinin sonucu İşyerinde Mindfulness Ölçeği ile değerlendirilebilir. Bu sayede onların stresle daha kolay baş etmesi ve dolaylı olarak verimliliklerinin, iş tatminlerinin ve performanslarının artması beklenebilir. Mindfulness eğitimlerine katılan çalışanların daha mutlu, daha yaratıcı, kontrolünü kaybetmeyip sakinliğini koruyabilen ve zor anlarda etkin kararlar alabilen bir yapıya bürünmeleri mümkün olabilecektir. Tüm bunlar ise 21. yüzyılın en önemli gücü olan beşeri sermaye ve dikkat ekonomisinin çok daha etkili kullanılabilmesine yardımcı olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçakanat, T ve Köse, S. (2018). Bilinçli Farkındalık (Mindfulness): Kavramsal Bir Araştırma. Uluslararası İşletme, Ekonomi ve Yönetim Perspektifleri Dergisi, Yıl: 3, Cilt:2, Sayı: 2, s. 16-28.
- Akıllılar, T. (2013). İkinci yabancı dil olarak Almanca öğreniminde üstbilişsel farkındalık. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 14, 275-285.
- Akın, E., & Çeçen, M. A. (2014). Ortaokul öğrencilerinin okuma stratejileri üstbilişsel farkındalık düzeylerinin değerlendirilmesi: Muş Bulanık örneği. Turkish Studies. 9(8), 91-110.
- Aksu, A., Zinnuroğlu, M., Karaoğlu, B., Akın, S., Kutsal, Y. G., Atalay, F., & Dinçer, G. (2005). Osteoporoz, eğitim durumu ve farkındalık düzeyi araştırma sonuçları. Osteoporoz Dünyasından, 11(1), 36-40.
- Alidina, S. (2015). The mindful way through stress: The proven 8-week path to health, happiness, and well-being. Guilford Press.
- Atalay, Z. (2019). Mindfulness-Bilinçli Farkındalık, İnkılap Kitabevi.
- Avşar GE. (2020). Farkındalık (Mindfulness) Temelli Dikkat Geliştirme Programının 3. Ve 4. Sınıf Öğrencilerinin Dikkat Düzeylerine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Rehberlik ve Psikolojik Danışmanlık Anabilim Dalı, İstanbul.
- Baer, R. A. (2003). Mindfulness training as a clinical intervention: A conceptual and empirical review. Clinical Psychology: Science and Practice, 10, 125–143.
- Bağçeci, B., Döş, B., & Sarıca, R. (2011). İlköğretim öğrencilerinin üstbilişsel farkındalık düzeyleri ile akademik başarısı arasındaki ilişkinin incelenmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(16), 551-566.
- Bektaş-Öztaşkın, Ö. (2013). Sosyal bilgiler derslerinde belgesel film kullanımının akademik başarıya ve bilinçli farkındalık düzeylerine etkisi. Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi. 3(2), 147-162.
- Bodhi, B. (2011). “What does mindfulness really mean? A canonical perspective”, An Interdisciplinary Journal, Volume 12, Issue 1: Mindfulness: diverse perspectives on its meaning, origins, and multiple applications at the intersection of science and dharma.
- Brown, K. W. ve Ryan, R. M. (2003). The benefits of being present: Mindfulness and its role in psychological well-being. Journal of Personality and Social Psychology, 84(4), 822-844. DOI: 10.1037/0022-3514.84.4.822
- Cüceloğlu, D. (2007). Bir sohbet oluşturmak ve sohbet içinde kalabilmek (7). <http://www.dogancuceloglu.net/yazilar/275/bir-sohbet-olusturmak7>
- Çatak, P. D., & Ögel, K. (2010). Farkındalık temelli terapiler ve terapötik süreçler. Klinik Psikiyatri. 13, 85-91.
- Çelik, D. A., & Çetin, F. (2014). Kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarında bilinçli farkındalık ve özbilinç'in rolü. Research Journal of Business and Management. 1(1), 29-38.
- Damcı, T. (2016). Bir Yol Var, Mindfulness ile Yaşam Biçimini Değiştirmek, Doğan Novus Yayınları, İstanbul.
- Dane, E. (2011). Paying attention to mindfulness and its effects on task performance in the workplace. Journal of Management, 37(4), 997-1018. doi.org/10.1177/0149206310367948
- Dane, E. ve Brummel, B. J. (2014). Examining workplace mindfulness and its relations to job performance and turnover intention. Human Relations, 67(1), 105-128. DOI: 10.1177/0018726713487753
- Demir, Ö., & Doğanay, A. (2010). Bilişsel koçluk yöntemiyle öğretilen bilişsel farkındalık stratejilerinin altıncı sınıf sosyal bilgiler dersinde bilişsel farkındalık becerilerine ve kalıcılığa etkisi. İlköğretim Online. 9(1), 106-127.
- Demir, V. (2015). Bilinçli farkındalık temelli kognitif terapi programının bireylerin depresif belirti düzeyleri üzerine etkisi. Psikoloji Çalışmaları. 35(1), 15-26.
- Demir, V. (2017). Bilinçli farkındalık temelli bilişsel terapi programının üniversite öğrencilerinin kaygı düzeylerine etkisi. OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi. 7(12), 98-118.
- Demir, V., & Gündoğan, N. A. (2018). Bilinçli farkındalık temelli bilişsel terapi programının üniversite öğrencilerinin duygu düzenleme güçlüklerini azaltmadaki etkisi. Ege Eğitim Dergisi. 19(1), 46- 66
- Deniz, M. E., Erus, S. M., & Büyükbeci, A. (2017). Bilinçli farkındalık ile psikolojik iyi oluş ilişkisinde duygusal zekânın aracılık rolü. Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi. 7(47), 17-31.

- Erme, T.(2021). Kadın Akademisyenlerde Bilinçli Farkındalığı Artıran Çalışma Yaşam Kalitesi Unsurları Üzerine Bir Araştırma, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi.
- Germer, C. K. (2009). *The mindful path to self-compassion: Freeing yourself from destructive thoughts and emotions*. Hove: Routledge
- Gilbert, P. (2005). Compassion and cruelty: A biopsychosocial approach. In P. Gilbert (Ed.), *Compassion: Conceptualisations, research and use in psychoNyanaponika Therapy* (pp. 9-74). Hove: Routledge.
- Gunaratana, B.H., (2011). *Mindfulness in Plain English*, Wisdom Publications.
- Güldal, Ş. (2019). Bilinçli farkındalık temelli ergenlere yönelik psiko eğitim programının karakter güçleri, bilinçli farkındalık ve akademik başarı gelişimine etkisinin incelenmesi (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi, Turkey).
- Hanh, T. N. (1998). *The Heart of the Buddha's Teaching*. New York, NY: Broadway.
- Hanh, T.N. (2008). *The Miracle of Mindfulness: The Classic Guide to Meditation by the World's Most Revered Master by Thich Nhat Hanh* (2008) Paperback (Classic Edition), Chatterbox Publishing.
- Hayes, S. C. (2004). Acceptance and commitment Nyanaponika Therapy and the new behavior Nyanaponika Therapies: Mindfulness, acceptance, and relationship. In S. C. Hayes, V. M.Follette, & M. M. Linehan (Eds.), *Mindfulness and acceptance: Expanding the cognitive-behavioral tradition* (pp. 1–29). New York: Guilford Press.
- Hayes, S. C, Follette, V. M., & Linehan, M. M., eds. (2004). *Mindfulness and acceptance: Expanding the cognitive-behavioral tradition*. New York: Guilford Press
- Hearn, J.H., & Finlay, K.A. (2018). Internet-delivered mindfulness for people with depression and chronic pain following spinal cord injury: A randomized, controlled feasibility trial. *International Spinal Cord Society*, 56, 750-761.
- Hoy, W. K., Gage, C. Q., ve Tarter, C. J. (2006). "School Mindfulness and Faculty Trust: Necessary Conditions for Each Other?". *Educational Administration Quarterly*, 42(2), 236–255.
- Kabat-Zinn, J. (1982). An Outpatient Program in Behavioral Medicine for Chronic Pain Patients Based on the Practice of Mindfulness Meditation: Theoretical Considerations and Preliminary Results. *General Hospital Psychiatry*, 4, 33-47.
- Kabat-Zinn, J. (1994). *Wherever you go there you are*. New York: Hyperion
- Kabat-Zinn, J. (2003). Mindfulness-based interventions in context: Past, present, and future. *Clinical Psychology: Science And Practice*, 10(2), 144-156. DOI: 10.1093/clipsy/bpg016
- Kabat-Zinn, J. (2016). Sitting Meditations. *Mindfulness* 7, 1441–1444 . <https://doi.org/10.1007/s12671-016-0625-6>
- Kalafatoğlu, Y. (2017). Examining contextual and individual antecedents of mindfulness and its relation with ethical behaviour. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Kana, F. (2014). Ortaokul öğrencilerinin üstbiliş okuma stratejileri farkındalık düzeyleri. *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 16(1), 100-120.
- Karacaoğlu, B., & Şahin, N. H. (2016). Bilgece farkındalık ve duygu düzenleme becerisinin iş tatminine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 8(4), 421-444
- Karavardar, G. (2015). İş yaşamında farkındalık: iş-aile dengesi ve iş performansı ile ilişkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*. 13(1), 186-199.
- Kong, F., Wang, X., & Zhao, J. (2014). Dispositional mindfulness and life satisfaction: The role of core self-evaluations. *Personality and Individual Differences*, 56, 165–169. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.09.002>
- Levey, M. ve Levey, J. (2018). "Roots and Shoots of Mindfulness", *Subtle Energies Magazine*, Volume: 28, Issue: 3.
- Linehan, M. M. (1993a). *Cognitive-behavioral treatment of borderline personality disorder*. New York: Guilford Press.
- Long, E. C. (2017). What makes us mindful and why does it matter? Relationships among meaningfulness, state mindfulness, and counterproductive work behavior (Yayın Numarası 10605523). (Doktora Tezi, University of North Carolina)
- Manier, A. O. (2019). Towards an integrated model of mindfulness at work: Development of the mindfulness at work scale (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Saint Mary's University.

- Marlatt, G. A., & Kristeller, J. L. (1999). Mindfulness and meditation. In W. R. Miller (Ed.), *Integrating spirituality into treatment: Resources for practitioners* (pp. 67-84). Washington, DC: American Psychological Association.
- Naber, C. M., Water-Schmeder, O., Bohrer, P. S., Matonak, K., Bernstein, A. L., & Merchant, M. A. (2011). Interdisciplinary treatment for vestibular dysfunction: the effectiveness of mindfulness, cognitive-behavioral techniques, and vestibular rehabilitation. *Otolaryngology--Head and Neck Surgery*, *145*(1), 117-124.
- Nyanaponika Thera, N. (1972). *The Power of Mindfulness*. San Francisco, CA: Unity Press.
- Olafsen, A. H. (2017). The implications of need-satisfying work climates on state mindfulness in a longitudinal analysis of work outcomes. *Motivation and Emotion*, *41*, 22–37. DOI 10.1007/s11031-016-9592-4
- Olendzki, A. (2009). Mindfulness and meditation. In F. Didonna (Ed.), *Clinical handbook of mindfulness* (pp. 37–44). Springer Science + Business Media.
- Olendzki, A. (2014). From early Buddhist traditions to Western psychological science. Edt. Amanda Ie, Christelle T. Ngnoumen, Ellen J. Langer, *The wiley blackwell handbook of mindfulness*. Wiley Blackwell.
- Özyeşil, Z. (2011). Üniversite öğrencilerinin öz-anlayış düzeylerinin bilinçli farkındalık kişilik özellikleri ve bazı değişkenler açısından incelenmesi. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Shahrokh N, Hales R (2003) *American Psychiatric Glossary*. 8th edition, American Psychiatric Publishing, Washington, DC.
- Shapiro SL, Carlson LE, Astin JA et al (2005) Mechanisms of mindfulness. *Journal of Clinical Psychology* *62*: 373-86.
- Siegel, R. D., Germer, C. K., & Olendzki, A. (2009). Mindfulness: What is it? Where did it come from? In F. Didonna (Ed.), *Clinical handbook of mindfulness* (pp. 17–35). Springer Science + Business Media.
- Süslü, S. (2020). “Dijitalleşen Dünyada Mindful Kalmak”, *Pozitif Yaşam Dergisi – Mindfulness Farkındalıklı Bir Yaşam İçin*, Sayı: 2020, No:1, Doğan Burda Dergi Yayıncılık, İstanbul.
- Teasdale, J. D. – Segal, Z. V. – Williams, J. M. G. – Ridgeway, V. A. – Soulsby, J. M. – Lau, M. A. (2000). Prevention of relapse/recurrence in major depression by mindfulness-based cognitive therapy. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *68*(4), 615-623. DOI: 10.1037//0022-006X.68.4.615
- Turner, M. D. (1999). Conflict, environmental change, and social institutions in dryland Africa: Limitations of the community resource management approach. *Society & Natural Resources*, *12*(7), 643-657.
- Türk Dil Kurumu, (2021). Büyük Türkçe Sözlük. Erişim tarihi: 18.06.2021, (http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts).
- Tingle, J. K. (2011). The relationship between organizational trust and mindfulness: An exploration of ncaa division III athletic departments (Yayın Numarası 3473389). (Doktora Tezi, The University Of Texas).
- Uzun, B. (2020). “Mindfulness Bir Eylem Mİ, Bir Zihin Süreci Mi?”. www.bilgeuzun.com/publications. Son Erişim Tarihi: 28.07.2023.
- Wang, S. (2005). A conceptual framework for integrating research related to the physiology of compassion and the wisdom of Buddhist teachings. In P. Gilbert (Ed.), *Compassion: Conceptualisations, research and use in psychotherapy* (pp. 75–120). London: BrunnerRoutledge.
- Watson, J.B. (1925) *Behaviorism*. W.W. Norton & Company, Inc., New York.
- Wolf, C., & Serpa, J. G. (2015). *A clinician's guide to teaching mindfulness: the comprehensive session-by-session program for mental health professionals and health care providers*. New Harbinger Publications.
- Yılmaz E, Kavak F. (2020). Effects of Mindfulness-Based Psychoeducation on the Internalized Stigmatization Level of Patients With Schizophrenia. *Clinical Nursing Research*. 2020;29(7):496-503. doi:[10.1177/1054773818797871](https://doi.org/10.1177/1054773818797871)

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

Etik kurul izin bilgileri

Etik değerlendirmeyi yapan kurul adı: Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Etik değerlendirme kararının tarihi: 30.01.2023

Etik değerlendirme belgesi sayı numarası: 268538

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

Sayın xxxxxxxxxxxxxxx; araştırma fikrini başlattı, xxxxxxxxxxxxxx ise araştırmayı geliştirdi, düzenledi, derleme çalışması yaparak çalışmayı yorumladı ve makaleyi yazdı ve en son yine xxxxxxxxxxxxxxx; araştırmayı denetledi, makaleyi yapılandırdı ve makaleyi düzenledi.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EXTENDED SUMMARY

Being peaceful and happy in business life and achieving a state of well-being creates results that benefit both individuals and organizations. In this sense, conscious awareness is a factor that has been recommended, taught and applied to people throughout the ages in order to achieve well-being and happiness. The roots of conscious awareness, which includes the conscious state of living the life of oneself, being aware of oneself, accepting the pain and happiness of life, are based on the teachings of Buddhism.

The concept, which became more famous with meditation practices in the 90s, began to be examined clinically and became an effective method in the treatment of psychological disorders. Being in the present moment and being aware of it gives the ability to evaluate and focus on the present moment by getting rid of the bad effects of past events. Mindfulness explains within the framework of self-determination theory, which states that individuals have basic psychological needs such as autonomy, competence and relatedness. In this context the satisfaction of basic psychological needs and the attainment of a good mood of individuals creates conscious awareness.

There are two types of approaches to the concept of mindfulness: the eastern approach, which is based on the improvement of mental disorders and subjective well-being, and the goal-oriented, western approach, which aims to improve organizational cognitive processes and tries to increase effective communication between individuals and actions.

Conscious awareness from the Eastern perspective is expressed as being in the moment with your whole being mentally, living in the moment. Here, the focus is on the lived process rather than the content of the mind. There are four main sources of conscious awareness from an Eastern perspective. These are internal awareness about the body, emotions, consciousness and mental perceptions (Weick and Putnam, 2006:277). The understanding of awareness of the Eastern approach emerged as the Buddha's teaching based on the relief of mental pain. According to this view, the main factor that prevents mental peace is that the mind and self are unaware of the moment. The concept of conscious awareness means a mental quality that eliminates this state of being unaware.

In the 20th century, the educators of the east came to the west, and those in the west went to the east for the experimental discovery of ancient teachings and the integration of meditation practices, causing the spread of this current. Since mindfulness from the western perspective is not meditation-based, it differs from the eastern perspective, which is oriented towards inner experience and based on meditation. Chen et al. (2014), the western approach to mindfulness, unlike eastern philosophy, is one of the most environmentally sensitive, open to new information, rational, careful and active problem solving methods in which an individual makes the most effort possible. The Western approach has three main components. These are being actively involved in the present, noticing new plots other than continuous plots, and not being judgmental about the events experienced.

It has been an important issue for organizations to know the feelings of employees towards the organization and to discover what they can do for their organizations. For this purpose, researches were built by focusing on mindfulness. In the organizational literature, the organizational benefits discovered by the studies based on the western approach of mindfulness have increased the popularity of the concept. Conscious awareness creates positive results such as higher performance, quality relationships, prevention of role conflict, sense of dedication, job satisfaction, creativity, well-being, happiness and decrease in destructive work behaviors in the organizational environment. In addition, in the context of managers and leaders, conscious awareness brings with it the management of change in organizations and the provision of flexible mobility in the face of different situations.

What are the main determinants of mindfulness, which causes many benefits at the individual and organizational level, is an important deficiency that needs to be explored. At the same time, the fact that the concept of mindfulness is evaluated with a conceptual framework in the domestic literature, and that there is no study on mindfulness in terms of the business environment, and the attention of individuals and organizations to this issue increases the importance of the study.

"COGNITIVE SKILLS AND LEADERSHIP PERFORMANCE: THE NINE CRITICAL SKILLS"* MAKALE İNCELEMESİ

Kürşat Taştan¹

1. Makale Bilgileri

a) Makalenin Künyesi: Michael D. Mumford, Erin Michelle Todd, Cory Higgs, Tristan McIntosh. (2017). Cognitive skills and leadership performance: The nine critical skills. *The Leadership Quarterly*. Volume 28, Issue 1, 24–39

b) Anahtar Kavramlar: Liderlik, Liderlerin Bilişsel Becerileri, Uzmanlık, Düşünme Yetenekleri, Performans, Liderlerin Gelişimi

2. Problem (ya da giriş bölümü) Özeti

a) Problem Durumu: Karmaşık ve dinamik çevrelerin oluşturduğu yapılarda liderler zekâları ile öne çıkarlar. Birçok araştırma liderlerin ortaya çıkışında ve performansında zekanın pozitif etkisini göstermektedir. Zekâ, uzmanlık, bilgi ve bilgi ile çalışmak için beceriler vasıtasıyla liderlik performansına etki etmektedir. Mevcut kanıtlar, insanlara bilgi ile çalışmak için ihtiyaç duydukları becerileri kazandırmak için müdahaleler geliştirilebileceğini göstermektedir. Liderlere de karmaşık görevlerde ihtiyaç duydukları bilgileri sağlayacak müdahaleler geliştirilebilir.

Makalede, bilginin liderlik performansındaki etkisi, liderlik görevlerini yerine getirmek için gereken bilginin ve uzmanlığın doğası, liderlik görevlerinin neden olduğu sorunlarda ve sorunların çözümünde bilgi ile çalışmasına izin verilen beceriler ve liderlik rollerinde insanların karşılaştıkları sorun türlerini çözmek için beceri yürütme stratejileri incelenerek, ortaya çıkan gözlemlerin liderlik potansiyelinin geliştirilmesi ve değerlendirilmesi üzerindeki etkileri ele alınmıştır.

b) Hipotez: Liderlik görevlerinin neden olduğu sorunlarda ve sorunların çözümünde 9 farklı bilişsel becerinin etkili olduğu, bu 9 farklı bilişsel becerinin eğitimlerle geliştirilebildiği ve gelişen becerilerle liderlerin sorun çözmede daha etkin oldukları iddia edilmektedir.

c) Araştırmanın Önemi: Araştırma; liderlik bilincinin anlaşılması, liderlerin performansını artırabilecek becerilerin eğitimlerle geliştirilebildiğinin ispatlanabilmesi ve liderlik potansiyelinin değerlendirilmesi ile ilgili yeni çalışmalara örnek olabilecek bir çalışma olması açısından önemlidir.

3. Yöntem

a) Evren ve Örneklem: Yazarlar, çalışmadaki iddialarını başka kaynaklardaki askerler ve lisans öğrencileri üzerinde yapılan birbirinden bağımsız birden çok (yaklaşık 18 ayrı araştırma) araştırmanın sonuçları ile kanıtlamaya çalışmıştır. Örnek verilen araştırmaların yürütüldüğü grupların nasıl belirlendiği hakkında bilgi bulunmazken, sayı, cinsiyet, eğitim, yaş vb. gibi özellikler örneklere göre değişiklik göstermektedir. Yazarlar, makalede geçen bilişsel becerilerin liderlik performansına etkisini her bir beceri için ayrı ayrı incelemiş ve her bir becerinin incelenmesinde örnek olarak sunduğu değişik araştırma sonuçlarının kalite, orijinallik ve özgünlük açısından değerlendirildiğini aktarmıştır. Bununla birlikte yazarlar parçanın genelinde "deneyimi" değişken olarak kullanmışlardır.

* (Mumford vd., 2017)

¹ Dr., Ordu Üniversitesi, Ordu, Türkiye, kursattastan@hotmail.com,  <https://orcid.org/0000-0002-9476-4305>

b) Kullanılan Ölçme Araçları: Yazarların örnek olarak verdiği araştırmalarda veri toplama araçlarının neler olduğu belirtilmemiştir. Ancak araştırmaların incelenmesinde kimi araştırmalarda “anket yöntemi” kimi araştırmalarda “yüz yüze mülakat yöntemi” kullanıldığı düşünülmektedir.

c) İstatistiksel Analiz Yöntemi: Yazarların örnek olarak verdiği araştırmalarda istatistiksel analiz yöntemi olarak “korelasyon yöntemi” kullanılmıştır.

4. Bulgular ve Tartışma

a) Bulgular: Bilgi, deneyimin bir fonksiyonu olarak elde edilir ve bu deneyim üzerine bir düşünce olarak oluşur. Gerçek dünyada deneyimle edinilen bilginin önemi dikkate alındığında, liderler problem çözmenin vaka temelli, deneyimsel ve gömülü bilgi üzerine olacağını düşünürler.

Liderlerin problemlerini çözebilme kabiliyeti, asgari olarak iki temel bilgi türünün varlığına bağlıdır; 1) vaka temelli bilgi ve 2) zihinsel modeller. Ancak vakalar, etkin liderlerin problemlerini çözebilmek için gereken her şeyi sağlamazlar. Liderler, ayrıca, deneyimlerini analiz ederek ve bu deneyimlerden kaynaklı ana sebep / hedef ilişkilerini soyutlayarak zihinsel modeller oluşturmaktadırlar.

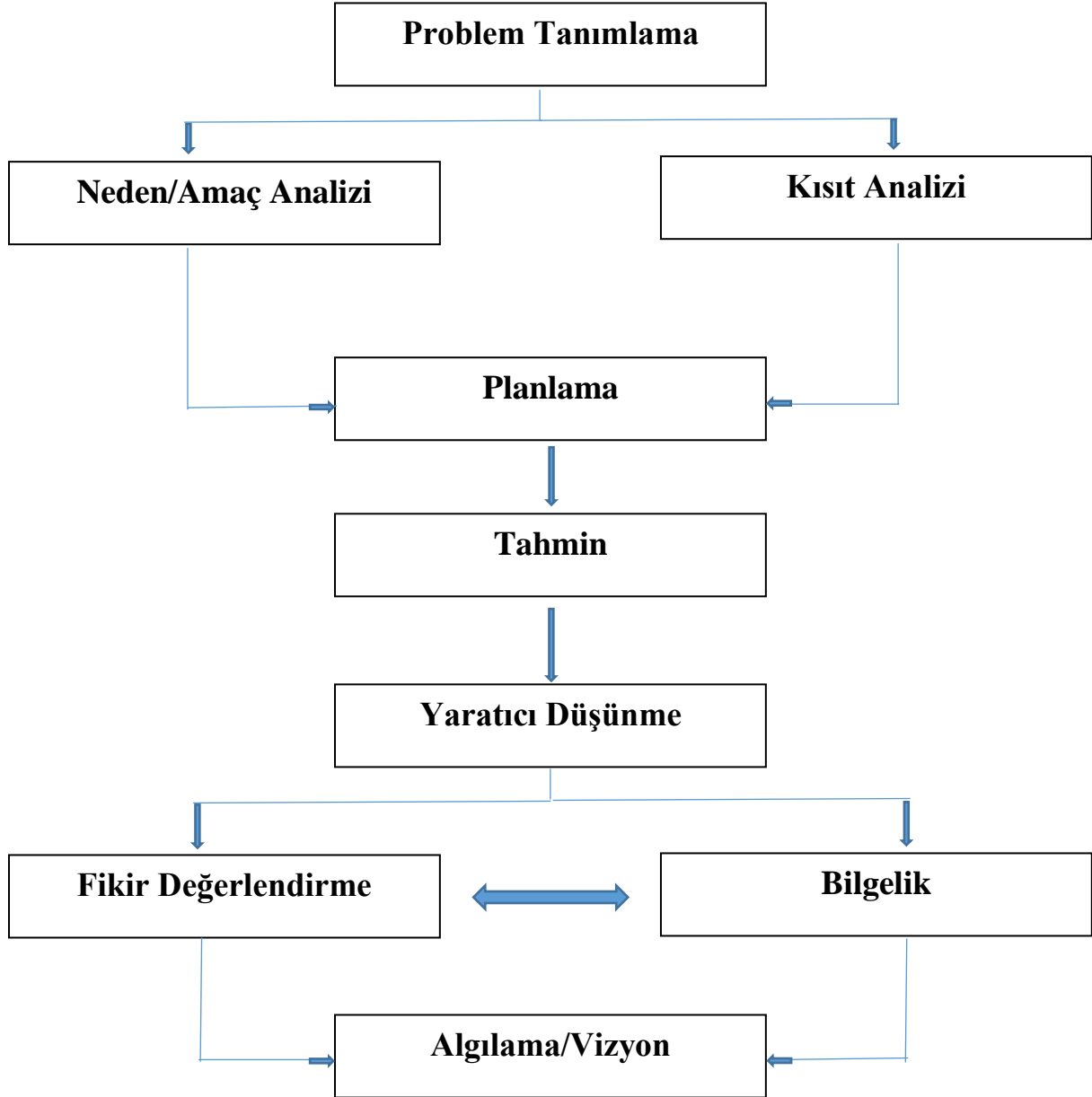
Bilişsel olarak, liderlerin zihinsel modellerinin içeriğindeki farklılıkların davranışları üzerinde yaygın bir etkisi olduğu ve liderlerin zihinsel modellerindeki bu farklılıkların bazı liderlik problem türlerini çözmede farklı performanslar sergilediği ve soyut yapılar olan bu zihinsel modellerin eğitimden ve eğitimsel müdahaleden etkilendiği bulguları bilinmektedir.

Çalışmada, liderlik performansının altında yatan bilginin, deneyimsel bilgiden edinilmiş vaka temelli bilgi ve zihinsel model olduğu bulgusuna ve liderlerin, liderlik problemlerine uygun çözümler üretebilmesi kapsamında zihinsel modellerle vaka tabanlı bilgiye sahip olmaları için 9 farklı beceriye sahip olmaları gerektiği sonuçlarına ulaşmıştır. Bu beceriler; 1) Problem Tanımlama, 2) Neden/Amaç Analizi, 3) Kısıt Analizi, 4) Planlama, 5) Tahmin Yeteneği, 6) Yaratıcı Düşünme, 7) Fikir Değerlendirme, 8) Bilgelik, 9) Algılama/Vizyon'dur.

b) Tartışma: Araştırma, liderlerin performansına etki eden 9 farklı beceriye sahip olmaları gerektiğini savunmaktadır. Bu beceriler kısaca aşağıdaki gibi açıklanmaktadır:

- 1) Problem Tanımlama: Kayda değer konuları ve önemli sorunları tanımlayabilme yeteneğidir.
- 2) Neden/Amaç Analizi: Soruna yönelik nedenleri ve hedefleri analiz edebilecek yetenektir.
- 3) Kısıt Analizi: Herhangi bir yaşamsal sorun çözümünü kısıtlayan kısıtlamayı tanımlayabilme yeteneğidir.
- 4) Planlama: Amaç/Hedef ve kısıt analizi sebebiyle ortaya çıkan eylemlere ilişkin planlar yapma ve zihinsel simülasyonlar formüle etme yeteneğidir.
- 5) Tahmin Yeteneği: Tahmin etme, öngörme, planların yürütülmesinin etkilerini tahmin etme yeteneğidir.
- 6) Yaratıcı Düşünme: Tahminlerde tanımlanan potansiyel tuzaklara karşı alternatif yaklaşımlar ve yeni fikirler oluşturma yeteneğidir.
- 7) Fikir Değerlendirme: Planları yürütmek için alternatif yaklaşımları değerlendirme yeteneğidir.
- 8) Bilgelik: Liderlerin hareket ettiği bağlam ya da ortamda fikirlerin ya da alternatif yaklaşımların uygunluğunu değerlendirme yeteneğidir.
- 9) Algılama/Vizyon: Başkalarına, takipçilerine mantıklı düşünmeye ve konuyla ilgili hareket etmeye yardımcı olabilecek bir vizyonu ifade eder.

Bu beceriler arasında nedensel bağlantılar veya bağımlılıklar vardır. Yaratıcı düşünme ve fikir üretmeden önce değerlendirmenin nasıl gerçekleşebileceğini görmek zor olduğu gibi neden/amaç analizi ve kısıt analizi olmadan yaşanabilir planların formüle edilebileceğini görmek de zordur.



Problem tanımlama, neden/amaç analizi ve kısıt analizi becerileri için bir temel oluşturur. Planlar insanların tahmin etmelerini sağlar ve liderler söz konusu olduğunda yaratıcı düşünmeyi gerektiren bu öngörülerdir. Yaratıcı fikirlerin değerlendirilmesi ve bilgelik gerektiren değerlendirme, liderlerin algılama ve vizyon oluşumuna girmelerini sağlar. Bu nedenlerle liderlik becerileri, lider performansını şekillendirmede bir paket olarak ele alınır. Bu becerilerden herhangi bir yada ikisinin liderlik performansı alanlarında özellikle kritik olduğunu belirten kanıtlar mevcut değildir ancak bazı beceriler belirli alanlardaki lider performansları için az yada çok önemli olabilmektedir.

Makalede belirtilen 9 becerinin lider performansına olan etkisi için teorik ve ampirik destekler vardır ve çalışmada bu becerilerin tümünün genel zekayı yansıttığı iddia edilmektedir. Lider zekasının bir sonucu olarak gelişebilen ve büyüeyebilen bu bilişsel beceriler, liderlik performansına temel oluşturan ve liderlik kapasitesini geliştiren benzersiz yapılarıdır.

Eğitim ve deneyim yalnızca bilgi sağlamak için değil, aynı zamanda liderlerin ihtiyaç duyduğu yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmek için de oldukça önemlidir. Eğitim ve deneyimle gelişen liderlik düşünme becerileri ise performansın temel becerilerine göre daha iyi tahminler ortaya koymaktadırlar.

5. Sonuç ve Öneriler

Çalışmada öncelikle bilgi, bilgiyi işleme becerileri ve stratejilere odaklanılmıştır. Liderlerin ihtiyaç duyduğu bilişsel beceriler üzerine yapılan araştırmalar nispeten yeni yeni ortaya çıkmaktadır. Liderlerin vaka temelli bilgi kullanımıyla ilgili çalışmalar ise sadece son birkaç yıldır yapılmaktadır. Liderlerin bilişsel becerilerinin tam anlamıyla anlaşılması, daha kapsamlı, daha sistematik bir liderlik rolünün anlaşılmasını gerektirmektedir.

Liderler, örgütlerinin problem çözme performansına katkıda bulunurlar. Bu nedenle, süreç ve strateji hatalarının rolü hakkında bu çalışmada çok az şey söylenmiştir. Bilginin önemi liderin performansı kadar önemli olduğundan, bilgi kendi başına liderin sorun çözmesini sağlamamaktadır. Çalışmada hem psikometrik hem de deneysel çalışmalardan dokuz temel bilişsel becerinin (1) Problem Tanımlama 2) Neden/Amaç Analizi 3) Kısıt Analizi 4) Planlama 5) Tahmin Yeteneği 6) Yaratıcı Düşünme 7) Fikir Değerlendirme 8) Bilgelik 9) Algılama/Vizyon) insanların liderlik problemlerini çözme becerisinin temelini oluşturduğuna dair kanıtlar sunulmaktadır.

Bu bilişsel becerilerin etkili bir şekilde yürütülmesi hem liderin problem çözme başarısını hem de genel liderlik ölçütleriyle güçlü ve çok güçlü bir şekilde ilişkili olduğunu göstermektedir. Bilişsel becerilerin kazanılması liderin problem çözme başarısı ve daha sonraki performansı üzerinde daha güçlü, daha doğrudan etkiye sahiptir.

Liderlik bilincinin anlaşılması, liderin performansını artırabilecek yeni müdahaleler olduğu farkındalığının yanı sıra liderlik potansiyelini değerlendirmeye ilgili yeni yollara da işaret etmektedir. Ancak, liderlerin performanslarını tahmin etmede bu ve benzeri becerilerin toplam etkilerini inceleyen araştırmalar mevcut değildir. Ayrıca, zihinsel modellerin doğasının ve yapısının ya da vaka temelli bilginin bu bilişsel becerilerin etkili bir şekilde uygulanmasıyla nasıl etkileşime girdiğini ya da şekillendirdiğini inceleyen çalışmalara ihtiyaç olduğu da ortaya çıkmaktadır. Bu yeni değerlendirme tekniklerinin geliştirilmesinin gerekliliği dikkat çekici bir öneme sahiptir çünkü mevcut çabalar kapsamında tanımlanan araştırma akışlarından ortaya çıkan bulguların, insanların bu becerileri ne zaman ve nasıl kullanacaklarına karar vermeleri gerektiğini incelemek gibi konulara değinmek için bu teknikler bir zemin oluşturabilir. Örneğin, "doğru" bilgi toplanmamışsa, sorunlar tanınmayacak, tanımlanmayacak veya nedensel analiz etkili olmayacaktır. Sonuç olarak, örneğin, bir dizi bireysel düzeydeki etkiyi bu kapsamda irdelemek mümkündür. Motivasyon, sürpriz veya öfke gibi duygulanım halleri, belirli becerilerin etkili bir şekilde uygulanmasını teşvik edebilir veya vazgeçirebilir.

6. Kişisel Sonuç

Çalışma, liderlerin ne tür bilgileri kullandıkları, bu bilgileri nasıl edindikleri ve bu bilgileri yorumlarken nelere dikkat etmeleri gerektiği ve hangi becerilerden faydalanılması gerektiğini göstermesi bakımından oldukça faydalı bir makaledir. Ayrıca, liderlerin yönetsel performanslarına etki eden bilişsel becerilerin eğitimlerle manipüle edildiğini ya da olumlu yönde müdahale anlamına gelecek şekilde etkilendiğini öğrenmek ve bunun örnek çalışmalarla desteklenmesi, bu konularda çalışmak konusunda araştırmacılarda istek uyandırabilir.

Ancak, çalışmada değinilen bütün örnek olayların askeri ortamlarda ve okul öğrencileri arasında yapılan deneylerden oluşması örneklemelerin tek tip olması açısından makaleye getirilebilecek eleştirilerden biri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca çalışmada, kavramsal boyutta bazı kavramların birbirleri ile ilişkilerinde bağ kurulmadığı değerlendirilmektedir. Çalışmada bahsedilen temel beceri kriterlerinin nasıl uygulanacağı ile uygulama sırasında ve sonrasında karşılaşılabilecek hatalar ise çalışmada ele alınmamıştır.

Son olarak, makalede belirtilen becerilerin liderlerin hangi tür sorunlarının çözümünde nasıl kullanılacağı ve hangi eğitimsel müdahale ile hangi tür liderlik özelliğinin nasıl gelişeceği konularında somut örneklerle sonuçların desteklenmesi gerektiği değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Mumford, M. D., Todd, E. M., Higgs, C., & McIntosh, T. (2017). Cognitive skills and leadership performance: The nine critical skills. *The Leadership Quarterly*, 28(1), 24-39. <https://doi.org/10.1016/J.LEAQUA.2016.10.012>