

INSAC 2023 NEW TRENDS IN SOCIAL AND EDUCATION SCIENCES



Editör
Doç. Dr. Mehmet Dalkılıç

Yazarlar

- **Chapter 1:** Bahri Baran Koçak,
- **Chapter 2:** Nurettin Göksu Çini, Ebru Güzel Kuyucu,
- **Chapter 3:** Osman Aslan,
- **Chapter 4:** Öznur Nahit,
- **Chapter 5:** Seçkin Gönen, Özben Yurtlu,
- **Chapter 6:** Vahit Ağa Yıldız, Durmuş Kılıç,
- **Chapter 7:** Yasemin Güniz Sertel,
- **Chapter 8:** Yaşar Şahin,
- **Chapter 9:** Yasemin Gülsoy, Mehmet Dalkılıç



ISBN: 978-625-6945-29-6

INSAC 2023 New Trends in Social and Education Sciences



Editör
Doç. Dr. Mehmet Dalkılıç



INSAC 2023 New Trends in Social and Education Sciences

Doç. Dr. Mehmet Dalkılıç

Genel Yayın Yönetmeni: Berkan Balpetek

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Duvar Design

Baskı: Mart 2023

Yayıncı Sertifika No: 49837

ISBN: 978-625-6945-29-6

© Duvar Yayınları

853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir

Tel: 0 232 484 88 68

www.duvar yayinlari.com

duvarkitabevi@gmail.com

Baskı ve Cilt: REPRO BİR

Repro Bir Mat Kağ. Rek. Tas. Tic. Ltd. Şti.

İvoğsan 1518. Sokak 2/30 Mat-Sit iş Merkezi Ostim

Yenimahalle/Ankara

Sertifika No: 47381

INSAC 2023 New Trends in Social and Education Sciences

Editör

Doç. Dr. Mehmet Dalkılıç

Yazarlar

- **Chapter 1:** Bahri Baran Koçak,
- **Chapter 2:** Nurettin Göksu Çini, Ebru Güzel Kuyucu,
- **Chapter 3:** Osman Aslan,
- **Chapter 4:** Öznur Nahit,
- **Chapter 5:** Seçkin Gönen, Özben Yurtlu,
- **Chapter 6:** Vahit Ağa Yıldız, Durmuş Kılıç,
- **Chapter 7:** Yasemin Güniz Sertel,
- **Chapter 8:** Yaşar Şahin,
- **Chapter 9:** Yasemin Gülsoy, Mehmet Dalkılıç



İletişim ve Çalışma Gönderim e-mail adresi:
insackongre@gmail.com

Editörün Notu

Bu kitapta yer alan bölümlerde kullanılan kaynakların, görüşlerin, bulguların, sonuçların, tablo, şekil, resim ve her türlü içeriğin sorumluluğu yazar veya yazarlarına ait olup ulusal ve uluslararası telif haklarına konu olabilecek mali ve hukuki sorumluluğu yazarlara aittir.

Contents

Yazarlar.....	5
Editörün Notu.....	6
Contents	7

Chapter 01..... 13

Impact of Brand Linguistic Characteristics on Consumer Engagement: A Psycholinguistics Approach for Airline Facebook Pages..... 13

(Bahri Baran Koçak) 13

1. Introduction.....	15
2. Literature Review and Hypothesis Development.....	16
3. Methodology	20
3.1. Data.....	20
3.2. Variables	20
3.2.1. Dependent Variables	20
3.2.2. Independent Variables.....	21
3.2.3. Control Variables	21
3.2.4. Coding Procedure.....	21
3.2.5. Descriptive Statistics	22
3.2.6. Model development.....	24
4. Results.....	25
5. Theoretical and Managerial Implications.....	29
6. Limitations and Research Needs	30
7. References.....	30

Chapter 02..... 39

Sporda Hizmet Baskın Yönelim ve Değer Yaratma..... 39

(Nurettin Göksu Çini, Ebru Güzel Kuyucu)..... 39

1. Giriş	41
2. Mal (Ürün) Baskın Mantık.....	42
3. Hizmet Baskın Mantık	44

4. Spor Değer Çerçevesi.....	46
5. Sonuç ve Öneriler.....	48
6. Referanslar	49

Chapter 03..... 53

Çocuk Edebiyatı Unsurlarından Hareketle; Etraflı (Peritekstual) Okuryazarlık Çerçevesi..... 53

(Osman Aslan)..... 53

1. Giriş	55
2. Yöntem.....	57
2.1. Araştırmanın Modeli	57
2.2. Örneklem.....	57
2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi.....	58
3. Bulgular.....	58
3.1. Çocuk Kitaplarında Yer Alan Peritekstual Ögelerin Kod ve Kategorik Olarak İfadesine İlişkin Bulgular	59
3.2. Kategorik Olarak İfade Edilen Peritekstlerin Dağılımlarına İlişkin Bulgular	60
3.3. İlkokul Öğrencileri İçin Etraflı okuryazarlık Çerçevesi	65
4. Sonuç ve Tartışma.....	65
5. Referanslar	67

Chapter 04..... 71

Gazzâlî ve Musa b. Meymûn'da İlahî İnyet ve Âlemin Nizamı..... 71

(Öznur Nahit)..... 71

1. Giriş: İnyet Konusuna Genel Bir Bakış.....	73
2. Gazzâlî'de İlahî İnyet ve Düzen	74
3. İbn Meymûn'da İlahî İnyet ve Düzen	78
4. Sonuç	82
5. Kaynakça.....	82

Chapter 05..... 85

Bağımsız Denetim Kanıtı Olarak Yazılı Beyanların BDS 580 Kapsamında İncelenmesi..... 85

(Seçkin Gönen, Özben Yurtlu)..... 85

1. Giriş	87
2. Bağımsız Denetim Kavramı ve Önemi	87
3. Bağımsız Denetimde Kanıt Kavramı ve Önemi	90
4. BDS 580 Standardında Genel Bakış	91
5. Sonuç	95
6. Kaynakça.....	96

Chapter 06..... 100

Classroom Teachers' Job Satisfaction and Job Satisfaction Factors from the Dual Factor Theory Perspective 100

(Vahit Ağa Yıldız, Durmuş Kılıç) 100

1. Introduction.....	102
2. Method.....	104
2.1. Sample.....	105
2.2. Instruments.....	105
2.2.1. Minnesota Job Satisfaction Scale.....	105
2.2.2. Teacher Interview Form.....	106
2.3. Data Analysis	106
2.4. Validity and Reliability	107
3. Results.....	107
3.1. Comparison of Intrinsic and Extrinsic Satisfaction.....	107
3.2. Job Satisfaction Factors of Classroom Teachers	108
3.2.1. Intrinsic Satisfaction Factors (Motivating Factors).....	108
3.2.1.1. Factors Regarding Students.....	109
3.2.1.2. Factors Regarding Activities and Lesson Process.....	110
3.2.1.3. Factors Regarding Professional Satisfaction and Self-Improvement	111
3.2.1.4. Factors Regarding Parents of Students.....	111
3.2.2. Extrinsic Satisfaction Factors (Hygiene Factors).....	111
3.2.2.1. Factors Regarding Students.....	112
3.2.2.2. Factors Regarding Parents of Students.....	112
3.2.2.3. Factors Regarding School Management and Colleagues	113
3.2.2.4. Factors Regarding School Setting and Environment.....	113

3.2.2.5. Economic Factors.....	114
4. Discussion And Conclusion	114
Acknowledgement	116
5. References.....	116

Chapter 07..... 122

The Southern Aristocracy and the Woman: Emily Grierson in a Rose for Emily

(Yasemin Güniz Sertel)..... 122

1. Introduction.....	124
2. American Civil War and the Southern Aristocracy.....	124
3. Faulkner and the Southern Myth.....	125
4. Emily Grierson as an Example of Southern Woman.....	125
5. <i>A Rose for Emily</i> as an American gothic.....	126
6. Dilemma of Emily Grierson in Relation with Time.....	127
7. Madness of Emily Grierson	128
8. between Past and Present	129
9. The Relationship between Emily and Her Father.....	130
10. Revolt of Emily Grierson	132
11. Emily Grierson as an Necrophiliac	133
12. Conclusion	134
13. References.....	134

Chapter 08..... 136

Havacılık Sektöründe Yer Alan İşletmelerin Finansal Performansının DuPont Modeliyle Analizi.....

(Yaşar Şahin)..... 136

1. Giriş	138
2. Literatür.....	139
3. Veri Seti ve Yöntem.....	141
3.1. Net Kar Marjı (Return on Sales-ROS) Oranı	142
3.2. Aktif Devir Hızı	142
3.3. Aktif Karlılığı (Return on Assets -ROA)	143
3.4. Özsermaye Çarpanı	143

3.5. Dupont Analizi ve Özsermaye Karlılığı (Return on Equity - ROE).....	144
4. Bulgular.....	145
4.1. Net Kar Marjı (Return on Sales - ROS) Oranı	145
4.2. Aktif Devir Hızı	147
4.3. Aktif Karlılığı (Return on Assets -ROA)	148
4.4. Özsermaye Çarpanı	150
4.5. DuPont Analizi ve Özsermaye Karlılığı (Return on Equity - ROE)	151
5. Sonuç ve Değerlendirme	153
6. Referanslar	156

Chapter 09..... 158

Sporda Etkili İletişim.....	158
(Yasemin Gülsoy, Mehmet Dalkılıç).....	158
1. Giriş	160
2. İletişim Kavramı	160
2.1. İletişimin Temel Öğeleri	161
2.1.1. Kaynak (Gönderici).....	161
2.1.2. Mesaj.....	161
2.1.3. Kanal	161
2.1.4. Alıcı.....	162
2.1.5. Geribildirim.....	162
2.2. İletişim Çeşitleri.....	162
2.2.1. Kişi İçi İletişim.....	162
2.2.2. Kişilerarası İletişim	162
2.2.3. Kitle İletişimi	163
2.2.4. Örgüt İçi İletişim	163
2.3. Örgütsel İletişim.....	164
3. Spor	164
3.1. Sporun Tanımı.....	164
3.2. Düzenli Sporun Önemi.....	165
3.3. Kişilerin Spor Yapma Amaçları	166
3.3.1. Fizyolojik Yararları	166
3.3.2. Sosyolojik Yararları	167

3.3.3. Psikolojik Yararları	167
3.3.4. Ekonomik Yararları.....	168
4. Sporda Etkili İletişimin Sporcu Dinamiğine Katkısı.....	168
5. Sonuç	168
6. Kaynaklar	170



2023 New Trends in Social and Education Sciences

CHAPTER 01



Impact of Brand Linguistic Characteristics on Consumer Engagement: A Psycholinguistics Approach for Airline Facebook Pages

(Bahri Baran Koçak)

Impact of Brand Linguistic Characteristics on Consumer Engagement: A Psycholinguistics Approach for Airline Facebook Pages

Bahri Baran Koçak

Dicle Üniversitesi,

E-mail:bahribaran.kocak@dicle.edu.tr

1. Introduction

Social media, with its applications and billions of users (Wearesocial, 2021), has become a valuable tool for encouraging consumers to brand-related cognitive or behavioural activities in the consumer-brand relationship (Hollebeek et al., 2014). Brands in social network sites can attract the attention of consumers with creative content as well as marketing efforts such as products, services, and sponsorships (Vivek et al., 2012). Such efforts can also promote consumer engagement (Luija and Özata, 2017; Thao et al., 2017; Menon et al., 2019) in the airline industry that use social platforms to reach marketing objectives (Zelenka and Hruška, 2018).

Engagement behavior can occur when a user likes, comments and/or shares a post on social networks (de Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013). For example, Facebook allow users to “like”, “share”, and “comment” uploaded contents published by brands. Thus, focusing on to increase engagement behavior on social platforms is one of the important and academically studied topics in the airline industry (e.g., Leung et al., 2013; Thao et al., 2017; Menon et al., 2019) as well as in other industries (Schaefer et al., 2021). In this respect, message content (e.g., informational, entertaining, remunerative), representation (video, text, or images) or date (weekday, workday, or events) can affect consumer engagement (de Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Schultz, 2017; Demmers et al., 2020). Recent studies on the field of psycholinguistics reveals that post content, grammar and grammatical-related message characteristics may have an impact on engagement (Cruz et al., 2017; Labrecque et al., 2020; Pezzuti et al., 2021).

Theoretically and managerially for the airline brands, it is crucial to determine how consumers engage with the message content and design (Menon et al., 2019). Therefore, the present study pays special attention to the aforementioned problem and examines how the choice of social words by

airline companies impact consumer engagement in the brand personality context. In brand-consumer communication, the language is used in a wide range from advertising to public relations (Lerman et al., 2018) and may affect target consumers in terms of brand involvement, awareness, association, and attitude (Cruz and Leonhardt, 2016). In addition, academics have done a lot of work on the effect of the language on engagement. In this respect, the use of pronouns (Cruz et al., 2017; Barcelos et al., 2018; Chang et al., 2019; Labrecque et al., 2020; Koçak, 2021), certain words (Pezzuti et al., 2021) and other linguistic styles (Stephen, 2016; Deng et al., 2020) in brand communication can affect consumer engagement.

Word choice in daily communication determines the quality and size of the relations in the social process. Also, extraverted individuals use more social words (e.g., family, friend, talk, social) and this situation may provide more social interaction and participation (Tausczik and Pennebaker, 2010). To understand how such communication process works in practice, Hall's (1973) encoding/decoding model can enormously be an appropriate lens in describing the problem. In this model, communication process starts with a sender that encodes a meaning in the message and ends with a receiver decodes this meaning. This linear transmission model (sender-message-receiver) is fed by semiotics and places the code which conveys the meaning in central (Ross, 2011). Thus, the meaning of a message can be conveyed by linguistic elements and brands can encode this meaning by choosing specific words in a way that will be transmitted and decoded by the target consumers who understands it (Labrecque et al., 2020). Drawing on the foundation of all these past studies, it can be predicted that language characteristics of brand posts may influence consumer engagement. Thus, the current study makes major contributions to the field:

So, the aim of this study is to reveal whether the word choices and expressions related to the brand personalities of international airlines affect consumer engagement. Facebook ranks first among social media platforms with its 2.85 billion users (Wearesocial, 2021). Motivated by this starting point, literature review, methodology, and results will be presented in the following sections of this study. Finally, theoretical, and practical implications will be given, and suggestions will be mentioned for the further research.

2. Literature Review and Hypothesis Development

Identifying strategies that foster consumer engagement can contribute to marketing efforts (Tsai and Men, 2013). Previous studies have shown that consumer-based (satisfaction, trust, identity etc.), brand-based (characteristic,

reputation, size, information usage etc.) and context-based (political, technological, economic, social etc.) triggers can affect consumer engagement (Van Doorn et al., 2010). Recent research on social media has reported that informational, entertaining, or social content types, message format (videos, texts, images etc.), message age and links can encourage consumers to interact with the pages or content of brands, theoretically or practically (e.g., Cvijikj and Michahelles, 2013; Sabate et al., 2014; Luarn et al., 2015; Tafesse, 2015; Dolan et al., 2016; Schultz, 2017; Demmers et al., 2020; Shahbaznezhad et al., 2021). Despite the importance of message type and structure, limited number of studies has been conducted concerning the impact of linguistic characteristics on consumer engagement (e.g., Chang et al., 2019; Labrecque et al., 2020; Pezzuti et al., 2021; Deng et al., 2021; Tan and Chen, 2021).

Brand personality, which expresses the relationship of human characteristics with the brand, stands out as a concept that can be effective on consumer attitudes and behaviour (Aaker, 1997). As having an important role on brand engagement (Goldsmith and Goldsmith, 2012), these traits can affect trust and loyalty in advertising and marketing activities (Sung and Kim, 2010). Furthermore, brand personality emerges as a powerful tool that increases consumer engagement by enabling the brand to gain identity (Fournier, 1998; Guévremont and Grohman, 2013).

Aaker (1997) classified brand personalities as sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness. She also revealed that excitement, competence, and sincerity are respectively related to extraversion, conscientiousness, and agreeableness in her two studies (Aaker, 1997; Aaker et al., 2001). Notably, Huang et al. (2012) found that consumer personalities reflect brand personalities and consumers prefer to use brands that match their personalities. The relationship between these dimensions and consumer engagement was also examined in today's social media research (Lee et al., 2018; Cruz and Lee, 2014). Chu et al. (2020) revealed that brand personality traits associated with brand posts have an impact on the number of likes, shares, and comments). Accordingly, this study investigates the effects of five main personality traits under excitement and competence (Aaker, 1997; Aaker, 2001) on consumer engagement.

Excitement is defined as “the degree of talkativeness, freedom, happiness and energy shown in a brand's personality trait” and has a positive relationship with extraversion (Lin, 2010). This trait includes positivity (warmth), sociability (gregariousness), complexity (assertiveness), and implicitness (activity) (Mcrae and Costa, 1997; Oberlander and Gill, 2006). Both personality factors indicate that brands or individuals are social and active in their relationships. Therefore, it can be stated that extroversion gives

priority to being social. Previous studies suggested that extroverted individuals tend to use more social words (Oberlander and Gill, 2006; Pennebaker and King, 1999). Additionally, extraverted personality empowers individuals to communicate (Balmaceda et al., 2014). From this point of view, it can be predicted that brands that use social words in their messages exhibit excitement (extrovert) personality.

Extraversion triggers individuals' behaviour on social media (Wang et al., 2019), attracts consumer attention at high level, and affect participation (Cruz and Lee, 2014; Wang et al., 2019; Abbasi et al., 2021). Oberlander and Gill (2006) considered extroversion as a personality trait, and it can be concluded that this term may also be used for brands. In addition, extraversion can be classified as positivity, sociability, complexity, and implicitness.

Positivity is related to the behavior of extroverts who prefer positive words in the content they produce (Oberlander and Gill, 2006). Positive messages increase participation (De Vries et al., 2012) and are also related to consumer engagement (Stephen et al., 2015). Deng et al. (2021) examined the linguistic styles of Forbes 100 global brand messages on Facebook and found out that positivity affects number of likes. Jong (2021) revealed that high level of positivity provides high level of engagement. Pennebaker et al. (2015) determined the words (love, nice, sweet etc.) related to the positive messages with LIWC (Linguistic Inquiry and Word Count) application. These previous works have consistently indicated that positive content related to extraversion may affect consumer engagement. Therefore, the first hypothesis of the study can be drawn as follows:

H₁: The higher the use of positive words (“love, nice, sweet”) in airline brand posts, the greater consumer engagement (likes, comments, shares) on Facebook.

Sociability is defined as “being socially assertive and aware, managing others' emotions, and effectiveness in communication and participation in social situations.” (Hjalmarsson and Dåderman, 2020). Sociability is one of the factors that affects consumer engagement (Choi, 2019). Brands can motivate consumers to engage with their social posts that include questions or quizzes (Luarn et al., 2015). Also, airline brands can increase consumer engagement with contents related to the social activities (Menon et al., 2020). In terms of psycholinguistics, sociability can be determined using social words (such as family, friends etc.) (Pennebaker et al., 2015). Furthermore, the use of social words in social media is related consumer engagement and can affect commenting behaviour (Kwok and Yu, 2013; Vaičiukynaitė and Gatautis, 2018). Building on the preceding literature, the next hypothesis can be built as:

H₂: The higher the use of social words (“family, friends etc.”) in the airline brand posts, the greater consumer engagement (likes, comments, shares) on Facebook.

Complexity can be stated that the tendency of individuals to dominate their interactions with complex expressions and this can be determined by conjunction, clausal connectiveness, informal or nonstandard punctuation preference in linguistics (Oberlander and Gill, 2006). Previous studies suggest that high level of complexity negatively affect persuasion in advertising (Burgers et al., 2015). Accordingly, as the message becomes harder to read, consumer engagement (likes, comments, shares etc.) in social media may decrease (Lee et al., 2018; Deng et al., 2021). As one of the functions of message complexity, assertiveness (Oberlander and Gill, 2006) is a negative brand personality and has a negative impact on consumer engagement (Rojas-Méndez et al., 2019). Therefore, the following hypothesis can be proposed:

H₃: The lower the use of complex utterances in the airline brand posts, the greater consumer engagement (likes, comments, shares) on Facebook.

Implicitness is one of the indispensable elements of language and has an important role in persuasive communication (Vallauri and Masia, 2014). Implicitness hides the information in the shared content and can be determined by the sender’s pronoun, adverb, verb, and interjection preferences in the linguistics research (Heylighen and Dewaele, 2002). Implicitness reflects extraversion and activity (Mcrae and Costa, 1997; Oberlander and Gill, 2006). This trait can trigger positive feelings for brands and affect engagement (Farhat et al., 2020). In this direct, Goldsmith and Goldsmith (2012) discovered that brand activity is related to consumer engagement in clothing industry. Besides, Farhat et al. (2021) revealed that this trait affects digital participation as a psychological driver. Thus, the following hypothesis can be built:

H₄: The higher the use of implicit words (“pronouns, adverbs, and verbs”) in the airline brand posts, the greater consumer engagement (likes, comments, shares) on Facebook.

The fifth important brand personality considered for the study is competence. Competence reflects conscientiousness that encapsulates work-related responsibility and dependability (Aaker, 1997) and can also be expressed as one of the personality of brands on social media (Kim et al., 2018). In this respect, Banahene (2017) found that competence is associated with brand engagement of students. Youn and Doodoo (2021) examined nostalgic and non-nostalgic brands and concluded that competence is significantly related to the quality of relational marketing and brand

engagement. Cruz and Lee (2014) found that competence-related words of brands on Twitter increase consumer attention and number of likes. Thus, competence-related words in an airline brand message on Facebook may influence consumer engagement. Therefore, the current study proposes the last hypothesis as:

H₅: The higher the use of competence-related words (“work, job etc.”) in the airline brand posts, the greater consumer engagement (likes, comments, shares) on Facebook.

3. Methodology

To classify brand personality factors, Linguistic Inquiry and Word Count (LIWC) software which helps researchers to categorize words and to analyse texts with empirically validated dictionary (Tausczik and Pennebaker, 2010; Pennebaker et al., 2015). Regression analysis is performed using StatPlus¹ statistical program for the study to determine the impact of brand personality factors and control variables on CE.

3.1. Data

The present study involves 2950 messages posted on Facebook between January 2020 and October 2021 by Skytrax top 10 airline brands 2021. The data was collected with “Supermetrics” connector, an extension available for Google Sheets², on 06 November 2021. Facebook data includes three indicators to compute consumer engagement: the number of likes, shares, and post shares.

3.2. Variables

3.2.1. Dependent Variables

Within the marketing literature, past research determined CE using the number of likes, comments, or shares (e.g., de Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Schultz, 2017; Menon et al., 2019). Therefore, the present study uses these metrics as dependent variables.

¹ StatPlus:mac, AnalystSoft Inc. - statistical analysis program for macOS. Version v7. See <https://www.analystsoft.com/en/>

² <https://supermetrics.com/product/google-sheets> (Accessed: 16.11.2021)

3.2.2. Independent Variables

Previous studies suggests that some brand personality factors can be derived from linguistic styles of brand messages. In this respect, word choices reflecting positivity (De Vries et al., 2015; Deng et al., 2020; Jong, 2021), sociability (Choi, 2019; Luarn et al, 2015), complexity (Lee et al., 2018; Deng et al., 2021), implicitness (Farhat et al., 2021), and competence (Banahene 2017; Youn and Dodoo, 2021; Cruz and Lee, 2014) may have relationships with consumer engagement. Hence, the use of positive words (love, sweet, nice etc.), social words (family, friend etc.), conjunctions, pronouns (I, we, you, they, he/she), adverbs, verbs, and work-related words are considered as independent variables to predict CE.

3.2.3. Control Variables

Research on consumer engagement on social media shows that user activities may increase during weekends (Sabate et al., 2014; Lim et al., 2015). Previous work used consumer weekend activities (e.g., De Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Tafesse, 2015; Menon et al., 2019) and brand hashtag activities (Schultz, 2017; Labrecque et al., 2020) as control variables. So, this study controls these variables. Besides, prior studies pointed out that message age, word count (Labrecque et al., 2020; Pezzuti et al., 2021) and vividness of posts that includes photos and videos (e.g., de Vries et al., 2012; Schultz, 2017; Menon et al., 2019; Labrecque et al., 2020) can serve as control variables for investigating the relationship between brand message characteristics and consumer engagement. Thus, this study also expects that these variables can make a brand post more reachable.

3.2.4. Coding Procedure

Each Facebook post of airline brands is classified in terms of linguistic factors related to positivity, sociability, conjunctions, pronouns, adverbs, verbs, and work-related words using LWIC software (Tausczik and Pennebaker, 2010; Pennebaker et al., 2015). The working logic of this software is based on the proportional value obtained as a result of finding the psycholinguistic expressions in the sentence and dividing the numerical value of each expression by the total number of words. Furthermore, message date for each Facebook post of airline brands is recorded, coded as dummy variable (weekend vs workday) and assigned to the relevant classes. In addition to this classification, the same task is done for brand hashtag activities (presence vs absence) and content types (photos, videos) attached to the posts. The number of words in each message is provided by LIWC software and regarded as count variable for the study. Since international

airline brands publish their messages in different languages, the independent variables are determined by considering only English texts.

3.2.5. Descriptive Statistics

Facebook posts were pulled from Skytrax top 10 airline brands' official accounts in the sample.

Table 1. Overview of data

Airline brands	N. of post	N. of likes	N. of comments	N. of shares
Air France	17	29924	10855	3745
ANA	398	449092	14347	16284
Cathay	153	29680	1612	1822
Emirates	544	7586922	293769	657406
Eva	203	44036	2404	2342
Hainan	6	525	100	51
Japan	334	570743	16848	40575
Qantas	158	301522	69833	69846
Qatar	797	15201690	259779	353527
Singapore	340	1608387	53806	92256
Total	2950	25822521	723353	1237854

Accordingly, World's top 10 Airlines of 2021 were ranked as follows: 1- Qatar Airways, 2- Singapore Airlines, 3- ANA All Nippon Airways, 4- Emirates, 5- Japan Airlines, 6- Cathay Pacific Airways, 7- EVA Air, 8- Qantas Airways, 9- Hainan Airlines, 10- Air France. Table 1 represents the descriptive statistics of these brands.

Table 2 gives details about the independent and control variables of the study. Descriptive analysis show that airline brands mostly use implicit words (pronouns, adverbs, and verbs) (N=2759, 94%) per post (M=18.73). This brand personality-related expressions are followed by social words (family, friends, etc.) (M=10.37, N=2609, 88%), positive words (love, sweet, nice, etc.) (M=5.15, N=2234, 76%), complex utterances (conjunctions) (M=3.95, N=2120, 72%), and competence-related words (work, job, etc.) (M=2.76, N=1536, 52%) respectively.

Table 2. Descriptive statistics of variables

Variables		Total		
		Mean per post	N	Percent (%)
Independent	Positive words	5.15	2234	76
	Social words	10.37	2609	88
	Complex utterances	3.95	2120	72
	Implicit words	18.73	2759	94
	Competence-related words	2.76	1536	52
Control	Message age	318.26	NA	NA
	Monday	17	495	17
	Tuesday	14	419	14
	Wednesday	16	483	16
	Thursday	17	504	17
	Friday	17	506	17
	Saturday	9	262	9
	Sunday	10	281	10
	Hashtags	33	972	33
	Word Count	44.2	130406	NA
	Photos	46	1366	46
	Videos	30	899	30
	Shares	0.5	133	0.5
	Engagement Scores	M	Std. Dev.	Variance
Dependent	Likes	8753	25560	653324510
	Comments	245	601	361469
	Shares	420	1748	3056907

From the date the post was created and the day it was collected, an average of 318 days passed per post. Most of Facebook activities of airlines take place on workdays: Friday (N=506, 17%), Thursday (N=504, 17%), Monday (N=495, 17%), Wednesday (N=483, 16%), Tuesday (N=419, 14%). and in contrast, airlines sent fewer posts on Sunday (N=281, 10%) and Saturday (N=262, 9%).

Hashtags are not used much in airline posts (N=972, 33%). Considering average word count, per post (M=44), it can be suggested that airline brands do not prefer long sentences. Looking at content types, airline brands share photos (N=1866, 63%) more than videos (N=899, 30%), and content of different users (N=133, %0.5).

Engagement scores show that variance of the data exceeds the means in case of the number of likes (M=8753, Var=653,324,510), comments (M=245,

Var=361,469), and shares (M=420, 3,056,907). This results over-dispersion in the data (Cameron and Trivedi, 2005; Menon et al., 2019). Thus, log transformation $\log(x+1)$ is applied all count variables to reduce the negative effect of outliers (McIntosh et al., 2014).

3.2.6. Model development

This study analyzes the effect of airline brand personalities on CE based on the literature review mentioned above. Addressing the hypothesis of the study, the empirical model is analyzed with multiple regression analysis using least squares (Montgomery et al., 2021). Notably, the predictive variables in the model are count data and they are assumed to follow a Poisson distribution (Cameron and Trivedi, 2005; Menon et al., 2019). Thus, the natural logarithm of independent (positive, social, implicit, competence-related words, and complex utterances), some of control (message age and the number of words per post), and dependent variables (likes and comments) is taken for the analysis. The following model is built in Eq. 1.

$$y_{ij} = a + \exp(\beta_i \text{positivity}_j + \beta_i \text{sociability}_j + \beta_i \text{complexity}_j + \beta_i \text{implicitness}_j + \beta_i \text{competence}_j + \beta_i \text{mage}_j + \beta_i \text{tues}_j + \beta_i \text{wednes}_j + \beta_i \text{thurs}_j + \beta_i \text{fri}_j + \beta_i \text{satur}_j + \beta_i \text{sun}_j + \beta_i \text{hashtag}_j + \beta_i \text{wc}_j + \beta_i \text{photo}_j + \beta_i \text{video}_j + \beta_i \text{share}_j) + \varepsilon_{ij} \quad (1)$$

where y_{ij} represents dependent variables (likes, comments or shares i) for each brand post j , positivity_j is logarithmic count variable representing that Facebook posts contain positive words, sociability_j is logarithmic count variable of social words, complexity_j is logarithmic count variable denoting that the brand post include conjunctions, implicitness_j is logarithmic count variable of implicit words (pronouns, adverbs, and verbs), competence_j is logarithmic count variable representing words such as work, job, etc.

Explanation of mage_j denotes logarithmic count variable reflecting the total days since the message was posted and the date of the data gathering, tues_j , wednes_j , thurs_j , fri_j , satur_j , and sun_j are dummy variables indicating days of the week respectively, hashtag_j is dummy variable for hashtag used in a brand post, wc_j is logarithmic count variable denoting the number of words per brand post, photo_j is dummy variable indicating whether the post is uploaded with a photograph, video_j is dummy variable denoting that the brand post j include videos, share_j is dummy variable for a brand post j that contains a shared content, and ε_{ij} shows normally distributed error terms.

After building the regression model, the first duty is to investigate the multicollinearity between independent and control variables (Alin, 2010). In this respect, Pearson correlations of the variables are given in Table 3.

In the correlation analysis, all Pearson coefficients are less than 0.8. This output shows that there is no collinearity between predictor variables (Shrestha, 2020).

Table 3. Pearson correlations of predictor variables

	a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	r	s
Positive	1.00																	
Social	0.29	1.00																
Complex	0.21	0.24	1.00															
Implicit	0.22	0.62	0.33	1.00														
Competence	0.10	0.16	0.17	0.09	1.00													
Message age	0.00	0.05	0.03	0.01	0.00	1.00												
Monday	0.02	-0.01	0.03	0.02	0.00	-0.01	1.00											
Tuesday	0.02	0.01	0.00	0.02	-0.01	0.00	-0.18	1.00										
Wednesday	0.00	-0.02	0.01	-0.02	0.00	0.00	-0.20	-0.18	1.00									
Thursday	-0.02	-0.01	-0.03	-0.02	0.00	-0.01	-0.20	-0.18	-0.20	1.00								
Friday	0.01	-0.01	0.01	0.00	-0.04	0.03	-0.20	-0.19	-0.20	-0.21	1.00							
Saturday	-0.04	0.02	-0.02	0.02	0.01	0.00	-0.14	-0.13	-0.14	-0.14	-0.14	1.00						
Sunday	0.01	0.04	-0.01	0.00	0.05	0.00	-0.15	-0.13	-0.14	-0.15	-0.10	-0.10	1.00					
Hashtag	0.05	0.08	0.00	0.09	0.00	-0.03	0.07	-0.05	-0.01	0.02	-0.04	0.02	-0.03	1.00				
Word Count	0.15	0.21	0.34	0.27	0.33	0.01	0.01	0.00	0.02	-0.03	0.01	-0.02	0.01	0.02	1.00			
Photos	-0.07	-0.10	-0.05	-0.08	-0.07	-0.13	0.00	0.02	-0.01	0.00	0.03	0.01	-0.05	0.08	-0.05	1.00		
Videos	0.11	0.10	0.04	0.10	-0.05	0.06	0.00	-0.01	0.01	0.00	-0.01	-0.02	0.04	0.04	-0.02	-0.61	1.00	
Shares	-0.07	-0.03	-0.02	-0.02	0.06	0.05	-0.03	0.00	0.00	-0.02	0.02	0.06	-0.02	-0.12	0.04	-0.20	-0.14	1.00

4. Results

S In the analysis step of the study, Multiple Linear Regression is applied to determine the effects of airline brand personalities on CE. As displayed in Table 4, the results of the MLR analysis summarizes regression statistics, the level of relationship between variables, Variance Inflation Factors (VIFs) and Tolerances. Note that the multicollinearity is a problem to be solved in the regression model. To handle this core failure, VIFs and tolerance values from the model outputs can also be examined, besides the correlation analysis. These values can be calculated using the following equation (Alin, 2010):

$$VIF = \frac{1}{1 - R^2} = \frac{1}{Tolerance}$$

The results of three models indicate that VIFs are lower than 10 and Tolerances are greater than 0.1. Thus, multicollinearity does not occur among the independent variables (Marquardt, 1980; Belsley et al., 1980; Lin, 2008).

Regression results (see Table 4) show that the model in Equation (1) is statistically significant to explain three engagement variables: Likes ($R^2=0.133$, $p<0.001$), comments ($R^2=0.120$, $p<0.001$), and shares ($R^2=0.162$, $p<0.001$). The values of R^2 indicate that the use of words related to the airline brand personalities and control variables can explain 13%, 12%, and 16% of the variances in likes, comments, and shares respectively.

Airline brands in the sample of the study share their posts on Facebook in different languages. However, this study only considers English, a widely

used language all over the world, to classify the messages into categories. Regarding these classifications, airline positive word choices (love, nice, sweet, etc.) related to brand positivity had positive and significant effects on the number of likes ($\beta=0.07$, $p<0.001$) and shares ($\beta=0.046$, $p<0.001$). As known, building social and active relationships with consumers (Lin, 2010) can trigger consumer feelings (Sung and Kim, 2010) and be associated with positive words in brand posts (Oberlander and Gill, 2006; Pennebaker et al., 2015). Past research showed that the use of positive words by brands is related to the CE (de Vries et al., 2012; Stephen et al., 2015; Jong, 2021) and can affect the number of likes (Deng et al., 2020). Thus, the results support the findings of these studies.

Table 4. Findings from regression models for consumer engagement on Facebook

Variables	Model				
	Likes	Comments	Shares		
Independent	β	β	β	VIF	TOL
Positivity	0.070***	0.028	0.046**	1.14	0.88
Sociability	0.047**	0.064**	0.057**	1.73	0.58
Complexity	0.070***	0.062**	0.053**	1.26	0.80
Implicitness	0.085***	0.079***	0.052**	1.78	0.56
Competence	0.146***	0.141***	0.114***	1.16	0.86
Control					
Message age	0.007	0.134***	0.082***	1.02	0.98
Tuesday	0.001	0.010	0.003	1.60	0.63
Wednesday	0.022	0.024	0.019	1.66	0.60
Thursday	-0.051**	-0.018	-0.046**	1.68	0.60
Friday	0.006	0.016	0.017	1.69	0.59
Saturday	0.073***	0.066**	0.051**	1.40	0.71
Sunday	0.060**	0.070***	0.044**	1.43	0.70
Hashtags	0.014	-0.069***	-0.090***	1.05	0.96
Word Count	-0.248***	-0.206***	-0.117***	1.30	0.77
Photos	-0.120***	-0.091***	-0.199***	1.94	0.52
Videos	-0.005	0.046*	0.076**	1.88	0.53
Shares	-0.19**	-0.102***	-0.206***	1.21	0.83
Regression Summary	Likes	Comments		Shares	
N	2950	2950		2950	
F	26.432	23.487		33.365	
R ²	0.133	0.120		0.162	
Adj. R ²	0.128	0.115		0.157	

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.001$ (Nelson et al., 1986)

Sociability, which means social word choices of airline brands, positively associated with the number of likes ($\beta=0.047$, $p<0.05$), comments ($\beta=0.064$, $p<0.05$), and shares ($\beta=0.057$, $p<0.05$). One of the motivations behind CE is the publication of social posts by brands (Luarn et al., 2015). This study supports the findings of Menon et al. (2020) who took the sample from airline industry. Previous research also finds empirical evidence to drive commenting behavior (Kwok and Yu, 2013; Vaičiukynaitė and Gatautis, 2018). Therefore, the findings provide exploratory support for these studies.

Regarding complexity, the use of conjunctions by airlines had a positive and statistically significant relationship with the number of likes ($\beta=0.070$, $p<0.001$), comments ($\beta=0.062$, $p<0.05$), shares ($\beta=0.053$, $p<0.05$). Past work found that complex brand messages are harder to read and affect CE negatively (Lee et al., 2018; Deng et al., 2021). However, the findings stand in contrast with the findings of previous research.

Concerning the impact of brand personality related to the implicitness, the use of pronouns, adverbs and verbs in messages have been taken consideration for the regression analysis. This category is positively and significantly associated with all engagement scores: the number of likes ($\beta=0.085$, $p<0.001$), comments ($\beta=0.079$, $p<0.001$), and shares ($\beta=0.052$, $p<0.05$). As a persuasive communication tool (Vallauri and Masia, 2014), implicitness is a psychological driver that leads positive feelings (Farhat et al., 2020). According to the studies of Farhat et al. (2020), and Goldsmith and Goldsmith (2012) this personality trait can influence CE. Thus, the findings of the study are in line with these past studies.

The last brand personality trait for this work is competence that represents the use of work-related words (work, job etc.) Facebook posts including these kinds of words received significantly more likes ($\beta=0.146$, $p<0.001$), comments ($\beta=0.141$, $p<0.001$), and shares ($\beta=0.114$, $p<0.001$). This may be an expression of the problem of finding a job during the Covid-19 pandemic period. Looking at literature, Banahene (2017), Youn and Doodoo (2021) found that brand competence is related to the brand engagement. Also, Cruz and Lee (2014) provided empirical evidence of the role of competence-related words in CE. The results from the study provide quantitative support for these studies in the airline sector.

Looking at control variables of the study, message age positively affected the number of comments ($\beta=0.134$, $p<0.001$) and shares ($\beta=0.082$, $p<0.001$). These results are not compatible with the findings of Labrecque et al. (2020). Messages posted on Thursdays negatively affected the number of likes ($\beta=-0.051$, $p<0.05$) and shares ($\beta=-0.046$, $p<0.05$). No significant relationship was found between other workdays and engagement scores. On the other

hand, Facebook messages posted on weekdays received more engagement scores. Posts on Saturdays had impacts on the number of likes ($\beta=0.073$, $p<0.001$), comments ($\beta=0.066$, $p<0.05$), and shares ($\beta=0.051$, $p<0.05$). On Sundays posts received more likes ($\beta=0.06$, $p<0.05$), comments ($\beta=0.07$, $p<0.001$), and shares ($\beta=0.044$, $p<0.05$). The use of hashtags in airline brand posts negatively affected the number of comments ($\beta=-0.069$, $p<0.001$) and shares ($\beta=-0.09$, $p<0.001$). The number of words in each post had significant and negative effects on the number of likes ($\beta=-0.248$, $p<0.001$), comments ($\beta=-0.206$, $p<0.001$), and shares ($\beta=-0.117$, $p<0.001$), which means that consumers do not engage with long sentences. Photos were negatively associated with the number of likes ($\beta=-0.120$, $p<0.001$), comments ($\beta=-0.091$, $p<0.001$), and shares ($\beta=-0.199$, $p<0.001$). However, the use of videos in airline brand posts had positive relationships with the number of comments ($\beta=0.046$, $p<0.1$) and shares ($\beta=0.076$, $p<0.05$). Shared content of airlines negatively affected all engagement scores: the number of likes ($\beta=-0.190$, $p<0.001$), comments ($\beta=-0.102$, $p<0.001$), and shares ($\beta=-0.206$, $p<0.001$). In sum, Table 5 shows the hypotheses results. Collectively, findings reveal that H_2 , H_4 , and H_5 are supported. Regarding positive word choices in airline brand posts, H_1 is partially supported and there is found no evidence to support H_3 considering the expectations from the literature.

Table 5. Results of the hypotheses

Hypothesis	Likes	Comments	Shares
H₁ : The higher the use of positive words (“love, nice, sweet”) in airline brand posts, the greater consumer engagement (likes, comments, shares) on Facebook.	Supported	Not Supported	Supported
H₂ : The higher the use of social words (“family, friends etc.”) in the airline brand posts, the greater consumer engagement (likes, comments, shares) on Facebook.	Supported	Supported	Supported
H₃ : The lower the use of complex utterances in the airline brand posts, the greater consumer engagement (likes, comments, shares) on Facebook.	Not supported	Not supported	Not supported
H₄ : The higher the use of implicit words (“pronouns, adverbs, and verbs”) in the airline brand posts, the greater consumer engagement (likes, comments, shares) on Facebook.	Supported	Supported	Supported
H₅ : The higher the use of competence-related words (“work, job etc.”) in the airline brand posts, the greater consumer engagement (likes, comments, shares) on Facebook.	Supported	Supported	Supported

Sayfa düzeni ile ilgili kurallar aşağıda verilmiştir. Yazım kurallarının şartlarını yerine getirmek için hazır bir şablon kullanmanızı tavsiye ederiz.

5. Theoretical and Managerial Implications

Brand personality is one of the most powerful concepts influencing consumer attitudes and behaviors (Aaker, 1997) which may occur as engagement (Goldsmith and Goldsmith, 2012; Fournier, 1998; Guèvremont and Grohman, 2013; Chu et al., 2020) on social networks. To create awareness among consumers and to increase market share (Hoffman and Fodor, 2010), the use of social media applications and engaging consumers to brand pages are important tasks for marketing efforts (Tsai and Men, 2013). Determining motivations behind CE may open new horizons for airline brands (e.g., Leung et al., 2013; Menon et al., 2019; Sigurdsson et al., 2019; Koçak, 2021). In this respect, several content or timing strategies (de Vries et al., 2012; Cvijikj and Michahelles, 2013; Schultz, 2017; Demmers et al., 2020) can be applied to brand posts on social media. While choosing these strategies, linguistic styles also play crucial role in influencing CE (Cruz et al., 2017; Labrecque et al., 2020; Pezzuti et al., 2021; Koçak, 2021). Another way to determine content types is to examine the linguistic factors (Pennebaker et al., 2015) of brand messages. This study investigates the effects of airline brand personalities on CE withing the scope of literature review and the findings provide some theoretical and practical implications.

The first theoretical contribution of the study is to determine airline brand personalities with linguistic devices using LIWC dictionary (Tausczik and Pennebaker, 2010; Pennebaker et al., 2015). According to Aaker (1997), brands have different personalities and Huang et al. (2012) revealed that consumers prefer to use brands that match their personalities. This study investigates five personality traits in top 10 airline brand posts on Facebook: positivity, sociability, complexity, implicitness (Mcrae and Costa, 1997; Oberlander and Gill, 2006) and competence (Aaker, 1997; Aaker, 2001). The findings indicate that implicit and social words are mostly used by airline brands. These are followed by positive, complex, and competence-related utterances. This suggests that airlines widely prefer indirect (Hevlighen and Dewaele, 2002) and persuasive communication (Vallauri and Masia, 2014) techniques which may enable them to be more extrovert and active (Mcrae and Costa, 1997; Oberlander and Gill, 2006) in their relationships with consumers.

Second, the most important contribution of current research is to determine the effects of airline brand personalities on CE under controlling variables (message age, weekdays, the use of hashtags, word counts, photos, videos, and shares). As mentioned before, personality traits associated with brand posts influence consumer engagement (Chu et al., 2020). This effect can also be found analysing linguistic styles. For example, positive (Deng et al., 2020), social (Kwok and Yu, 2013; Vaičiukynaitė and Gatautis, 2018),

complex (Lee et al., 2018; Deng et al., 2021), and competence utterances (Cruz and Lee, 2014) can influence engagement metrics. Thus, the findings of the study indicate that positive, social, implicit, and competent brand personalities increasing the levels of CE in various ways. In other words, they can be used as a central driver in engaging consumers. From the practical perspective, this study provides some novelties that will guide airline industry in redesigning message strategies within the scope of linguistics. Also, the experimental model in the study may provide clues to reshape CE on Facebook.

Lastly, research reveals that airline brands convey their brand personalities with linguistic elements and encode these personalities with some specific words that can be transmitted and decoded by the actual or potential passengers. This situation let us better understand Hall's (1973) model. Furthermore, Labrecque et al. (2020) also mentioned this structure and stated that it is an important model in explaining the relationship between linguistics and engagement.

6. Limitations and Research Needs

Current study extends the ongoing research on brand personalities, linguistics effects and social media, but needs to present future work building on several limitations. Despite some evidence of different brand personalities effects on engagement (Goldsmith and Goldsmith, 2012; Fournier, 1998; Guèvremont and Grohman, 2013; Chu et al., 2020), the findings are only related to the effects of five airline brand personalities. Thus, further work can study other types of personalities to investigate CE. Second, previous studies determined linguistic styles regarding the use of pronouns (e.g., Cruz et al., 2017; Barcelos et al., 2018; Labrecque et al., 2020; Koçak, 2021), certainty words (Pezzuti et al., 2021), and consumer-brand relationship (Koçak, 2021). This study uses linguistic styles to examine brand personalities of airline brands on Facebook. Thus, future studies can be conducted by taking brands in various industries as sample.

7. References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.

- Abbasi, A. Z., Shah, M. U., Rehman, U., Hlavacs, H., Ting, D. H., & Nisar, S. (2021). The Role of Personality Factors Influencing Consumer Video Game Engagement in Young Adults: A Study on Generic Games. *IEEE Access*, 9, 17392-17410.
- Alin, A. (2010). "Multicollinearity." *Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics* 2(3), 370-374.
- Balmaceda, J. M., Schiaffino, S., & Godoy, D. (2014). How do personality traits affect communication among users in online social networks?. *Online Information Review*. 38(1), 136-153.
- Banahene, S. (2017). The Impact of Brand Personality and Students' Self-Concept on Brand Engagement. *International Journal of Business and Social Research*, 7(8), 12-25.
- Barcelos, R. H., Dantas, D. C., & Sênêcal, S. (2018). Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 60-80.
- Belsley, D. A., Kuh, D. & Welsch, R. E. (1980). *Regression Diagnostics*. New York: John Wiley.
- Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., & Iepsma, M. A. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: The effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515-532.
- Cameron, A. C., & Trivedi, P. K. (2005). *Microeconometrics: Methods and applications*. Cambridge University Press.
- Chang, Y., Li, Y., Yan, J. & Kumar, V. (2019). Getting more likes: The impact of narrative person and brand image on customer-brand interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(6), 1027-1045.
- Choi, Y. (2019). The Study of Antecedents of Consumer Engagement and Purchase Intention in Social Commerce. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning (IJCIBPL)*, 9(2), 51-63. <http://doi.org/10.4018/IJCIBPL.2019040104>
- Chu, X., Liu, Y., Chen, X., Ding, Z., & Tao, S. (2020). What motivates consumer to engage in microblogs? The roles of brand post characteristics and brand prestige. *Electronic Commerce Research*, 2020, 1-33.

- Cruz, R. A. B., & Lee, H. J. (2014). The brand personality effect: communicating brand personality on Twitter and its influence on online community engagement. *Journal of Intelligence and Information Systems*, 20(1), 67-101.
- Cruz, R. E. & Leonhardt, J. M. (2016). An Exploratory Analysis of Pronoun Usage by Brands and Consumers on Facebook. In: Kim, K. (eds). *Celebrating America's Pastimes: Baseball, Hot Dogs, Apple Pie and Marketing?*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-26647-3_29
- Cruz, R. E., Leonhardt, J. M., & Pezzuti, T. (2017). Second person pronouns enhance consumer involvement and brand attitude. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 104-116.
- Cvijikj, I.P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. DOI: 10.1007/s13278-013-0098-8
- Demmers, J., Weltevreden, J. W., & van Dolen, W. M. (2020). Consumer Engagement with Brand Posts on Social Media in Consecutive Stages of the Customer Journey, *International Journal of Electronic Commerce*, 24(1), 53-77.
- Deng, Q., Hine, M., Ji, S., & Wang, Y. (2020). Investigating the Impacts of Brand Social Media Posts' Linguistic Styles on Consumer Engagement. *Proceedings of the 53rd e on System Sciences*, 2741–2750. <https://doi.org/10.24251/hicss.2020.335>
- Deng, Q., Hine, M. J., Ji, S., & Wang, Y. (2021). Understanding consumer engagement with brand posts on social media: The effects of post linguistic styles. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48 (2021), 101068.
- de Vries, L., Gensleer, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2016). Social media engagement behaviour: a uses and gratifications perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 261-277.
- Farhat, K., Mokhtar, S. B. M., & Salleh, S. (2020). Linking brand engagement to customer-based brand equity and role of brand experience, brand personality, and brand affect: A case of automobile market of Pakistan. *Management Science Letters* 10 (10):2237–48. doi:10.5267/j.msl.2020.3.012

- Farhat, K., Aslam, W., & Mokhtar, S. S. M. (2021) Beyond Social Media Engagement: Holistic Digital Engagement and a Social Identity Perspective, *Journal of Internet Commerce*, 20:3, 319-354, DOI: 10.1080/15332861.2021.1905474
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*. 24(4), 343-373.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Guèvremont, A., Grohmann, B. (2013). The impact of brand personality on consumer responses to persuasion attempts. *J Brand Manag*, 20, 518–530. <https://doi.org/10.1057/bm.2012.58>
- Heylighen, F., & Dewaele, J. M. (2002). Variation in the contextuality of language: An empirical measure. *Foundations of science*, 7(3), 293-340.
- Hall, S. (1973) 'Encoding and Decoding in the Televisual Discourse'. Stencilled Paper No 7. Birmingham: CCCS.
- Hjalmarsson, A. K., & Dåderman, A. M. (2020). Relationship between emotional intelligence, personality, and self-perceived individual work performance: A cross-sectional study on the Swedish version of TEIQue-SF. *Current Psychology*, 1-16.
- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the ROI of your social media marketing?. *MIT Sloan management review*, 52(1), 41.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of interactive marketing*, 28(2), 149-165.
- Huang, H. H., Mitchell, V. W., & Rosenaum-Elliott, R. (2012). Are consumer and brand personalities the same?. *Psychology & Marketing*, 29(5), 334-349.
- Jong, J. D. (2021). How you say it, matters.” A study of the relationship between message complexity, message emotionality, and online social media customer engagement. Master Thesis, Radbaud Universiteit.
- Kim, J., Kwon, E. S., & Kim, B. (2018). Personality structure of brands on social networking sites and its effects on brand affect and trust: evidence of brand anthropomorphization. *Asian Journal of Communication*, 28(1), 93-113.

- Koçak, B.B. (2021). Fly “With us”! Impact of Consumer-Brand Relationship on Consumer Engagement: An Empirical Investigation on Turkish Airline Instagram Pages, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 253-282 Doi: 10.15659/ttad.13.2.139
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook an analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94. <https://doi.org/10.1177/1938965512458360>
- Labrecque, L. I., Swani, K., & Stephen, A. T. (2020). The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brands’ social media communications. *Psychology & Marketing*, 37(6), 796-814.
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising content and consumer engagement on social media: Evidence from Facebook. *Management Science*, 64(11), 5105-5131.
- Lerman, D., Morais, R. J., & Luna, D. (2018). *The Language of Branding: Theory, Strategies, and Tactics*, Routledge: New York.
- Leung, R., Schuckert, M., & Yeung, E. (2013). Attracting user social media engagement: A study of three budget airlines Facebook pages. In *Information and communication technologies in Tourism 2013* (pp. 195-206). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Lim, B.H., Lu, D., Chen, T., & Kan, M. Y. (2015). #mytweet via instagram: Exploring user behaviour across multiple social networks. In *2015 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)* (pp. 113-120). IEEE.
- Lin, F. J. (2008). Solving multicollinearity in the process of fitting regression model using the nested estimate procedure. *Quality & Quantity*, 42(3), 417-426.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: an empirical study of toys and video games buyers. *Journal of product & brand management*. 19(1), 4-17.
- Luarn, P., Lin, Y. F., & Chiu, Y. P. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.

- Lujja, A., & Özata, F. Z. (2017). The Consequences of Consumer Engagement in Social Networking Sites 1. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 275.
- Marquardt, D. W. (1980). You should standardize the predictor variables in your regression models. *Journal of the American Statistical Association* 75: 74–103.
- McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American psychologist*, 52(5), 509.
- McIntosh, S., Kamei, Y., Adams, B., & Hassan, A. E. (2014). The impact of code review coverage and code review participation on software quality: A case study of the qt, vtk, and itk projects. In *Proceedings of the 11th Working Conference on Mining Software Repositories* (pp. 192-201).
- Menon, R. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerstrøm, A., Sørensen, H., Marteinsdottir, H. G., & Foxall, G. R. (2019). How to grow brand post engagement on Facebook and Twitter for airlines? An empirical investigation of design and content factors. *Journal of Air Transport Management*, 79, 101678.
- Montgomery, D. C., Peck, E. A., & Vining, G. G. (2021). *Introduction to Linear Regression Analysis* (6th Edition). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Nelson, N., Rosenthal, R., & Rosnow, R. L. (1986). Interpretation of significance levels and effect sizes by psychological researchers. *American Psychologist*, 41(11), 1299-1301. doi:10.1037/0003-066X.41.11.1299
- Oberlander, J., & Gill, A. J. (2006). Language with character: A stratified corpus comparison of individual differences in e-mail communication. *Discourse processes*, 42(3), 239-270.
- Pennebaker, J. W., & King, L. (1999). Linguistic styles: Language use as an individual difference. *Journal of Personality & Social Psychology*, 77, 1296–1312.
- Pennebaker, J.W., Boyd, R.L., Jordan, K., & Blackburn, K. (2015). The development and psychometric properties of LIWC2015. Austin, TX: University of Texas at Austin.
- Pezzuti, T., Leonhardt, J. M., & Warren, C. (2021). Certainty in language increases consumer engagement on social media. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 32-46.

- Rojas-Méndez, J. I., Kannan, D., & Ruci, L. (2019). The Japan brand personality in China: is it all negative among consumers?. *Place Branding and Public Diplomacy*, 15(2), 109-123.
- Ross, S. (2011). The encoding/decoding model revisited. In International Communication Association Conference. Boston. <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:su:diva-71460>
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European management journal*, 32(6), 1001-1011.
- Schaeffers, T., Falk, T., Kumar, A., & Schamari, J. (2021). More of the same? Effects of volume and variety of social media brand engagement behavior. *Journal of Business Research*, 135, 282-294.
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The role of social media content format and platform in Users' engagement behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47-65.
- Schultz, C. D. (2017). Proposing to your fans: Which brand post characteristics drive consumer engagement activities on social media brand pages?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 26, 23-34.
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39-42.
- Sigurdsson, V., Larsen, N.M., Sigfusdottir, A.D., Fagerstrom, A., Alemu, M.H., Folwarczny, M., & Foxall, G. (2019). The relationship between the firm's social media strategy and the consumers' engagement behavior in aviation. *Managerial and Decision Economics*. 42(2), 234-243.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Stephen, A. T., Sciandra, M., & Inman, J. (2015). Is it what you say or how you say it? How content characteristics affect consumer engagement with brands on Facebook. *How Content Characteristics Affect Consumer Engagement with Brands on Facebook (October 1, 2015)*. Saïd Business School WP, 19.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.

- Tafesse, W. (2015). Content strategies and audience response on Facebook brand pages. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tafesse, W. (2016). An experiential model of consumer engagement in social media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- Tan, S., & Chen, W. (2021). How marketer-generated content characteristics affect consumer engagement? Empirical evidence from China's WeChat food marketing. *British Food Journal*. DOI 10.1108/BFJ-12-2020-1169
- Tausczik, Y. R., & Pennebaker, J. W. (2010). The psychological meaning of words: LIWC and computerized text analysis methods. *Journal of language and social psychology*, 29(1), 24-54.
- Thao, V. T., Wozniak, T., & Liebrich, A. (2017). Customer engagement in Facebook brand communities: measurement and best practices from the Airline Industry. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 683-696). Springer, Cham.
- Tsai, W. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites, *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87, DOI: 10.1080/15252019.2013.826549
- Vaičiukynaitė, E., & Gatautis, R. (2018). How hotel companies can foster customer sociability behaviour on Facebook?. *Journal of business economics and management*, 19(4), 630-647.
- Vallauri, E. L., & Masia, V. (2014). Implicitness impact: measuring texts. *Journal of Pragmatics*, 61, 161-184.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. and Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), pp. 253–266.
- Wang, J., Liao, J., Zheng, S., & Li, B. (2019). Examining drivers of brand community engagement: the moderation of product, brand and consumer characteristics. *Sustainability*, 11(17), 4672. doi:10.3390/su11174672
- Wearesocial. (2021). Digital 2021: Global Overview Report. Hootsuite. <https://wearesocial.com/digital-2021> (Accessed: 28.05.2021).

- Youn, S., & Doodoo, N. A. (2021). The power of brand nostalgia: Contrasting brand personality dimensions and consumer-brand relationships of nostalgic and non-nostalgic brands. *Journal of Consumer Behaviour*. 2021, 1-15. Doi: 10.1002/cb.1941
- Zelenka, J., & Hruška, J. (2018). Ways and effectiveness of social media utilization by airlines. *Turizam: medunarodni znanstveno-stručni časopis*, 66(2), 227-238.



2023 New Trends in Social and Education Sciences

CHAPTER 02



Sporda Hizmet Baskın Yönelim ve Değer Yaratma
(Nurettin Göksu Çini, Ebru Güzel Kuyucu)

Sporda Hizmet Baskın Yönelim ve Değer Yaratma

Nurettin Göksu Çini¹, Ebru Güzel Kuyucu²

¹*Kırıkkale Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi,*

E-mail: goksu.cini@kku.edu.tr

²*Ege Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü,*

E-mail: eguzelkuyucu@gmail.com

1. Giriş

Çağdaş toplumsal yaşam içerisinde hizmetler, her geçen gün artan düzeyde ilgi görmekte ve bu ilgiyle birlikte organizasyonların içinde buldukları rekabetçi çevrede varlıklarını sürdürebilmeleri açısından belirleyici bir rol oynamaktadırlar. Hizmet sektörünün yükselişiyle birlikte dünyanın ticaret yapısında oluşan değişimler, işletmeleri, farklılaşan ve bir noktada her geçen gün artan düzeyde, müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için farklı stratejiler oluşturmaya yönlendirmektedir (Candemir, 2019; Lewis, Monarch, Sposi ve Zhang, 2022). Hizmet işletmelerinin oluşturdukları bu stratejilerin temelinde mal üreten geleneksel işletmelerin uyguladığı yönetim sistemlerinin de temelini oluşturan kalite sunumu en önemli hedef olarak ortaya çıkmaktadır (Hung, Huang ve Chen, 2003).

Hizmet işletmeleri, pazar paylarını koruyabilmeleri ve performanslarını arttırabilmeleri için farklılaşan döngüsel değişimleri analiz etmelidir. Bu şekilde hizmet ekosistemdeki aktörlerin süreçlere dahil edilmesi sağlanarak etkin bir yönetim anlayışı geliştirilebilirler (Grönroos ve Voima, 2013). Mal ve hizmetlerin özellikleri arasındaki farklılıklara odaklanan Vargo ve Lusch (2004) “Mal Baskın Mantık” olarak adlandırılan geleneksel teori ve kavramlara alternatif olarak “Hizmet Baskın Mantık” teorisini ortaya atmışlardır. Hizmetleri değişimin temel amacı olarak gören anlayış, firmaların, müşterilerin ve diğer piyasa aktörlerinin karşılıklı hizmet etkileşimleri yoluyla nasıl değer oluşturduğuna dair teorik bir çerçeve ortaya koymaktadır (Vargo ve Lusch, 2017).

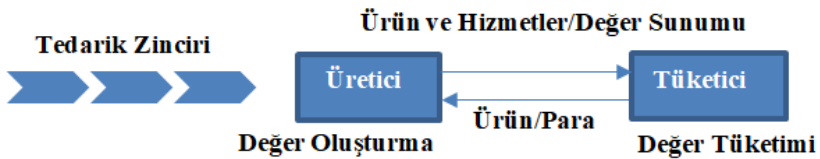
Hizmet ekonomisinde değer yaratmak, hizmeti oluşturan “soyut” ve “somut” unsurların doğru bir şekilde tasarlanmasını ve bütünleştirilmesini gerektirmektedir (Candemir, 2019). Hizmet baskın mantık anlayışına dayalı geliştirilecek bir model, yalnızca genel bir çerçeveden oluşabilir ve dolayısıyla ilgili bağlama özgü özellikler dikkate alınarak uyarlanabilir. Bu tür özellikler, bir bağlamdaki ilgili aktörleri, bunların değer yaratmaya

yönelik katkılarını ve müşteri değer algıları gibi göreceli etkilerini içerebilir (Tsiotsou, 2016; Vargo ve Lusch, 2016).

Pazarlama yönetiminin klasik 4P'si olarak adlandırılan pazarlama karmasının (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma), Kotler ve Keller (2016) tarafından insanlar, süreçler, programlar ve performans olarak modernize edilmesi, günümüz organizasyonlarının faaliyetlerinin temelinde hizmetlerin her geçen gün ağırlık kazanması ve organizasyonların kendilerini hizmet organizasyonu olarak tanımlamalarından kaynaklanmaktadır. Sporun soyut, geçici, deneyimsel ve öznel bir doğaya sahip olması, güçlü kişisel ve duygusal özdeşleşme, eş zamanlı üretim ve tüketim, sosyal kolaylaştırmaya bağlılık, tutarsızlık ve öngörülemezlik gibi sahip olduğu eşsiz özellikler (Mullin, Hardy ve Sutton, 2014) sporu bir hizmet türü olarak üzerinde titizlikle çalışılması gereken bir araştırma konusu haline getirmektedir. Woratschek, Horbel ve Popp (2014) Hizmet bakım mantık ilkelerini temel alarak ve bunları spor yönetimi bağlamında uygulayarak, yeni bir temel mantık olarak spor değer çerçevesini önerdi. Çerçeve spor yönetimindeki fenomenleri açıklamak için yeni bir teorik temel sağlamaktadır. Buradan yola çıkarak, spor organizasyonlarını bir hizmet ekosistemi içerisinde ele alarak, değer yaratmanın işbirlikçi doğasını ve ilgili aktörlerin rollerini anlamak için hizmet baskın mantık ve spor değer çerçevesinin kavramsal olarak incelenmesi amaçlanmıştır.

2. Mal (Ürün) Baskın Mantık

Geleneksel ekonomik teori ve yönetim yaklaşımları, genellikle çıktı birimlerini (ürün ve hizmetler) ekonomik değişimin temel dayanağı olarak görürler. Bu düşünceye, genellikle "mal baskın mantık" olarak atıfta bulunulur ve ürünlerin hem maddi mallar hem de maddi olmayan hizmetler gibi, ekonomik değişimin temelini oluşturduğu kabul edilir (Vargo ve Lusch, 2008).



Şekil 1: Mal Baskın Mantık (Vargo, 2009)

Firmalar, iç ve dış kaynakları entegre ederek, üretim sürecinde çıktı birimlerini değer olarak sunarlar. Dış kaynaklar genellikle firma tedarik zinciri tarafından sağlanır. Hizmet pazarlaması da müşterilerin genellikle hizmet üretmek için entegre edilmesi gereken dış kaynakları sağladığını vurgular (Fließ ve Kleinaltenkamp, 2004; Grönroos, 2000). Bu gibi durumlarda, firmalar daha sonra bu girdi faktörlerini (iç ve dış kaynaklar) birleştirir ve bunları ürünlere (ürünler ve hizmetler) dönüştürmek için yetenek ve yeterliliklerini kullanırlar. İdeal olarak, bu üretim süreci yalnızca firma tarafından kontrol edilir ve homojen çıktı ile sonuçlanır (Vargo ve Lusch, 2008).

Firmalar, belirli yeterlilik seviyesi ve kaynaklara sahip oldukları için, bu kaynaklarının toplamından daha yüksek değer içeren ürünler üretebilirler. Bu, ürünleri müşteriler için çekici hale getirir ve ekonomik değişim nesnelere dönüştürerek katma değer yaratır (Prahalad ve Hamel, 1990). Müşteriler, değerini nihai alıcılarıdır; değeri tüketirler ve böylece yok ederler. Mal baskın mantık perspektifine göre, değer genellikle tüketicilerin ödediği fiyata yansıyan değişim değeri olarak anlaşılır (bkz. Şekil 1).

Spor pazarlama teorileri de genellikle sporu bir ürün olarak ele alarak mal baskın mantığına dayanır. Bu yaklaşıma göre, spor organizasyonları ve işletmeleri spor ürünlerinin üreticileri ve sağlayıcılarıdır. Spor tüketicileri ise bu ürünlerin alıcıları ve tüketicileridir (Fullerton ve Merz, 2008). Bu görüş açısı, sporun sadece maddi mallar veya hizmetler olarak algılanmasına odaklanırken, sporun sunduğu deneyim ve duygusal değerleri göz ardı etmektedir.

Parks, Quarterman ve Thibault (2011) spor endüstrisini tanımlamak için üç farklı model kullanır ve tümü spor rekabetini ek hizmetlerle değişen derecelerde tamamlanan bir üretim süreci olarak yorumlar. Bu modellerden biri olan ve başlangıçta Li, Hofacre ve Mahony (2001) tarafından önerilen 'spor aktivite modeli', spor sektörünü spor üreten sektör ve destekleyici alt sektörler olarak ayırır. Bu nedenle model, spor etkinliklerini çeşitli destekleyici firma ve kuruluşların sağladığı ürün ve hizmetlerle tamamlanan 'temel ürünler' olarak görür. Borland (2006) bir spor müsabakasının 'üretimini' dört bileşen gerektirdiğini belirtir: oyuncular, kulüpler, bir spor ligi ve stadyum(lar). Belirtilen bileşenlerden oluşan bir spor müsabakasının seyirciler tarafından tüketilmeye müsait olacağı ifade edilmiştir. Bu ifade, spor endüstrisi için verilen tüm örneklerin perspektifini temsil ederken, bugüne kadar spor ekonomisindeki teori ve modellerin çoğunun altında yatan temel değişim ilkesini gösterir: para karşılığı ürün.

Ancak, son yıllarda spor pazarlama literatüründe hizmet odaklı bir yaklaşımın geliştiği gözlemlenmektedir. Hizmet literatürünün gelişimiyle

birlikte, sporun sadece bir ürün olarak değil, aynı zamanda bir deneyim olarak da ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, spor organizasyonları ve işletmeleri sadece spor ürünlerinin üreticileri ve sağlayıcıları değil, aynı zamanda spor deneyimini sunan hizmet sağlayıcıları olarak da değerlendirilmelidir (Woratschek, Horbel ve Popp, 2020).

Bu yeni yaklaşım, sporun sunduğu deneyim ve duygusal değerlerin önemini vurgulamakta ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri daha iyi anlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda, spor organizasyonları ve işletmeleri, tüketicilerin beklentilerini karşılayacak şekilde spor deneyimini tasarlamak ve sunmak için çaba göstermelidirler. Bu, müşteri memnuniyetini artırmak ve sadakatlerini kazanmak için önemli bir adımdır.

3. Hizmet Baskın Mantık

Vargo ve Lusch (2004) tarafından tanımlanan Hizmet Baskın Mantık ekonomik değişim hakkında düşünmede önemli bir dönüm noktası olmuştur. Bu kavram, önceki yıllarda araştırmacılar tarafından araştırılan değer yaratmanın geniş temelini sağlamıştır (Grönroos, 1994; Gummesson, 2007; Hunt ve Morgan, 1995). Hizmet baskın mantık, mal baskın mantığın ürün veya çıktı merkezli görünümüyle tutarlı bir şekilde çelişir. Temel ayrım, hizmetin kavramsallaştırılmasıdır. Hizmet baskın mantık çerçevesindeki, "hizmet" terimi, yetkilerin karşı tarafın yararına uygulanması olarak tanımlanır. Buna karşılık, mal baskın mantık anlamındaki "hizmetler" terimi, çıktı birimlerini (ürünler ve/veya hizmetler olarak malları) temsil eder. Hizmet baskın mantığa göre, "hizmet", ekonomik değişimin temelidir ve bu, ekonomik değişimin hizmet karşılığında hizmet değişimi olarak nitelendirilebileceği anlamına gelir.

Geleneksel mal baskın mantık perspektifine göre, mallar (ürünler veya hizmetler) para veya diğer mallar ile değiştirilir. Ancak hizmet baskın mantıkta, mallar artık ekonomik değişimin temeli olarak görülmemektedir. Bunun yerine, ürünler ve hizmetler sunum araçları olarak işlev görür (işlenen kaynaklar). Bu kaynaklara gömülü olarak gelen bilgi ve beceri gibi etmenler hizmet sunumunda farkı yaratan faktörlerdir. Dolayısıyla, bilgi, yeterlilikler ve beceriler gibi diğer kaynaklar üzerinde hareket etmek için kullanılacak edimsel kaynaklar, değer yaratmak için oldukça önemlidir (Vargo ve Lusch, 2004).

Tablo 1. Mal ve Hizmet Baskın Mantık (Vargo, Maglio ve Akaka, 2008)

	Mal Baskın Mantık	Hizmet Baskın Mantık
Ekonomik değişimin amacı	Fayda/değer	Ortak değer yaratma
Ekonomik Değişimin Nesnelere	Mallar (ürünler veya hizmetler)	Uygulamalı bilgi olarak tanımlanan hizmet (yetkinlikler ve beceriler)
Değer üretimi	Değer firmalar tarafından üretilir	Değer, firmalar, müşteriler ve diğer paydaşlar arasındaki iş birliği sürecinde birlikte yaratılır.
Değerlerin yaratıcısı	Firma, genellikle bir tedarik zincirindeki firmalardan (ve bazen de 'dış kaynaklar' olarak müşterilerden) girdi alır.	Firma, ağ ortakları ve müşteriler
Firmaların Rolü	Değer üretin ve dağıtın	Kaynak entegrasyonu yoluyla hizmet sağlayın (değer teklifi)
Müşterilerin Rolü	Firmalar tarafından yaratılan değeri 'kullanmak'	Kaynak entegrasyonu yoluyla birlikte değer yaratın
Malların Rolü	Üretim sırasında fayda/değer ile bütünleşin	Hizmet sunumu için araç (hizmetin tezahürü)
Kaynakların Rolü	Öncelikli işlenen olarak firma kaynakları ("üzerinde işlem yapılacak bir kaynak", örneğin ham madde)	Firma kaynakları öncelikle edimsel olarak ("beceriler ve bilgi gibi diğer kaynaklar üzerinde hareket edebilen bir kaynak")

Ayrıca, değer yaratma artık sadece "üretici" ile sınırlı değildir. Bunun yerine, değer, firmalar, müşteriler ve diğer paydaşlar arasındaki iş birliği sürecinde birlikte yaratılır. Tüm aktörler (firmalar, müşteriler, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ve hükümetler), bir veya daha fazla hizmet sağlayıcıdan gelen kaynakları kişisel (örneğin bilgi, yeterlilik ve beceriler) ve diğer kaynaklarla bütünleştirerek değer ortak yaratma sürecine aktif olarak katılır (Grönroos ve Voima, 2013). Hizmet baskın mantık, tüm pazarlama faaliyetlerini kapsayan geniş bir yaklaşımdır. Değer yaratımı, müşteri memnuniyeti, sadakati ve müşteri katılımı, tüm pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer alır. Bu nedenle, hizmet baskın mantık, bir hizmetin müşterilere nasıl sunulduğunu, müşteri deneyiminin nasıl geliştirildiğini, hizmet kalitesinin nasıl ölçüldüğünü ve iyileştirildiğini içeren tüm süreçleri içerir.

Karşılıklı hizmet sunumu, sağlayıcılar ve yararlanıcılar (örneğin firmalar ve müşteriler) arasındaki ikili ilişkilerle sınırlı değildir, çünkü bu merkezi aktörler birlikte değer yaratmak için başkalarıyla etkileşime girmelidir. Bu

nedenle hizmet baskın mantık, merkezi sağlayıcının ve yararlanıcının kendileriyle bağlantılı aktörlerden gelen kaynakları entegre etmesini sağlayan ağ ile ağ değer yaratma modelini savunur (Vargo, 2009). Bu nedenle, hizmet baskın mantık spor yönetimi sorunlarına ilişkin anlayışımızı geliştirme potansiyeli olan kavramsal bir yapı sunmaktadır.

4. Spor Değer Çerçevesi

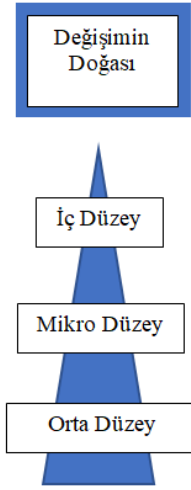
Hizmet baskın mantık, bilim adamları ve uygulayıcılar tarafından değer ve değer yaratmayı incelemek için kullanılan hizmet ve müşteri merkezli bir pazarlama perspektifi sağlar. Hizmet baskın mantık, değer yaratmayı incelemek için daha kapsamlı ve gelişmiş bir çerçeve sağlarken, spor alanında yapılan çalışmalarda temel önermeler güncel çalışmalarda uygulanmaktadır. Bunun birinci sebebi değer yaratma kavramının çok boyutlu ve karmaşık yapısı (Grönroos ve Voima, 2013); ikinci olarak sporun içinde yer alan aktörleri diğer endüstrilerden ve tüketicilerden ayıran benzersiz özelliklere sahip olmalarıdır. Örneğin, spor genellikle sosyal ortamlarda tüketilir, spor etkinliklerinin sonucu tahmin edilemez ve sporseverler aşırı derecede duygusal, ateşli ve tutkulu olabilir (Kunkel, Doyle ve Berlin, 2017; Yoshida, James ve Cronin Jr, 2013).

Geleneksel olarak, spor bilim adamları, değer yaratmayı incelemek için mal baskın mantık bir bakış açısı kullanmışlardır; örneğin canlı spor etkinlikleri esnasında müşterilere satılan ve ardından tüketilen bir ürün teklifi. Bununla birlikte, bu modeller için değer yaratma sürecinde müşterinin rolü daha az vurgulandığından veya kabul edilmediğinden, değer yaratmanın gerçek doğasını yansıtmayabilir (Woratschek ve diğerleri, 2014). Bu sınırlamaları ele almak ve değer yaratmanın daha kapsamlı bir görünümünü sağlamak için Woratschek, Horbel ve Popp (2014) tarafından sunulan spor değer çerçevesi spor yönetimi fenomenlerini keşfetmek ve açıklamak için daha gelişmiş bir teorik çerçeve olarak sunulmaktadır. Spor pazarlaması için hizmet ağırlıklı mantığa doğru kayma ve spor yönetimi bağlamında hizmet baskın mantığın temel önermelerinin uygulanması, bilim adamlarının ve uygulayıcıların sporda birlikte değer yaratma kavramını daha iyi anlamalarına yardımcı olacak bir çerçeve olarak çalışmalara katkı sağlamaktadır.

Spor değer çerçevesi, sporda birlikte değer yaratmanın 10 temel önermesinden (TÖ) oluşur ve spor fenomenlerini açıklamada teorik bir temel sağlar. Benzer şekilde, bir hizmet baskın mantığın görüşünü benimseyen Stieler, Weismann ve Germelmann (2014), futbol oyunlarının izleyicileri tarafından değer nasıl birlikte yok edilebileceğini incelediler ve bir aktör için birlikte değer yaratan etkileşimlerin bir diğeri için değeri birlikte yok

edebileceği sonucuna vardılar. Çalışmaları, hizmet baskın mantığının değerin yararlanıcı tarafından belirlendiği ve tüketici gruplarının tanım gereği homojen olmadığı iddiasını doğruladı. Woratschek, Horbel ve Popp (2020) Futbol taraftarları ve organizasyon açısından değerin nasıl birlikte yaratıldığını incelemek için hizmet baskın mantığı uygulamıştır.

TÖ-1	Sportif faaliyetler, spor yönetiminin özüdür.
TÖ-2	Hizmet, sporda alışverişin temel temelidir.
TÖ-3	Spor ürünleri (ürünler ve hizmetler), hizmet sunumu için araçlardır.
TÖ-4	Firmalar ve müşteriler yalnızca değer teklifleri sunabilir.
TÖ-5	Spor firmaları, esas olarak bir değer ağının konfigürasyonunda değer önermeleri yaratır.
TÖ-6	Spor müşterileri, öncelikle sosyal gruplarından kaynakları entegre ederek değer yaratır.
TÖ-7	Değer her zaman firmalar, müşteriler ve diğer paydaşlar tarafından birlikte yaratılır.
TÖ-8	Birlikte yaratılan değer her zaman kullanımdaki değerdir.
TÖ-9	Birlikte yaratılan değer her zaman bağlam içindeki değerdir.
TÖ-10	Firmaların, müşterilerin ve diğer paydaşların rolü, birlikte değer yaratmak için



Şekil 3: Spor Değer Çerçevesi (Woratschek ve diğerleri, 2014)

Spor deneyimine ilişkin izlenimler, deneyimler ve yorumların kişiden kişiye değişmesi nedeniyle sporun öznel, kendine özgü ve heterojen olduğu öne sürülmüştür (Horn, 2008). Gelişen spor pazarlaması literatürü, sporu (seyirci veya katılımcı), deneyim arayışının önemli bir motivasyon kaynağı olduğu ve seyirci/aktörün giderek spor etkinliğinin paydaşı haline geldiği ve değerler ortak yaratıcısı olduğu deneyimsel bir ürün olarak değerlendirir (Kao, Huang ve Yang, 2007).

Bu görüş doğrultusunda spor, birlikte üretilen, duyguları içeren (drama, heyecan veya neşe) ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılamak için paylaşılan deneyimsel bir malın özelliklerine sahiptir (Woratschek ve diğerleri, 2020). Sporda deneyim çok önemli olduğu için, genel bir spor pazarlaması teorisi, spor pazarlaması literatürünün çoğunluğunun önerdiği gibi, deneyimin bu bağlamda nasıl birlikte yaratıldığını ve birlikte üretilmediğini açıklamaya

odaklanmalıdır (Kao ve diğeri, 2007). Böyle bir teori, spor deneyimlerini anlamak için bir çerçeve, araştırma sorularına rehberlik edecek bir araştırma temeli ve spor deneyimlerini açıklamada, öngörmede ve kontrol etmede yönetsel uygulamaları yönlendirebilir (Tsiotsou, 2016).

Spor pazarlamasına yönelik hizmet baskın mantık yaklaşımı, yalnızca spor müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamaya ve karşılamaya odaklanmaya değil, aynı zamanda ona dahil olan tüm aktörlerle (faydalanıcılar dahil) etkileşim kurmaya, iş birliği yapmaya ve onlardan öğrenmeye ve onları doğrudan hizmet sağlama süreçlerine dahil etmeye odaklanır. Buna göre, hizmet baskın mantık, tedarikçinin spor müşterilerine sunulan değer yaratma ve katma konusundaki tek yönlü rolü ile ilgili olarak, geleneksel bir pazarlama yaklaşımına dayanan spor pazarlamasının odağına meydan okuyor. Hizmet baskın mantık ayrıca spor işletmelerinin pazarlarını, dar tanımlanmış 'hedef pazarlardan; değer önermesini tanıyan ve kaynaklarını yerleşik sosyo-kültürel bağlamda onlara fayda sağlamak için kullanan dinamik pazarlara genişletmelerine yardımcı olur. Bu genişleme, tekrar müşteri oluşturmak için hedef pazarlara odaklanıldığında bazılarını ulaşılamayan 'birincil' müşterileri tanımlamaya yönelik spor pazarlamasının temelinde kritik bir değişimdir (Tsiotsou, 2016).

5. Sonuç ve Öneriler

Dünyadaki ekonomik gelişme trendlerine bağlı olarak spor; ülkelerin ekonomilerine yaptığı katkı ile başlı başına bir endüstri haline gelmiştir. Spor, ekonomik bir araç olarak, spor ürünlerinin (mal ve hizmet) üretilmesi ve tüketilmesi sürecindeki ilişkileri kapsamaktadır. Spor ürünlerini tüketen insanlar da bu endüstrinin en önemli paydaşdır (Woratschek ve diğeri, 2020). Spor ekonomisine yönelik önceki yaklaşımlar, sporu 'üretilen' bir şey olarak yorumlamakta ve geleneksel ürün temelli bir anlayış olan mal baskın mantığa dayanmaktadır. Ancak bu bakış açısının, sporda hizmet temelli ekonomik değişim süreçlerini tam olarak açıklayamadığı anlaşılmaktadır (Woratschek ve diğeri, 2014). Spora özgü fenomenlerin daha iyi anlaşılması ve pazarlama sorunlarına daha uygun çözümlerin getirilmesi için hizmet temelli anlayışla oluşturulan model ve süreçlerin ortaya koyması önemlidir.

Hizmet baskın mantık yaklaşımının sporda uygulanması, spor organizasyonlarının müşteri odaklı bir yaklaşıma geçmeleri gerektiği anlamına gelir. Bu, müşteri deneyiminin tüm yönlerine odaklanarak, spor organizasyonlarının müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamalarını, müşteri beklentilerini karşılamak için hizmetlerini sürekli olarak geliştirmelerini ve müşteri sadakatini arturmalarını sağlar. Hizmet baskın

mantık, mal baskın mantığın ürün odaklı yaklaşımından farklı olarak, hizmetleri ve müşteri deneyimini merkezine alan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım, müşteri odaklı bir işletme stratejisi benimsemeyi gerektirir ve spor organizasyonlarının müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlamalarını ve onların ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetlerini sürekli olarak geliştirmelerini sağlar. Spor pazarlama teorilerinin hizmet odaklı bir yaklaşıma dönüşmesi, sporun sadece bir ürün olarak değil, aynı zamanda bir deneyim olarak da ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, spor organizasyonları ve işletmelerinin spor deneyimini sunma biçimlerini ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri daha iyi anlamalarına yardımcı olacaktır. Ayrıca, geleneksel spor pazarlama teorileri, spor firmalarının değer önermelerine odaklanır ve bu nedenle, ortak değer yaratmanın nasıl elde edildiğini ve spor deneyimlerinin çoklu aktörler arasında nasıl şekillendirildiğini ihmal eder.

Sonuç olarak spor organizasyonları açısından rekabet koşullarının giderek artması, bununla birlikte müşteri beklentileri ve ihtiyaçlarının farklılaşması gibi faktörler, spor hizmet sektöründe rekabetçi yönetim stratejilerinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Mal ve hizmetlerin özellikleri arasındaki farklılıklara odaklanan Vargo ve Lusch (2004) organizasyonların, müşterilerin ve diğer sosyal aktörlerinin karşılıklı hizmet etkileşimleri yoluyla ortak değer yarattığına dair teorik bir çerçeve ortaya koymuştur. Hizmet baskın mantık anlayışını temel alarak oluşturulan spor değer çerçevesi, spor etkinliklerinde müşterilerin hem spor organizasyonu ile hem de diğer müşterilerle (Woratschek ve diğerleri, 2020) birlikte değer yaratabileceklerini ve ortak yaratılan değerlerin sonuçlarının daha fazla tüketim davranışına sebep olabileceğini açıklamaktadır. Bu nedenle spor etkinliği ortamında değer nasıl yaratıldığına dair daha eksiksiz bir anlayış elde etmek için, araştırmacıların spor ekosistemindeki çeşitli aktörler arasında değer nasıl birlikte yaratıldığını incelemesi çok önemlidir.

6. Referanslar

- Borland, J. (2006). The Production of Professional Team Sports. Edward Elgar (Ed.), *Handbook on the Economics of Sport* içinde (ss. 22–26). Edward Elgar Publishing. doi:10.4337/9781847204073.00008
- Candemir, A. (2019). Hizmet baskın mantık. A. Kahraman ve E. Güven (Ed.), *Yeni nesil pazarlama yaklaşımları -vaka analizleri ile-* içinde . Gazi Kitabevi.
- Fließ, S. ve Kleinaltenkamp, M. (2004). Blueprinting the service company. *Journal of Business Research*, 57(4), 392–404. doi:10.1016/S0148-2963(02)00273-4

- Fullerton, S. ve Merz, G. R. (2008). The Four Domains of Sports Marketing: A Conceptual Framework. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 90–108.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing. *Management Decision*, 32(2), 4–20. doi:10.1108/00251749410054774
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Wiley.
- Grönroos, C. ve Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. doi:10.1007/s11747-012-0308-3
- Gummesson, E. (2007). Exit services marketing - enter service marketing. *Journal of Customer Behaviour*, 6(2), 113–141. doi:10.1362/147539207X223357
- Horn, T. S. (2008). *Advances in sport psychology* (3 rd.). Human Kinetics.
- Hung, Y. H., Huang, M. L. ve Chen, K. S. (2003). Service quality evaluation by service quality performance matrix. *Total Quality Management & Business Excellence*, 14(1), 79–89. doi:10.1080/14783360309706
- Hunt, S. D. ve Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory of Competition. *Journal of Marketing*, 59(2), 1. doi:10.2307/1252069
- Kao, Y. F., Huang, L. S. ve Yang, M. H. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*, 1(1), 79. doi:10.1504/IJRM.2007.011195
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management. 6th edition*. Pearson Education.
- Kunkel, T., Doyle, J. P. ve Berlin, A. (2017). Consumers' Perceived Value of Sport Team Games—A Multidimensional Approach. *Journal of Sport Management*, 31(1), 80–95. doi:10.1123/jsm.2016-0044
- Lewis, L. T., Monarch, R., Sposi, M. ve Zhang, J. (2022). Structural Change and Global Trade. *Journal of the European Economic Association*, 20(1), 476–512. doi:10.1093/jeea/jvab024

- Li, M., Hofacre, S. ve Mahony, D. (2001). *Economics of sport*. Morgantown: WV: Fitness Information Technology.
- Mullin, B. J., Hardy, S. ve Sutton, W. A. (2014). *Sport marketing 4th edition*. Human Kinetics.
- Parks, J. B., Quarterman, J. ve Thibault, L. (2011). Managing sport in the 21st century. *Contemporary sport management* içinde . Human Kinetics.
- Prahalad, C. ve Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, MAY-JUNE, 79–90.
- Stieler, M., Weismann, F. ve Germelmann, C. C. (2014). Co-destruction of value by spectators: the case of silent protests. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 72–86. doi:10.1080/16184742.2013.865249
- Tsiotsou, R. H. (2016). A service ecosystem experience-based framework for sport marketing. *The Service Industries Journal*, 36(11–12), 478–509. doi:10.1080/02642069.2016.1255731
- Vargo, S. L. (2009). Toward a transcending conceptualization of relationship: a service-dominant logic perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 373–379. doi:10.1108/08858620910966255
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2008). From goods to service(s): Divergences and convergences of logics. *Industrial Marketing Management*, 37(3), 254–259. doi:10.1016/j.indmarman.2007.07.004
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. doi:10.1007/s11747-015-0456-3
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46–67. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.11.001
- Vargo, S. L., Maglio, P. P. ve Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. doi:10.1016/j.emj.2008.04.003

- Woratschek, H., Horbel, C. ve Popp, B. (2014). The sport value framework – a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly*, 14(1), 6–24. doi:10.1080/16184742.2013.865776
- Woratschek, H., Horbel, C. ve Popp, B. (2020). Determining customer satisfaction and loyalty from a value co-creation perspective. *The Service Industries Journal*, 40(11–12), 777–799. doi:10.1080/02642069.2019.1606213
- Yoshida, M., James, J. D. ve Cronin Jr, J. J. (2013). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 16(1), 68–84. doi:10.1016/j.smr.2012.03.003

**2023 New Trends in
Social and Education Sciences**

CHAPTER 03



**Çocuk Edebiyatı Unsurlarından Hareketle; Etraflı
(Peritekstual) Okuryazarlık Çerçevesi
(Osman Aslan)**

Çocuk Edebiyatı Unsurlarından Hareketle; Etraflı (Peritekstual) Okuryazarlık Çerçevesi

Osman Aslan

*Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi,
E-mail: oaslan5858@gmail.com*

1. Giriş

Kitapların ana unsurları yazılı metinlerdir. Yazar ya da yayıncı metinleri kullanarak okur ile iletişim kurar. Yazdıkları ile düşüncelerini okuyucuya aktarırlar. Yazının bulunduğu çağlardan günümüze gelindiğinde metinler artık etrafında yer alan birçok unsurla çevrelendiği görülmektedir. Bunların başında ön kapak ve arka kapak gelmektedir. Ön kapak ile arka kapak üzerinde ve arasında metin dışında bulunan tüm yazı, şekil, tablo, resim vb. unsurlar kitabın peritekstleri olarak adlandırılır. Peritekst kavramı, paratekst içerisinde yer alan bir unsurdur.

İlk kez Genette tarafından ortaya atılan paratekst kavramı, bir kitapta bulunan ortak unsurlar (peritekst) ile kitabın dışında ancak kitaba atıfta bulunulan diğer unsurların (epitekst) toplamı olup, bir metnin gerek bireysel gerekse kültürel algılanışlarını etkilerler (Genette, 1997). Peritekstler, metin ile fiziksel olarak aynı yerde bulunan ve metnin etrafında yer alan öğelerdir. Kitaplarda yer alan peritekst unsurlarına önsöz, içindekiler, dizin, kaynak notları örnek olarak gösterilebilir (Gross & Latham, 2017). Epitekstual unsurlar da yine ana metne atıfta bulunan, metin ile ilişkili olan ancak fiziksel anlamda ana metin ile aynı ortamda olmayan unsurlardır. Epitekstlere örnek olarak kitap incelemeleri, yazar web siteleri ve metin eleştirileri gibi söz konusu metne işaret eden öğeler verilebilir (Hussey, 2019). Paratekst, peritekst ve epitekst ile ilgili tanım, yorum ve örneklere bakıldığında 'Paratekst = Peritekst + Epitekst' olduğu anlaşılmaktadır. Metin etrafında bulunan tüm unsurlar (peritekstler) metin merkezli olarak kitabın okur tarafından okunmasını ve anlaşılabilir olmasını hedeflerken, metin ile ilgili diğer unsurlar (epitekstler) ise daha çok kitap tanıtımında ve kitabın satılmasında etki eder (Akten, 2013).

Genellikle yazılı metin, bir kitabın gövdesini oluşturur ve metnin etrafında, öncesinde, sonrasında, kenarlarında ilişkili olan unsurlar bulunur (Higonnet, 1990). Kitaplarda yer alan peritekstual unsurlar metin ile doğrudan ilişkilidirler. Okur peritekstual unsurlara bakarak kitabı satın alıp-almama veya okuyup-okumama kararı verebilir, içeriğine ilişkin tahminde bulunabilir. Etraflı okuma, bir metni okumaya başlamadan önce metne ait

olan peritekstlerin okunması, incelenmesi, yorumlanması, değerlendirilmesi ve metin içeriğine ilişkin fikir yürütülmesi sürecidir (Aslan ve Yılar, 2022).

Martinez vd. (2016)'ne göre etraflı okumada, öğretmenler öncelikli olarak, kitabın peritekst unsurlarını sesli okuyup, bu unsurlarda yer alan ipuçlarını kullanarak, metne ilişkin çocukların tahminlerde bulunmalarına olanak vermelidir. Böylece çocukların dikkatleri metne çekilirken, merak duyguları da ortaya çıkarılır. Öğretmen etraflı okuma yaparken soru-cevap yöntemini sıklıkla kullanır. Kitaba ait tüm peritekstlerin öğrenciler tarafından tartışılmasına olanak tanır.

Etraflı okuma, sınıfta, kütüphanede, evde grupla birlikte yapılabileceği gibi okur tarafından tek başına da yapılabilir. Sınıfta yapılan etraflı okumada öğretmenin görevi soru ve cevaplar ile öğrencilerin peritekstler üzerine düşünmesini sağlamaktır. Öğretmen kitabın ana metnini okumadan önce kitaba ait tüm peritekstleri öğrencileri ile inceler, metin ile ilişkisine ilişkin değerlendirme yapar, metnin içeriğine ilişkin tahminde bulunur. Ardından metin sesli bir şekilde öğretmen tarafından okunarak, tahminler ile metin arasındaki tutarlılık hakkında konuşulur. Kitabın peritekstlerinden başlanan ve metnin okunmasıyla sonlandırılan bu sürece etraflı okuma denir.

Etraflı okuma ile okur, kitapta yer alan bilgi ve kaynakları nasıl değerlendirebileceğine ilişkin fikir sahibi olur (Witte vd., 2019), okuma becerisi gelişir/kazanır (Thomas vd., 2007) ve okumaya yönelik tecrübelerini artırır (Serafini, 2012). Etraflı okuma, okurun eleştirel düşünme becerilerini geliştirir, öğrencilerin okuma motivasyonlarını artırır, okumaya yönelik olumlu tutum geliştirmelerine destek olur, okuduğunu anlama becerisi kazandırır (Aslan, 2022; Ateş, 2013).

Özellikle çocuk edebiyatı unsurlarında yer alan peritekstler çocukların oldukça ilgisini çekmektedir. Günümüzün artık etkileşimli okuma imkânı sunan kitaplarında yer alan peritekstual unsurlarda çeşitlenmiş ve değişmiştir. Etraflı okuma yapmak, okurların, dış dünya ile hikâye arasında bağlantı oluşturmalarına, hikâyeyi okuma kararlarına, zengin ve tatminkâr bir okuma deneyimi kazanmalarına yardımcı olur, etkileşimli okuma deneyimi sağlar, metin ile okur arasında arayüz oluşturmalarına, kitabın ana metninden bağımsız olarak okurun kitaba karşı ilgilerini artırır (Coifman, 2013; Genette, 1997; Gök vd., 2021; Rockenberger, 2014). Etraflı okumaya yönelik bu çalışmalara bakıldığında, ilkökul öğrencilerine yönelik etraflı okuryazarlık çerçevesinin geliştirilmesi oldukça önemlidir.

Etraflı okuryazarlık çerçevesi, peritekstual unsurları kullanarak metnin içeriğine erişmek, değerlendirmek ve anlamak için kullanılacak araçtır (Gros & Latham, 2017). Bu yüzden gerek öğretmenler gerekse öğrenciler için etraflı okuryazarlık çerçevesinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Literatüre

bakıldığında, Gross ve Latham (2017) tarafından etraflı okuryazarlık çerçevesinin oluşturulduğu görülmektedir. Ancak çocuk kitapları özelinde bir çalışma tespit edilememiştir. Bu çalışma ile birlikte ilkökul öğrencilerine yönelik olarak etraflı okuryazarlık çerçevesi oluşturulması amaçlanmıştır. Bu temel amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır;

1. Çocuk kitaplarında yer alan peritekstler nelerdir?
2. Çocuk kitaplarında yer alan peritekstler hangi kategorilerde birleştirilebilir?
3. İlkokul öğrencilerine yönelik nasıl bir etraflı okuryazarlık çerçevesi oluşturulabilir?

2. Yöntem

2.1. Araştırmanın Modeli

Çocuk edebiyatı unsurlarından hareketle; etraflı (peritekstual) okuryazarlık çerçevesi başlıklı bu çalışma nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılandırılmıştır. Araştırmanın deseni ise doküman incelemesidir. Veriler, ilkökul sınıf kitaplıklarında yer çocuk edebiyatı unsurları, doküman incelemesi yöntemi kullanılarak elde edilmiştir.

2.2. Örneklem

Araştırma verileri Tokat ilinde yer alan beş ilkökulda bulunan toplam 20 sınıf kitaplıklarından elde edilmiştir. Verilerin toplanmasında amaçsal örneklem yöntemi kullanılmıştır. İncelenecek kitapların belirlenmesinde;

- İlkokul sınıf kitaplığında yer alması,
- Süreli yayınlar hariç, çocuk edebiyatı unsurlarının olması,
- Faklı yayın evlerine ait eserlere yer verilmesi,
- Seri olarak yayınlanan kitaplardan bir tanesinin seçilmesi gibi koşullar belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan çocuk edebiyatı unsurlarına ilişkin bilgilere Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Araştırmada incelenen çocuk edebiyatı unsurları

Değişken		f	%
Edebi Türü	Hikâye	52	65
	Roman	3	3,75
	Masal	13	16,25
	Şiir	2	2,50
	Biyografi	6	7,50
	Günlük	1	1,25
	Fıkra	3	3,75
TOPLAM		80	100

Tablo 1 incelendiğinde araştırmada toplam 80 farklı çocuk edebiyatı unsurunun incelendiği görülmektedir. Kitapların edebi türlerine bakıldığında %65 (f=52) ile en fazla hikâye kitaplarının yer aldığı görülmektedir. Ardından da %16,25 (f=13) masal kitapları gelmektedir. İlkokul öğrencilerin masal ve hikâye türü kitaplarına daha fazla ilgi duydukları düşünüldüğünde bu durum normal olarak ifade edilebilir.

2.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Veriler ilkokul sınıf kitaplıklarında yer alan çocuk edebiyatı unsurların incelenmesi ile elde edilmiştir. Veriler toplanırken benzer yayın evine ait tek bir kitabın incelenmesine dikkat edilmiştir. İncelenen çocuk edebiyatı unsurlarında bulunan tüm peritextler kod olarak ifade edilmiştir. Peritextler frekans ve yüzde olarak ifade edilmiş ve yorumlanmıştır. Böylece çocuk edebiyatı unsurlarında yer alan peritextual unsurların yoğunlukları ortaya çıkarılmıştır.

Verilerin analizinde ise içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi ile birlikte elde edilen veriler kod ve kategorilere dönüştürülmüştür. Her bir peritextual unsur kodlara ayrılmıştır. Kodlarda bir araya getirilerek kategorik hale dönüştürülmüştür. Böylece ilkokulda etraflı okuryazarlık için bir çerçeve oluşturulmuştur.

3. Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde elde edilen verilere ilişkin bulgular kod ve kategorik olarak ifade edilmiştir. Ardından kategorik olarak ifade edilen unsurlarda yer alan peritextlerin frekans ve yüzdelik dağılımları incelenmiştir.

3.1. Çocuk Kitaplarında Yer Alan Peritekstual Öğelerin Kod ve Kategorik Olarak İfadesine İlişkin Bulgular

Araştırma sonucunda ilkokul kitaplıklarında yer alan çocuk edebiyatı unsurlarında yer alan peritekstler Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2: Çocuk kitaplarında yer alan çocuk edebiyatı unsurlarına ait peritekstler

Kod	Kod	Kod	Kod
1	Başlık	12 İç Kapak	23 Önsöz
2	Özgün Adı	13 Toz Ceket	24 Sonsöz
3	Yazar	14 Yaş Bilgisi	25 İthaf
4	Çizer	15 Biyografi	26 Teşekkür
5	Çevirmen	16 Yazar Ödülleri	27 Özet
6	Yayıncı	17 Yazarın Diğer Eserleri	28 Resimler
7	Künye	18 Önerilen Okumalar	29 Çizimler
8	Telif Hakkı	19 İçindekiler	30 Fotoğraflar
9	Basım Sayısı	20 Bölümler	31 Karikatür
10	Ön Kapak Bilgileri	21 Sayfa Numarası	32 Haritalar
11	Arka Kapak Bilgileri	22 Başyazı	33 Tablolar
			34 Sözlük
			35 Referanslar
			36 Kaynakça
			37 Değerlendirme
			38 Etkinlik
			39 ISBN Bilgisi
			40 Barkod
			41 QR Kod
			42 Fiyat
			43 Karakter Tanımı
			44 Dijital Etkileşim

Tablo 2 incelendiğinde ilkokul kitaplıklarında yer alan çocuk edebiyatı unsurlarında toplam 44 adet peritekstin olduğu görülmektedir. Bu peritekstlerden dijital etkileşim, QR kod, barkod gibi unsurların nispeten yeni olduğu ifade edilebilir. Ayrıca Türkiye’de yer alan çocuk kitaplarının birçoğunun orijinali farklı dillerde yazılmıştır. Bu yüzden çeviri kitaplarda ‘çevirmen’ bilgilerine ait peritekstler de yer almaktadır.

İlkokul sınıf kitaplıklarında yer alan kitaplara ait peritekstler tespit edildikten sonra ilişkili unsurlar birleştirilmiştir. Birbiri ile ilişkili olduğu düşünülen peritekstler bir araya getirilerek kategorik olarak ifade edilmiştir. Etraflı okuryazarlık çerçevesi için kategorik olarak ifade edilen peritekstual unsurlar Tablo 3’te gösterilmiştir.

Tablo 3: Çocuk kitaplarında yer alan peritekstlerin kategorik olarak ifade edilmesi

Kategori Adı	Peritekstler	f	%
Üretim Unsurları	Başlık, Özgün Adı, Yazar, Çizer, Çevirmen, Yayıncı, Künye, Telif Hakkı, Basım Sayısı, Fiyat	10	22,7
Tanıtım Unsurları	Ön Kapak Bilgileri, Arka Kapak Bilgileri, İç Kapak, Toz Çeketi, Biyografi, Yazar Ödülleri, Yazarın Diğer Eserleri, Önerilen Okumalar, Karakter Tanımı	9	20,4
Görsel Unsurlar	Resimler, Çizimler, Fotoğraflar, Karikatür, Haritalar, Tablolar,	6	13,7
Bilgilendirme Unsurları	Yaş Bilgisi, İçindekiler, Bölümler, Sayfa Numarası, Başyazı, Önsöz, Sonsöz, İthaf, Teşekkür, Özet	10	22,7
Belgesel Unsurlar	Sözlük, Referanslar, Kaynakça, ISBN Bilgisi, Barkod, QR Kod, Dijital Etkileşim	7	15,9
Değerlendirme Unsurları	Değerlendirme, Etkinlik.	2	4,5
Toplam		44	100

Tablo 3 incelendiğinde ilkökul çocuk edebiyatı unsurlarına ait peritekstual unsurların toplam altı kategoride toplandığı görülmektedir. Bu kategoriler; üretim unsurları, tanıtım unsurları, görsel unsurlar, bilgilendirme unsurları, belgesel unsurlar ve değerlendirme unsurlarıdır. Çocuk kitaplarında en fazla üretim (f=10) ve bilgilendirme (f=10) unsurları yer almaktadır. En az ise değerlendirme (f=2) unsurlarına yer verilmektedir. Değerlendirme unsurlarının yer aldığı kitapların genellikle etkileşimli okuma kitaplarından oluştuğu görülmüştür.

3.2. Kategorik Olarak İfade Edilen Peritekstlerin Dağılımlarına İlişkin Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde her kategori altında yer alan peritekstlere ait frekans ve yüzdelik dağılım bilgilerine yer verilmiştir. Yüzdelik dilimler hesaplanırken peritekstlerin incelenen toplam 80 kitapta yer alma oranına bakılmıştır.

Çalışmada kitaplarda yer alan üretim unsurlarının dağılımlarına bakılmıştır. İncelenen kitapların üretim unsuru peritektlerine ait frekans ve yüzde bilgilerine Tablo 4'te yer verilmiştir.

Tablo 4: Kitaplarda yer alan üretim unsurlarına ilişkin peritektler

Kategori	Peritektual Unsur	f	%
Üretim Unsurları	Başlık	80	100
	Özgün Adı	23	28,75
	Yazar	76	95,00
	Çizer	62	77,50
	Çevirmen	24	30,00
	Yayıncı	79	98,75
	Künye	77	96,25
	Telif Hakkı	59	73,75
	Basım Sayısı	50	62,50
	Fiyat	38	47,50

Tablo 4 incelendiğinde çocuk kitaplarının tamamında başlık bilgilerine yer verildiği görülmektedir. Bazı kitaplar anonim masallardan oluştuğu için yazar bilgilerinin olmadığı görülmüştür. Çocuk kitaplarında resim, karikatür, çizim gibi peritektlere sıkça yer verilir. Bu yüzden incelenen kitaplarda üretim unsurlarından olan çizer bilgisinin incelenen kitapların %77,50'inde (f=62) yer aldığı görülmüştür. Bir kitabı satın alıp almama kararını etkileyen önemli unsurlardan olan fiyat bilgisi ise %47,50 (f=38) oranında yer almıştır.

Etraflı okuma yapılırken üretim unsurları, metni tanımaya yarayan, metnin oluşturulmasına yardımcı olan, kütüphanede, kitaplıkta, kitapçılarda metnin bulunmasını kolaylaştıran unsurlar olduğu görülmektedir. Künye, telif hakkı, yayıncı gibi peritektler ise metnin güvenilir ve orijinal olduğuna dair bilgiler verir. Ayrıca başlık metnin içeriğini tahmin etmeye yardımcı olan bir peritekttir.

Çalışmada kitaplarda yer alan tanıtım unsurlarının dağılımlarına bakılmıştır. İncelenen kitapların tanıtım unsuru peritektlerine ait frekans ve yüzde bilgilerine Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Kitaplarda yer alan tanıtım unsurlarına ilişkin peritekstler

Kategori	Peritekstual Unsur	f	%
Tanıtım Unsurları	Ön Kapak Bilgileri	80	100
	Arka Kapak Bilgileri	79	98,75
	İç Kapak	77	96,25
	Toz Ceket	7	8,75
	Biyografi	30	37,50
	Yazar Ödülleri	15	18,75
	Yazarın Diğer Eserleri	29	36,25
	Önerilen Okumalar	35	43,75
	Karakter Tanıtımı	5	6,25

Tablo 5 incelendiğinde kitapların tamamında ön kapak bilgilerinin yer aldığı görülmektedir. Kitapların %98,75'inde (f=79) arka kapak bilgisi, %96,25'inde (f=77) ise iç kapak bilgilerine yer verilmiştir. İncelenen kitapların %8,75'inde (f=7) ise toz ceket bulunmaktadır.

Tanıtım unsurlarına bakıldığında okur ile metin arasında ki iletişimi artırmaya ve kitabın okur tarafından tanınmasına yönelik unsurların olduğu görülmektedir. Ön kapak, arka kapak, iç kapak, toz ceket, karakter tanıtımı gibi peritekstler okuru doğrudan metne götürür, içerik hakkında tanıtıcı bilgiler vermeye çalışır. Biyografi, yazar ödülleri, yazarın diğer eserleri ve önerilen okumalar ise okurun metne önem derecesini artırmaya yönelik tanıtıcı peritekstlerdir.

Çalışmada kitaplarda yer alan görsel unsurlarının dağılımlarına bakılmıştır. İncelenen kitapların görsel unsurları olan peritekstlerine ait frekans ve yüzde bilgilerine Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: Kitaplarda yer alan görsel unsurlarına ilişkin peritekstler

Kategori	Peritekstual Unsur	f	%
Görsel Unsurlar	Resimler	45	56,25
	Çizimler	33	41,25
	Fotoğraflar	4	5,00
	Karikatür	5	6,25
	Haritalar	2	2,50
	Tablolar	8	10,00

Tablo 6 incelendiğinde incelenen kitapların yarısından fazlasında resimler yer almaktadır (%56,25). Resimlerden sonra en fazla yer verilen görsel unsur ise %41,25 (f=33) ile çizimler olmuştur. Bunların dışında fotoğraflar, karikatürler, haritalar ve tablolara ait peritekstler de görsel unsur olarak yer almıştır.

Görsel unsurları ait peritekstlere bakıldığında metnin daha iyi anlaşılması ve öğrenilmesini sağlayan peritekstler olduğu görülmektedir. Okur görsel unsurlara baktığında metin ile ilişkisini kurup, olay ve olguları zihninde canlandırabilir. Böylece öğrenme hem kolaylaşır hem de kalıcı hale gelebilir.

Çalışmada kitaplarda yer alan bilgilendirme unsurlarının dağılımlarına bakılmıştır. İncelenen kitapların bilgilendirme unsurları olan peritekstlerine ait frekans ve yüzde bilgilerine Tablo 7’de yer verilmiştir.

Tablo 7: Kitaplarda yer alan bilgilendirme unsurlarına ilişkin peritekstler

Kategori	Peritekstual Unsur	f	%
Bilgilendirme Unsurları	Yaş Bilgisi	17	21,25
	İçindekiler	29	36,25
	Bölümler	9	11,25
	Sayfa Numarası	77	96,25
	Başyazı	20	25,00
	Önsöz	4	5,00
	Sonsöz	7	8,75
	İthaf	10	12,50
	Teşekkür	1	1,25
	Özet	55	68,75

Tablo 7 incelendiğinde kitaplarda en fazla yer alan bilgilendirme unsurunun sayfa numaraları (%96,25) olduğu görülmektedir. En etkili bilgilendirme unsuru olan özet ise kitapların %68,75’inde (f=55) yer almıştır.

Bilgilendirme unsurları incelendiğinde okura metnin oluşturulması, okunması ve içeriğin bulunmasına ilişkin bilgilendirici peritekstler olduğu görülmektedir. Kitapta yer alan teşekkür, ithaf, başyazı gibi peritekstler metnin nasıl oluşturulduğu ve kimlerden destek alındığına dair bilgileri aktarmaktadır. Yaş bilgisi metnin hangi yaş grubunda öğrencilerin okuması gerektiği konusunda okura bilgi verir. Özet bölümü, metnin içeri, konusu, kahramanları hakkında bilgilendirici periteksttir. İçindekiler, bölümler, sayfa numarası gibi peritekstler ise metnin içeriğine nasıl ulaşılacağına ve konuların nasıl sunulduğuna dair bilgileri içerir.

Çalışmada kitaplarda yer alan belgesel unsurlarının dağılımlarına bakılmıştır. İncelenen kitapların belgesel unsurları olan peritekstlerine ait frekans ve yüzde bilgilerine Tablo 8’de yer verilmiştir.

Tablo 8: Kitaplarda yer alan belgesel unsurlarına ilişkin peritekstler

Kategori	Peritekstual Unsur	f	%
Belgesel Unsurlar	Sözlük	6	7,50
	Referanslar	12	15,00
	Kaynakça	2	2,50
	ISBN	74	92,50
	Barkod	79	98,75
	QR Kod	12	15,00
	Dijital Etkileşim	2	2,50

Tablo 8 incelendiğinde incelenen kitapların %98,75’inde (f=79) barkod, %92,50’sinde (f=74) ISBN bilgilerinin olduğu görülmektedir. Bunların dışında referanslar (%15,00), sözlük (%7,50), QR kod (%15,00) ve dijital etkileşim (%2,50) gibi belgesel unsurlarında kitaplarda yer aldığı görülmüştür.

Belgesel unsurlara bakıldığında okuru metnin oluşumunda kullanılan veya işin içeriğini destekleyen/genişleten harici çalışmalara götürdüğü görülmektedir. Bu unsurlar metinde ifade edilen bilgilerin gerçekliğini, bilimselliğini ya da bilginin ana kaynağını ortaya çıkarır. Ayrıca bu unsurlar okuru, yazarın metnin oluştururken esinlendiği kaynaklara erişirir.

Çalışmada kitaplarda yer alan değerlendirme unsurlarının dağılımlarına bakılmıştır. İncelenen kitapların değerlendirme unsurları olan peritekstlerine ait frekans ve yüzde bilgilerine Tablo 9’da yer verilmiştir.

Tablo 9. Kitaplarda yer alan değerlendirme unsurlarına ilişkin peritekstler

Kategori	Peritekstual Unsur	f	%
Değerlendirme Unsurları	Değerlendirme	15	18,75
	Etkinlik	15	18,75

Tablo 9 incelendiğinde kitaplarda iki tane değerlendirme unsuru olan peritekstin olduğu görünmektedir. Bunlar, toplam 15 kitapta yer alan değerlendirme (%18,75) ve etkinlik (%18,75) peritekstleridir.

Değerlendirme unsurları ise metnin okur tarafından ne kadar anlaşılabilir olduğunu belirlemeye yönelik peritekstler olduğu görülmektedir. Bu peritekstler ölçme-değerlendirme ve dönüt amacı ile oluşturulmuştur. Metin öncesi etraflı okuryazarlık çerçevesinde bakıldığında ise okurun metin öncesi ön bilgilerini kontrol etmelerine yardımcı olur. Ayrıca değerlendirme soru ve etkinliklerinden hareketle metnin içeriğinin ne olduğunu tahmin etmeye de yardımcı olurlar.

3.3. İlkokul Öğrencileri İçin Etraflı okuryazarlık Çerçevesi

Sınıf kitaplıklarında yer alan çocuk edebiyatı unsurlarının incelenmesi sonucunda ilkokul öğrencileri için etraflı okuryazarlık çerçevesi belirlenmiştir. Şekil 1’de etraflı okuryazarlık çerçevesi gösterilmiştir.



Şekil 1: İlkokul öğrencileri için etraflı okuryazarlık çerçevesi

Şekil 1 incelendiğinde, ilkokul öğrencileri olarak sınıfta veya bireysel olarak yapılabilecek etraflı okuma etkinliğinde toplam altı kategoride peritekstlerin incelenmesi ve metin ilişkisine bakılması gerektiği görülmektedir. Öğretmen, öğrencilerle etkileşimli olarak etraflı okuma yapacak ise kitapta yer alan peritekstleri bu unsurlara göre ayırıp sırası ile inceleyebilir, değerlendirebilir ve metin ile ilişkisine bakabilir. Yine aynı şekilde öğrenci tek başına etraflı okuma yapacaksa, bir kitabı satın alacaksa ya da kitabı okuma kararı verecekse Şekil 1’de belirtilen peritekstual okur yazarlık çerçevesinde inceleme, değerlendirme yapabilir ve metnin içeriğini tahmin edebilir.

4. Sonuç ve Tartışma

Araştırma sonucunda incelenen çocuk kitaplarında toplam 44 peritekstin yer aldığı tespit edilmiştir. Bu peritekstler ise üretim unsurları, tanıtım unsurları, görsel unsurlar, bilgilendirme unsurları, belgesel unsurlar ve değerlendirme unsurları olarak kategorik hale getirilmiştir. Böylece ilkokul öğrencileri için etraflı okuryazarlık çerçevesi belirlenmiştir. Toplam altı kategoriden oluşan etraflı okuryazarlık çerçevesinde;

Üretim Ögeleri: Bu unsurlar metnin tanınmasını kolaylaştıran öğelerdir. Ayrıca üretim öğeleri kitabın orijinal ve güvenilir bir kaynak olduğunu da ifade eder. Üretim öğelerine başlık, yazar, çizer, çevirmen, yayıncı, künye, telif hakkı, basım sayısı, fiyat gibi unsurlar örnek olarak verilebilir.

Tanıtım Ögeleri: Bu unsurlar kitap ile okur arasında ilk iletişimin gerçekleştiği, okurun metnin içeriğini tahmin etmesini kolaylaştıran, kitabı ve metni tanıtan, onunla ilişkili diğer metinler hakkında tanıtım yapan unsurlardır. Tanıtım öğelerine, ön kapak bilgileri, arka kapak bilgileri, iç kapak, toz ceket, biyografi, yazar ödülleri, yazarın diğer eserleri, önerilen okumalar, karakter tanıtımı örnek olarak verilebilir.

Görsel öğeler: Kitaplarda yer alan görsel unsurlar, okur tarafından metnin anlaşılabilirliğini artıran öğelerdir. Okurun metni, zihninde canlandırmasına ve olay ve olguların somutlaştırılmasına katkı sunar. Görsel unsurlar, soyut olan kavramları somutlaştırır. Böylece öğrenmeyi kolaylaştırır. Ayrıca sayfalar dolusu ifade edilebilecek bir metin görsel unsurla desteklenerek ya da tablo ile sunularak daha kolay ve hızlı bir şekilde okura sunulabilir. Okur ayrıca bir metni okumaya da satın alma kararı verirken görsel unsurlar üzerinden metnin içeriğine ilişkin tahminde bulunabilir. İlkokul kütüphanelerinde bulunan çocuk kitaplarında yer alabilecek görsel unsurlara resimler, çizimler, fotoğraflar, karikatürler, haritalar ve tablolar örnek olarak verilebilir.

Bilgilendirme Ögeleri: Bu unsurlar yazar ya da yayıncı tarafından okura doğrudan sunulan ve bilgi verme amacı olan peritekstlerdir. Kitaplı hangi yaş seviyesinden okurun okuması gerektiğine, kitapta yer alan içeriklere hangi sayfada ve nasıl erişilebileceğine, kitabın yazılmasında yazarı motive eden olgu ve olaylara dair bilgiler verir. Okur bu bilgilerle birlikte içeriğe kolay ulaşır. Kitabın yaşına uygun olmadığına karar verir. Ayrıca yazarın bu kitaba yönlendiren, motive eden arka plana ulaşarak, metin ile okur arasında bir duygusal-psikolojik bağ oluşturabilir. Çocuk kitaplarında yer alabilecek bilgilendirme unsurlarına yaş bilgisi, içindekiler, bölümler, sayfa numarası, başyazı, önsöz, sonsöz, ithaf, teşekkür ve özet gibi peritekstler örnek olarak verilebilir.

Belgesel Ögeler: Bu unsurlar okuru, metnin oluşumuna kaynaklık eden ve metnin orijinalliğine dair bilgiler sunan peritekstlere götürür. Belgesel unsurlarda kitapta anlamı bilinmeyen sözcüklerin literatür ve sözlük anlamlarına yer verilir. Metinde geçen ifadelerin referans ve kaynaklarına dair bilgi ve belgeler sunulur. Ayrıca kitabın orijinal olduğuna dair belgelere de yer verilir. Çocuk kitaplarında yer alan belgesel unsurlara sözlük, referanslar, kaynakça, ISBN, barkod, QR kod, dijital etkileşim bilgileri örnek olarak verilebilir.

Değerlendirme Öğeleri: Bu peritekstler okurun metne ilişkin bilgi düzeyini belirleme amacıyla çocuk kitaplarında yer almıştır. Genellikle kitabın son sayfalarında yer alan değerlendirme unsurları, okurun metne ilişkin bilgileri ‘ne kadar’ öğrendiğini ortaya çıkarır. Çocuk kitaplarında yer alan değerlendirme unsurlarına; değerlendirme ve etkinlik peritekstleri örnek olarak verilebilir.

Literatüre bakıldığında etraflı okuryazarlık çerçevesine ilişkin tarafından çalışmanın yapıldığı görülmektedir. İlgili çalışmada çocuk kitaplarından ziyade, tüm kitapları kapsayacak şekilde tasarlanmıştır. Bu yüzden, çocuk kitaplarında yer alan peritekstleri belirlemek ve kategorize etmek bizim çalışmamızı ayırt edici olmuştur. Gross ve Latham’ın (2017) çalışması sonucunda peritekstual unsurlar altı kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; production, promotional, navigational, intratextual, supplemental, and documentary unsurlarıdır. Çocuk kitaplarında yer alan peritekstlerin de altı kategoride toplandığı görülmüştür. Ancak bu çalışmada görsel, bilgilendirme ve değerlendirme unsurlarına ilişkin peritekstlerin, Gross ve Latham’ın (2017) çalışmalarından farklılaştığı görülmektedir.

Peritekstual öğeler genellikle, edebi metinlerin analizinde kullanılmıştır (Fisher, 2011). Ancak bu çalışma ile peritekstlerin ilkökul öğrencileri için okuma unsuru olarakta kullanılabilceği ortaya çıkmıştır. Öğrenciler sınıfta öğretmen rehberliğinde ya da bireysel olarak, etraflı okuryazarlık çerçevesinde, metne ait peritekstleri okuyabilir ve değerlendirebilirler. Böylece hem metnin içeriğine erişmiş olur hem de kitabı okuyup okumama kararı verebilir.

Araştırma ile birlikte ilkökul öğrencilerine yönelik etraflı okuryazarlık çerçevesi oluşturulmuştur. Etraflı okuryazarlık çerçevesi, etraflı okuma yapmaya aracılık etmektedir. Bu yüzden öğretmen ve öğrenciler etraflı okuma yaparken, etraflı okuryazarlık çerçevesini kullanmalıdırlar. Okul ve sınıf kütüphanelerinde öğrencilerin, kitapların içeriğine kolay ulaşmalarını sağlayacak bu etraflı okuryazarlık çerçevesini kullanmaları özendirilmelidir. Ayrıca, etraflı okuryazarlık çerçevesi ile birlikte ilkökul öğrenci ve öğretmenleri, eğitimin bir parçası olarak kullanabilirler. Bu çerçeve ile peritekstual unsurlar öğrenilebilir, okuma için kullanılabilir, metin ile ilişkilendirilerek yorumlanarak, değerlendirilebilir.

5. Referanslar

Akten, S. (2012). *Tahsin Yücel’in kurmaca yapıtlarının başlıkları [Sözlü bildiri]*. 8.Ulusal Francofoni Kongresi, Tekirdağ.

- Aslan, O. (2022). *The effect of peritekstual reading on primary school students reading comprehension skills, reading motivation and attitudes(PhD thesis)*. Ataturk University, Erzurum
- Aslan, O., & Yılar, Ö. (2022). Etraflı okumanın ilkokul öğrencilerinin okuma tutumlarına etkisi. *Cumhuriyet Uluslararası Eğitim Dergisi*, 11(4), 655-666.
- Ateş, S. (2013). From peritekstual reading to intertextual reading in elementary school: Reading picturebooks. *Journal of Human Sciences*, 10(1), 1567-1585.
- Coifman, R. C. (2013). Giving texts meaning through parateksts: Reading and interpreting endpapers. *School Library Monthly*, 30(3), 21-23.
- Fisher, A. O. (2011). *Adapting paratekstual theory to the soviet context: Publishing practices and the readers of Il'f and Petrov's ostap bender novels. The space of the book: print culture in the Russian social imagination. (Remnek, M., Eds.)*. University of Toronto Press.
- Genette, G. (1997). *Parateksts: Thresholds of interpretation (No. 20)*. Cambridge University Press.
- Gök, B., Temizyürek, F., Baş, Ö., & Sirem, Ö. (2021). Feridun Oral'ın çocuk kitaplarının metinsel özellikleri ve metin okunabilirlik düzeyleri. *Türk Eğitim Dergisi*, 10(2), 125-138.
- Gross, M., & Latham, D. (2017). The peritekstual literacy framework: Using the functions of peritekst to support critical thinking. *Library & Information Science Research*, 39(2), 116-123.
- Higonnet, M. R. (1990). The playground of the peritekst. *Children's Literature Association Quarterly*, 15(2), 47-49. DOI: 10.1353/chq.0.0831
- Hussey, S. (2019). Literacy engagement through peritekstual analysis, edited by S. Witte, D. Latham, and M. Gross. *The Journal of Academic Librarianship*, 45(5), 178.
- Martinez, M., Stier, C., & Falcon, L. (2016). Judging a book by its cover: An investigation of peritekstual features in Caldecott award books. *Children's Literature in Education*, 47(3), 225-241.
- Rockenberger, A. (2014). *Video game framings. In N. Desrochers, & D. Apollon (Eds.), Examining paratekstual theory and its applications in digital culture*. IGI Global.

- Serafini, F. (2012). *Interpreting visual images and design elements of contemporary picturebooks*. *Connecticut Reading Association Journal*, 1, 3-8.
- Thomas, S., Joseph, C., Laccetti, J., Mason, B., Mills, S., Perril, S., & Pullinger, K. (2007). Transliteracy: crossing divides. *First Monday*, 12(12), 1-2.
- Witte, S., Latham, D., & Gross, M. (2019). *Literacy engagement through peritekstual analysis*. Ala Editions.

**2023 New Trends in
Social and Education Sciences**

CHAPTER 04



**Gazzâlî ve Musa b. Meymûn'da İlahî İnanet ve
Âlemin Nizamı
(Öznur Nahit)**

Gazzâlî ve Musa b. Meymûn'da İlahî İnanet ve Âlemin Nizamı

Öznur Nahit

Millî Eğitim Bakanlığı/Öğretmen

E-mail: oznurmh@gmail.com

1. Giriş: İnanet Konusuna Genel Bir Bakış

“İhtimam, rağbet, tedbir, basiret ve ihtiyat” manasına gelen *inanet*, “boyun eğmek, itaat etmek, aklına takılmak, istemek, kastetmek, ilgilendirmek, ilgili olmak” gibi anlamlara gelen Arapça “ana (أنا)” kökünden türetilmiştir. “İnâyetü'l-ilâhiyye” ise Allah’ın mevcudat üzerindeki tedbiri veya takdiri veya Allah’ın ilminin varlığı kuşatması, tedbiri ve umumi hayrı gerçekleştirme anlamında kullanılmaktadır.¹ İnanet, Kur’an’da geçmemekle birlikte sözlük anlamıyla hadislerde yer almıştır.²

Mehmet Ali Aynî inaneti “Allah’ın her şeyi, hikmete muvafık olarak idare etmesi”, İsmail Fennî ise “Meşîyet-i ilâhiyye’nin hâdisatın gayelerine uygun biçimde sevkine taalluk itibarıyla Cenâb-ı İlâhî’nin âlem üzerine icra etmekte olduğu fiil ve tesir” olarak tanımlamaktadır.³ Çağdaş felsefede ise inanet, Tanrı’nın aşkla bağlandığı dünyada olup biten her şeyi önceden bilmesi ve yönetmesi ve gösterdiği lütuf olarak tarif etmektedir.⁴

İnanet kavramı öngörüyle içermekle beraber “öngörülenin gerçekleşmesini sağlayacak koşulların hazırlanması” manasını da içermektedir. İnanet ile yönetim arasındaki fark, inanetin yönetimden önce gelmesidir. Şöyle ki yönetim gerçek bir süreci ifade ederken; inanet önceden bir öngörü veya öncelikli bir düzenlemeyi içermektedir. Bu bağlamda inanet, Tanrı’nın cömertliğinin, bilgeliğinin ve kudretinin mevcudatta olan biteni bilmesi ve bu ilmin mevcudata ilişmesidir.⁵

Düşünce tarihine bakıldığında pek çok düşünür âlemdeki düzen ve nizama vurgu yapmış ve bu düzenin ilahî inanet ekseninde gerçekleştiğini temellendirmeye çalışmıştır. Sözgelimi Platon, *Yasalar*’da Tanrı’nın

¹ Emine Taşçı Yıldırım, *Klasik felsefede ve İslam felsefesinde inanet: İbn Sînâ örneği*. (Ankara : Ankara Üniversitesi, 2017), 6.

² “İnâyet - Tdv İslâm Ansiklopedisi”, *Tdv İslam Ansiklopedisi* (Erişim 07 Mayıs 2022).

³ Yıldırım, *Klasik felsefede ve İslam felsefesinde inanet*, 8-9.

⁴ Ahmet Cevizci, *Felsefe Terimleri Sözlüğü* (Paradigma Yayınları, 2000), 207.

⁵ Yıldırım, *Klasik felsefede ve İslam felsefesinde inanet*, 10.

varlığına inananlara hayret etmekte, Tanrı'nın varlığına inananların ise iki tür yanlış düştüğünden bahsetmektedir.⁶ Platon'a göre Tanrı'nın varlığına inananlar, âlemde adaletsizlik gibi görünen şeyleri Tanrı'ya atfetmekte ve Tanrıların insanlarla ilgilenmediklerini iddia etse de bu tutum yanlıştır.⁷ Tanrıların insanlarla ilgilenmediğini düşünmek mümkün değildir çünkü bu durum onların yetkinliğine hâle getirir. Ona göre evren, Tanrının inayetiyle varlığa gelmiştir. Tanrı iyidir ve ondan sadece iyi çıkar.⁸

Boethius (ö. 524) da ilahî inayete dikkat çekerek her şeyin bu inayet çerçevesinde gerçekleştiğini düşünmektedir. Tanrısal öngörü her tek tek varlığı düzendeki yerine koyar. Varlıklar arasındaki farklılığa bakmaksızın ilahî inayet, her şeyi aynı güçle sarar.⁹

Kindî ise (ö. 876) İlk Sebep olan Tanrı bizi her yönden kuşattığını bunun da Allah'ın eşya üzerindeki tedbiri ve âlemdeki nizam ve tertibi oluşturduğunu belirtir.¹⁰ Farabî (ö. 950) de mevcudatın el-Evvel'den hayır nizamı üzere sadır olduğu kanaatindedir.¹¹ Benzer şekilde İbn Sînâ, el-Evvel'in zâtını bildiği anda mümkün olan iyilik ve yetkinliğin O'dan sadır olduğunu düşünür. Ondandır olan düzen, en mükemmel ve en iyi olan düzendir.¹²

Görüldüğü gibi teist düşünürler Tanrı'nın, sadece var etmekle kalmadığına aynı zamanda yarattıklarını inayeti ile kuşattığına dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Müslüman düşünür Gazzâlî (ö. 1111) ve Yahudi düşünür Musa b. Meymûn'un (ö. 1204) ilahî inayet ve âlemin nizamı arasındaki ilişkiyi nasıl ele aldıkları incelenip değerlendirilecektir.

2. Gazzâlî'de İlahî İnayet ve Düzen

Gazzâlî, âlemde harika bir nizam olduğu ve her şeyin yerli yerinde yaratıldığı kanaatindedir. İbn Sînâ'nın dikkat çektiği gibi "Her şey, ilâhî bilgideki en mükemmel şekliyle bir nizam ve hayır olarak varlık alanına çıkar. Varlık, Tanrı'nın inayet ve cömertliğinin gereği mutlak ve zorunlu

⁶ Platon(Eflatun), *Yasalar*, çev. Candan Şentuna - Saffet Babür (Kabalıcı Yayınları, 2020), 385-386.

⁷ Platon(Eflatun), *Yasalar*, 404.

⁸ Akdağ, Özcan, *Din Felsefesi* (Kayseri: Kimlik Yayınları, 2022), 60.

⁹ Boethius, *Felsefenin Tesellisi*, çev. Çiğdem Dürüşken (Kabalıcı Yayınları, 2006), 283.

¹⁰ Kindî, *Kindî Felsefî Risaleler (Ciltsiz)*, ed. & çev. Mahmut Kaya (Klasik Yayınları, 2021), 209.

¹¹ Farabî, *İdeal Devlet (El Medinetü'l Fazıla)*, çev. Ahmet Arslan (Divan Kitap, 2013), 45.

¹² İbn Sina, *İbn Sina: Kitabü'ş-Şifa Metafizik 2*, çev. Ekrem Demirli - Ömer Türker (Litera Yayıncılık, 2005), 160.

olarak iyidir.”¹³ Gazzâlî bu görüşünü “leyse fi’l-inkân ebdeu mimmâ kân” cümlesiyle ortaya koymuştur.¹⁴ Allah kudret sahibi ve cömerttir. Muktedir olmasına rağmen verilmesi mümkün olan bir iyiliği vermemek lütfunu esirgemesi demek olacaktır ki bu ise onun cömertliğine ve adaletine halel getirir. Bu dünya mümkün dünyaların en iyisidir çünkü mükemmel olan Tanrı’dan ancak mükemmel fiiller sadır olur.¹⁵

Gazzâlî, âlemdeki nizamı anlatmak ve yaratılmışların hepsinde nice hikmetler olduğunu göstermek üzere *Varlıkların Yaratılış Hikmetleri* adında müstakil bir eser telif etmiştir.¹⁶ Yerin ve göğün, ayın ve yıldızların, güneşin yaratılışında, dünyanın, denizlerin, suyun yaratılışında nice hikmetler vardır. Nitekim bu âlem, içinde muhtaç olunan her şey bulunan bir ev gibidir. Gök tavan gibi yükseltilmiş, yeryüzü yaygı gibi uzanmıştır. Yıldızlar kandiller gibi asılmış, madenler hazineler gibi saklanmıştır. Bunlardan her biri insanın istifadesine uygun şekilde tanzim edilmiştir. Cenâb-ı Hak, gökyüzünü en güzel renklerle bezemiş, insan gözüne uygun olarak yaratmıştır. Göklerde süslü yıldızlar ve ay vardır. Yıldızların yer değiştirmesiyle çöl yolcuları yollarını bulurlar. Yolunu şaşırان ve gideceği yolu arayan kimseler bununla yollarını tayin ederler. Bütün bunlar, bunları yaratan eşsiz hikmet sahibi, ilmi her şeyi kuşatan, kâinattaki her hadiseyi yerli yerince dilediği gibi yapan, her türlü noksanlıktan uzak, kemal sıfatları ile muttasıf Allah’ın sanatıdır.¹⁷

Aynı şekilde güneşin de birçok yaratılış hikmeti vardır. Onun yaratılış hikmetlerinden biri, hareketinden gece ve gündüzün meydana gelmesidir. Güneş olmasaydı dünya karanlık olurdu. Bu karanlık dünyada insanlar birbirleriyle anlaşamaz ve işlerini göremezlerdi. Aynı zamanda böyle bir karanlık dünyada hayatî ihtiyaçları için çalışamazlardı. Güneş ışığı olmasa gözlerden istifade edilemez, renkler görülemezdi. Mevsimlerin meydana gelişi de güneşin hareketleri sebebiyledir. Böylece bitkiler ve hayvanlar varlığını devam ettirir.

Gazzâlî’ye göre yaratılıştaki hikmetleri anlama noktasında insanların dereceleri farklı farklıdır. Cenâb-ı Hak akli yaratmış ve ona vahiy ile doğru yolu göstermiştir. Akıl sahiplerine yarattıklarındaki hikmetlere bakmayı, onlardaki incelikleri düşünüp ibret almayı emretmiştir.¹⁸ Nitekim “Varlık,

¹³ İbn Sina, *Kitabu’s-Şifa Metafizik*, çev. Ekrem Demirli - Ömer Türker (Litera Yayıncılık Ansiklopedik Kitaplar, 2022), 415.

¹⁴ İmam Gazzâlî, *İhya-u Ulumi’d-Din (4 Cilt)*, çev. Mehmed A. Müftüoğlu (Çelik Yayınevi, ts.), 4,258.

¹⁵ Özcan Akdağ, *Tanrı ve Özgürlük* (Elis Yayınları, 2016), 194.

¹⁶ Gazzâlî, İmam, *Varlıkların Yaratılış Hikmetleri* (Ocak Yayınevi, ts.), 1.

¹⁷ Gazzâlî, *Varlıkların Yaratılış Hikmetleri*, 9-12.

¹⁸ Gazzâlî, *Varlıkların Yaratılış Hikmetleri*, 1.

O'nun zatının nurundan bütün mevcudata akan bir nurdur. Allah, göklerin de yerin de nurudur. Nasıl ki, güneş ışığının her bir zerresi aydınlatıcı Güneş'in varlığına delalet ediyorsa, aynen bunun gibi, göklerin, yerin ve bunlar arasındaki mevcudatın her bir zerresi de varlığının caiz oluşu ile kendilerini yaratanın varlığının zaruri olduğuna delalet eder."¹⁹

Gazzâlî açısından âlem, Allah'ın esmâ ve sıfatlarının tecelli ettiği yerdir. Mevcut olan her şey onun fiilidir. Allah âdildir ve her bir varlığa hakkını vermiş, kendine has mahallinde yerli yerine koymuştur. Allah'ın adaletini anlamak için Allah'ın fiillerini ilmen ihata etmek gerekmektedir. İnsan, O'nun fiillerini tafsilatıyla bilmeye güç yetiremese de tefekkür etmek ve âleme nazar gözüyle bakmak sûretiyle Allah'ın fiilleri hakkında icmâlî bilgiye sahip olmak için çalışmalı ve bu temaşa Allah'ın kâinatının herhangi bir yerinde bir uygunsuzluğun, bir kusurun bulunmadığını müşahede edinceye kadar devam etmelidir. Kâinattaki fevkalade nizam kendisini hayrete düşürür, işte o anda insan, şanı yüce olan Allah'ın adaletinin manalarından bir şey anlamış olur. Nitekim âdil olanın fiilini bilmeyen kimse onun adâletini bilemez.²⁰

Allah, Güneş'i boşuna dördüncü gökte yaratmamıştır. Dördüncü gök, yedi kat göklerin ortasına tesadüf etmektedir. Allah onu, gerçekten yerli yerince yaratmış ve maksadın hâsıl olabilmesi için tam yerine kondurmuştur. Ne var ki insanoğlu çok kere bundaki hikmeti anlamaktan acizdir. Çünkü göklerin melekûtu ile yer ve bunların hayret verici yaratılışları hakkında çok az düşünür... Ama nerede! Hırs ve hevây-ı nefsin köleleştirdiği, dünya meşgalelerinin bütün benliğini sardığı kişiye gök kapıları nereden açılınsın?²¹

İnsan, Allah'ın fiillerindeki inceliklere muttali olduğu ölçüde O'nu tanır. Esmâ-ul-Hüsnâ hakkında insanın nasibi de Tanrı'nın fiillerine aşinalığı nispetindedir.²² Gazzâlî, âlemi Allah'ın isim ve sıfatlarının bir tezahürü olarak görür ve müessire dair ilmin, eserden hareketle olabileceğini söyler. Nitekim bir kâtibin yazdığı kelimeye bakıldığı zaman kâtibin; bilgili, gücü yeten, işiten ve gören birisi olduğuna hükmedilir. İşte nasıl ki bu bir kelime, bilgili, güçlü, gören, işiten, canlı bir kâtibin varlığına şahitlik ediyorsa, göklerdeki ve yerdeki her bir zerre, yıldızlar, ay, güneş, hayvanlar bitkiler de onları yaratan ve idare eden bir yaratıcının varlığına kesin bir biçimde şahitlik ederler ve akli olan herkesi buna katiyetle inandırır.²³ Bu bağlamda

¹⁹ İmam Gazzâlî, *İlahi Ahlak* (Uyanış Yayınevi, 2004), 281.

²⁰ Gazzâlî, *İlahi Ahlak*, 2004, 176.

²¹ Gazzâlî, *İlahi Ahlak*, 2004, 178-179.

²² Gazzâlî, *İlahi Ahlak*, 2004, 179.

²³ Gazali, *İlahi Ahlak*, 259-260.

Gazzâlî'ye göre dünya, hikmetsiz bir kudret sonucu tesadüfen oluşmuş değildir. Dünya, marifet sahibi bir kudretin eseridir ve bu mutlak kudreti biz ancak ortaya koyduğu eserlerle bilebiliriz.²⁴ Hikmetin manâsı “sebepleri tertip edip müsebbeplere yönelmek demektir. Allah mutlak Hakemdir, çünkü tüm sebeplerin müsebbibi Allah'tır.”²⁵

Gazzâlî, Allah'ın Musavvir ismini ele alırken âlemde her şeyin yerli yerinde oluşunu bina örneği üzerinden açıklar. Nasıl ki bir insanın vücudu, her birinin ayrı birer vazifesi olan ve her biri diğerine yardımda bulunan birtakım uzuvlardan meydana gelmişse, kâinata farklı bir kısım uzuvlardan teşekkül etmiştir. Onun uzuvları gökler, yıldızlar, yer ve bunlarda veya bunlar arasında bulunan su, havadır. Kâinatın parçaları gayet muhkem bir tertipte yaratılmışlardır. Öyle ki, eğer bu tertip bozulmuş olsa nizam da bozulur. Tıpkı bir binada olduğu gibi; üstte olması gereken üstte, altta olması gereken de alttadır. Ustalar, bir binayı yaparken alta konması gerekeni alta, üste konması gerekeni de üste koyarlar. Eğer böyle hareket etmezler de mesela tavana konması gereken malzemeyi tabana, tabana konması gereken malzemeyi de tavana koysalar şüphesiz bina dayanıksız olur, çöker, düzeni bozulur. İşte kâinata böyledir.²⁶

Allah Latîftir, tedbir ettiği işleri şefkati ile tedbir eder. Fiilinde rıfkı, ilminde lütfü kâimdir. Onun fiillerinde rıfkı ve lütfü sonsuzdur. Onun fiillerini tafsilatıyla bilen ve onlardaki rıfkın inceliklerine vakıf olan kimseler bu lütufları tüm açıklığıyla görebilir. Allah her bir varlığa ihtiyaçlarını giderme hususunda kendilerine lazım olanı öğretmiştir. Çocuk anne karnında yaratılır, orada beslenir ve muhafaza edilir. Doğduğu zaman memeyi ağzına alıp emmesi ilham edilir. Cıvcive daha yumurtadan çıkar çıkmaz tane toplamayı, arıya altı köşeli petek deliklerini öğretmiştir.²⁷

Allah Hafîz'dir. Mevcudatı hem yaratan hem de varlıklarının devamını sağlayan O'dur. Birbirine zıt şeyleri de muhafaza eder. Mesela su ile ateş, tabiatları itibarıyla birbirlerine zıttır. Su, ateş üzerine dökülünce onu söndürür, varlığına son verir. Buna karşılık ateş daha büyük ve kuvvetli olursa, suyun halini değiştirir. Kaynatmak suretiyle onu buharlaştırır. Ateşin mahiyeti olan sıcaklık ile suyun mahiyeti olan soğukluk arasında açık bir zıtlık mevcuttur ve biri diğerini yok etmek ister. Eğer şânı yüce olan Allah, onları birbirlerini yok etmekten korumuş olmasaydı, meydana gelen bileşim

²⁴ Gazali, *Varlıkların Yarattığı Hikmetleri*, 2.

²⁵ Gazali, *İlahi Ahlak*, 167.

²⁶ Gazali, *İlahi Ahlak*, 134-137.

²⁷ Gazali, *İlahi Ahlak*, 282.

bozular, onların birleşmesinden meydana gelen cisim de hayatietini kaybederek dağılırdı.²⁸

3. İbn Meymûn'da İlahî İnalet ve Düzen

İbn Meymûn da âlemde bir düzen ve nizam olduğu kanaatindedir. Âlem, yücelik ve azamet sahibi Tanrı tarafından tedbir edilmektedir. Tanrı, başlangıçta yarattığı her şeyi, bir kıvam, bir akıl ve bir güzellik üzere yaratmıştır.²⁹ Tanrı'nın hiçbir fiili abes, batıl veya boş değildir. O'nun fiillerinin hepsi güzel ve iyidir. Nitekim Tevrat'ta "Tanrı yarattıklarına baktı ve her şeyin çok iyi olduğunu gördü" (Yaratılış, 1:31) denilmiştir. İbn Meymûn'a göre, Tanrı'dan bizatihî kötü bir fiil sadır olmaz. Tüm bu mevcudat yani Tanrı'nın var ettiği her şey bir ihsan olarak kabul edilmiştir. İhsan, nebevi kitaplarda hiçbir hakkı olmayan kişiye nimette bulunmak anlamında kullanılmıştır. Nitekim Tevrat'ta yer alan "Âlem, Sen'in ihsanın üzerine bina edilmiştir" (Mezmurlar, 89:2) ayeti, âlemin var edilmesin bir ihsan olduğunu söylemektedir. Aynı şekilde, "Tanrı, ihsanı çok olandır" (Mısırdan Çıkış, 34:6) denilmiştir. Şayet Tanrı bir fiilde bulunmuşsa bu fiil, kastedilen o şeyin varlığı için ya zorunludur ya da faydasına olan bir şeydir. Tanrı'nın tüm kastı bizim faydamızdır ve Tanrı'nın emir ve yasaklarının amacı da sürekli üzerimize iyilik gelmesidir.³⁰

İbn Meymûn, âlemdeki nizama ve inayete dikkat çekmek için âlemin tek bir şahıs gibi olduğuna, tüm parçaları arasında uyum olduğuna ve canlıların gıdalanarak birtakım duyu organlarına sahip olması durumuna dikkat çeker. Canlıların gıda alması kendi bekalaları için zorunludur ve canlıların iki göz sahibi olması onların bekası için gerçekten faydalıdır.³¹ Yine, canlıların yaratılması ve azalarının hareketinin tedrici bir şekilde olması ve âzâların birbiriyle olan yakınlığı Tanrı'nın lütfu ve inayetiyledir. Aynı şekilde tüm şahısların bir halden başka bir hale geçişinin tedrici olması da Tanrı'nın lütfu ve hikmetidir. Beynin ön kısmı oldukça yumuşak iken, arka kısmı serttir ve omurilik ise daha da serttir. Bunlar uzadıkça daha da sertleşir. Sinirler, duyum ve hareketin araçlarıdır. Yalnızca duyuları idrak etmek ya da göz kapaklarının ve çenenin hareketi gibi basit hareketlerde kendisine ihtiyaç duyulan sinirler, dimağdan neşet eder. Organları hareket ettirmede kendisine

²⁸ Gazali, *İlahi Ahlak*, 203.

²⁹ İbn Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlık İçin Rehber)*, çev. Osman Bayder - Özcan Akdağ (Kimlik Yayınları, 2019), 350.

³⁰ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlık İçin Rehber)*, 521; Tüfenkçi, Semra, "İbn Meymûn'da Tanrı'nın İlmî ve İnalet İlişkisi Problemine Eleştirel Bir Yaklaşım", *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 21/2 (Eylül 2021).

³¹ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlık İçin Rehber)*, 500.

ihtiyaç duyulan sinirler ise, omurilikten neşet eder. Sinirler, omuriliksel olsa bile yumuşaklıkları sebebiyle eklem olarak hareket edemedikleri için bu konuda Tanrı tarafından onlara lütufta bulunulmuştur. Şöyle ki: Sinirler lif ile kaplanmış, sonra bu lifler et ile doldurulmuş ve kaslar oluşmuştur. Daha sonra sinir, kasların en uç noktasından kurtularak daha da sertleşmiş ve bağların sert kemikleri ile kaynaşmış ve böylece kas teli (tendon) oluşmuştur. Kas teli, kemiğe bitişir ve ona kaynar. İşte o zaman sinirler, bu tedrici hal üzere organları hareket ettirmeye güç yetirir hale gelir. Benzer şekilde, yeni doğan yavruların kendi mizaçlarına uygun ıslak bir gıda ile beslenebilmeleri için Tanrı'nın memeli canlılara süt üreten memeler bahşetmesi de O'nun inayeti iledir. Çünkü onlar doğduğunda yavruları son derece yumuşak olduğu için, bunların katı bir gıda ile beslenmeleri mümkün değildir. Böylece canlıların azaları da tedrici bir hal üzere kurumakta ve git gide katılaşmaktadır.³²

Tanrı her şeyi zamanında ve güzel yapmıştır. (Vaiz, 3:11) Tabii fiillerin her bir cüzü muhkem ve muntazamdır, bunlarda ne abeslik ne eğlence ne de boşunalık söz konusudur. Bu fiillerin hepsi kâmil bir hikmetin ve ilminin eseridir. Zaman sandığı temsilinden hareketle meseleye değinen İbn Meymûn, her şeyin Tanrı'nın tedbiri ile gerçekleştiği neticesine ulaşır.³³ Ayrıca, Tevrat'ta geçen "Ey Tanrım, ne çok eserin var! Hepsini hikmetinle yaptın." pasajına dikkat çeker. Vücûd, bizatihi hayırdır. Var olan ve yok olan tüm fiiller, Tanrı'nın hikmetine tabidir.³⁴ Tevrat'ta bu husus "Sığınağımız olan Tanrı'nın işleri kâmindir." (Yasaların Tekrarı, 32:4) şeklinde ifade edilmiştir. Fayda yönü bize âşikar olsun ya da olmasın Tanrı'nın tüm fiillerinin faydalı bir gayesi vardır. Şayet söz konusu fiil, emir ve nehiyeler faydasız gibi geliyorsa bu bizim idrakimizden kaynaklanan bir kusurdur.³⁵ İbn Meymûn, Tanrı-âlem anlayışını ortaya koyarken, "Tanrı'nın âleme nispeti, kaptanın gemisine olan nispeti gibidir" demektedir. Yüce Tanrı, tüm mevcudatın müdebbiridir. Bu benzetmenin amacı, O'nun tüm âlemin varlığını, idame ettirmesini ve nizamını gerektiği şekilde muhafaza ettiği konusunda zihinleri irşat etmektir.³⁶

Tanrı her şeyin varlık sebebi ve fâilidir. "Tanrı "kaya (sûr)" ismi ile isimlendirilir. Çünkü O, kendisi dışındaki her şeyin mebdai ve fâil sebebidir. Bu sebeple Tevrat'ta, "O, kayadır (sûr) ve O'nun işi kâmindir", "Seni var kılan

³² Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlar İçin Rehber)*, 522.

³³ Özcan Akdağ, "Tanrı'nın İlmi: Gazzâlî ve İbn Meymûn'un (Maimonides) Görüşleri Üzerine Bir İnceleme", *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (15 Haziran 2018), 23.

³⁴ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlar İçin Rehber)*, 500-503.

³⁵ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlar İçin Rehber)*, 505.

³⁶ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlar İçin Rehber)*, 157.

Kaya'dan (sur) haberdar değilsin. "Seni var eden Kaya'yı unuttun" (Yasanın Tekrarı,32:18) denilmiştir.³⁷ İbn Meymun, cisimsel olan bu nitelemelerin lafzî şekilde anlaşılmasının sakıncalarına dikkat çekerek bunların tevil edilmesi gerektiği neticesine ulaşır.³⁸ Filozof, "kise" (taht/kürsî) kelimesini açıklarken, "Semâ, onu var eden ve hareket ettiren ve cömertliğinin feyzi ile süfli âlemi tedbir edenin azâmetine delalet eder" demektedir. Tevrat'ta geçen "şakan" kelimesi Tanrı'nın inayet ve sekînesinin devam ettiği yer ve durum anlamına gelir. Mesela "İsrailoğulları'nın arasında sakın olacağım (şakan)" (Mısırdan Çıkış, 29:45) pasajı, O'nun nurunun ve inayetinin devamlılığı anlamındadır.³⁹ Aynı şekilde "Tanrı yüzünü sana çevirdi ve sana selamet verecek" (Çölde Sayım, 6:26) denilmiştir. Bu pasajdan kasıt O'nun inayetinin bize eşlik etmesidir.⁴⁰

Tanrı'nın varlığıyla tüm mevcudat var olur. O'nun sayesinde âlemin varlığı devam eder, O, hem yaratan hem yönetendir. "Feyz" kavramı ile kast edilen budur.

Eğer Tanrı'nın yokluğu düşünülecek olsa, varlığın tümü de yok olur. Bir şeyin hakikat ve mahiyetinin kendisiyle sabit olduğu suret ne ise benzer şekilde Tanrı'nın âleme nispeti de böyledir. İşte bu cihetle Tanrı için "O, son surettir." ve "O, suretlerin suretidir." denilmiştir. Bunun anlamı şudur: Âlemdeki her bir suretin varlığı ve varlığını idam ettirmesi nihai olarak Tanrı'ya dayanır. Tıpkı suret sahibi şeylerin varlığının, onlardaki suretler vasıtasıyla devam etmesi gibi her şey O'nun sayesinde varlığını devam ettirir. Bu anlamı sebebiyle İbrani dilinde Tanrı için "Âlemlerin hayati" denilmiştir.⁴¹

Tanrı cisim değildir, her şey O'nun fiilidir ve O her şeyin fâil sebebidir. Âlem Tanrı'nın bir feyzidir ve O, âlemde ortaya çıkan her şeye feyz eder. Feyz kavramı, suyun kaynağından taşması teşbihinden hareketle yüce Tanrı için kullanılır. Mufârik olan bir şeyin fiilini ifade etmek için feyz kavramından daha güzel bir ifade yoktur.⁴² İbn Meymûn, Aristo'nun, "mevcudatın zorunlu olarak Tanrı'dan sadır olduğu" görüşüne katılmaz. Bu görüşe göre âlem için "Niçin var oldu? Nasıl bu şekilde var oldu?" gibi sorular sorulamaz. Çünkü tüm bunlar yani hem illet hem de malulün bu

³⁷ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlık İçin Rehber)*, 70.

³⁸ Özcan Akdağ, "Tanrı'ya Atfedilen Cismanî İfadelerin Mahiyeti: Gazzâlî ve İbn Meymûn'un Yaklaşımı Üzerine", *Journal of Islamic Research* 33 (2022), 477-489.

³⁹ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlık İçin Rehber)*, 82.

⁴⁰ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlık İçin Rehber)*, 110.

⁴¹ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlık İçin Rehber)*, 183.

⁴² Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlık İçin Rehber)*, 278-280.

haliyle olması zorunludur. İbn Meymûn, âlemin, zorunlu olarak kast eden bir varlığın kastı ile meydana geldiğini savunur. Musa b. Meymun, Aristo'ya "Ay feleğinin altında yer alan her şeyin maddesi aynı olduğu halde mevcut türlerin farklı farklı olmasının illeti nedir? Sorusunu yöneltir. Aristo, "farklılığın illeti bu maddeden mürekkep olan şeylerin imtizacının değişiminden ileri gelir" diyecektir. "Unsurların karışımının, muhtelif suretleri kabul etmesi için maddeleri hazırlayan bir sebep olduğuna göre - hepsinin maddesi tek ve müşterek olmasına rağmen- bu ilk maddeyi hazırlayan şey nedir ki, bazısı toprak suretini, bazısı ateş suretini ve bunların ikisi arasında yer alanlar ise su ve hava suretini kabul etmektedir? Ve niçin toprağın maddesi toprağın suretini kabul etmeyi daha çok hak eder ve ateşin maddesi de ateşin suretini kabul etmeye daha layıktır? Aristo bu soruya da "onların konumlarının farklı olmasından dolayıdır şeklinde cevap verecektir. Çünkü farklı konumlar tek bir madde için farklı farklı hazırlık gerektirir."

İbn Meymun'a göre bir köpeğin ya da eşeğin damarlarının ve sinirlerinin ya da bunların miktarı rastgele olmuş şeyler değildir. Aynı şekilde bir damarın daha kalın iken diğerinin daha ince olması, bir sinirin daha yayılmış bir yapıda iken diğerinin daha az yayılmış bir yapıda olmasının ve birinin doğrusal olarak inerken diğerinin sarmal şekilde inmesi de tesadüf eseri olamaz. Bu durumların hepsi, o canlının menfaatine göre tedbir edilmiştir. Öyleyse akıllı bir kişi, yıldızların konumları, miktarları, sayıları ve muhtelif feleklerin hareketlerinin, bir mana için olmaksızın veya rastgele olduğunu nasıl tahayyül edebilir? Şüphesiz ki bunların hepsi, kast eden bir varlığın kastı açısından zorunludur. Diğer yandan tüm bu şeylerin, bir kasıt olmaksızın, lüzum ciheti üzere tertip edildiği görüşü gerçekten tasavvur edilmekten uzaktır.⁴³

İbn Meymûn, mevcudatın kasıt üzere var edilmesini, feleklerin hareketlerinin muhtelif olmasından hareketle de temellendirir. "Bundan dolayı sen, tüm nebilerin zorunlu olarak, yıldızları ve felekleri Tanrı'nın varlığı için bir delil olarak getirdiklerini görürsün. İbrahim peygamberin olayında meşhur olduğu üzere O, Tanrı'nın varlığı hususunda yıldızları dikkate almıştır. Yine Yeşeya, yıldızlardan istidlal edilen delile dikkat çekerek "Başınızı kaldırıp göklere bakın. Kim yarattı tüm bunları?" demiştir. Benzer şekilde Yeremya, "Sema'yı Tanrı yarattı" demiştir. İbrahim de, "Efendi! Semâ'nın Tanrı'sı" demiştir. Efendimiz Musa, "Semâ'ya Binen" demiştir. Tüm bunlar, içerisinde şüphe bulunmayan sahih delillerdir."⁴⁴ Bu bağlamda yıldızların belli bir kasıt üzere tanzim edildiği ve Tanrı'nın inayeti

⁴³ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlık İçin Rehber)*, 308.

⁴⁴ Meymun (Maimonides), *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlık İçin Rehber)*, 309.

konusunda İbn Meymûn'un yaklaşımının Farabî'nin yaklaşımı ile oldukça benzer olduğu söylenebilir.⁴⁵

4. Sonuç

Gerek Gazzâlî gerekse Musa b. Meymûn âlemde cereyan eden tüm hadiselerin tesadüf eseri gerçekleşmediğini, bunların hepsinin ilahî inayet kapsamında meydana geldiğini düşünmektedir. Tanrı ilim sahibi bir varlıktır ve sahip olduğu ilim ve hikmeti gereği âlemdeki her şeyi bilmekte ve tedbir etmektedir. İlahî tedbir kesinlikle keyfi ve gelişigüzel olmayıp belirli bir kasıt içermektedir. Tanrı, âlemi canlıların yaşamına olanak sağlayacak güzel şekilde yaratmış, varlıklar arası ilişkileri düzenlemiş ve onları bir arada tutacak şekilde tedbir etmiştir. Hem Gazzâlî hem de Musa b. Meymûn'a göre deist düşünürlerin iddia ettiği gibi Tanrı âlemi yaratıp kenara çekilmiş değildir. Bilakis, Tanrı âlemi yaratmakla kalmayıp ona belirli bir düzen vermiş ve bu düzenin de devamlılığını sağlayacak şekilde muhafaza etmiştir. Gazzâlî'nin, Tanrı'nın "Hafız" ismine yönelik açıklamaları buna örnek verilebilir. İbn Meymûn'un ilk neden olan Tanrı'nın olmaması durumunda âlemdeki düzenin bozulacağına yönelik düşünceleri de bu görüşü destekler mahiyettedir. Aynı şekilde her iki düşünürün mucizeye ve vahye yer vermesi ilahî müdahaleye açık bir âlem tasavvuruna sahip olduklarını göstermektedir.

5. Kaynakça

- Ak, U. *Gazali'de Kötülük Problemi*. Necmettin Erbakan Üni., 2016.
- Akdağ, Ö. "Müslüman-Türk Düşünür Fârâbî'nin İbn Meymûn'a Etkisi: Metin Karşılaştırma". *Bilimname*. <https://doi.org/10.28949/bilimname.744144>
- Akdağ, Ö. *Tanrı ve Özgürlük*. Elis Yayınları, 2016.
- Akdağ, Ö. "Tanrı'nın İlmi: Gazzâlî ve İbn Meymûn'un (Maimonides) Görüşleri Üzerine Bir İnceleme". *Cumhuriyet İlahiyat Dergisi* 22/1 (15 Haziran 2018), 9-32.
- Akdağ, Ö. "Tanrı'ya Atfedilen Cismanî İfadelerin Mahiyeti: Gazzâlî ve İbn Meymûn'un Yaklaşımı Üzerine". *Journal of Islamic Research* 33 (2022), 477-489.
- Akdağ, Ö. *Din Felsefesi*. 1 Cilt. Kayseri: Kimlik Yayınları, 2022.

⁴⁵ Özcan Akdağ, Müslüman-Türk Düşünür Fârâbî'nin İbn Meymûn'a Etkisi: Metin Karşılaştırma". *Bilimname*. (30 Ekim 2020), 370.

- Boethius. *Felsefenin Tesellisi*. çev. Çiğdem Dürüşken. Kabalıcı Yayınları, 2006.
- Cevizci, A. *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Paradigma Yayınları, 2000.
- Farabi. *İdeal Devlet (El Medinetü'l Fazıla)*. çev. Ahmet Arslan. Divan Kitap, 2013.
- Gazali, İmam. *İhya-u Ulumi'd-Din (4 Cilt)*. çev. Mehmed A. Müftüoğlu. Çelik Yayınevi, ts.
- Gazali, İmam. *İlahi Ahlak*. Uyanış Yayınevi, 2004.
- Gazali, İmam. *Varlıkların Yaratılış Hikmetleri*. Ocak Yayınevi, 5. baskı,1986., ts.
- Kindi. *Kindi Felsefî Risaleler (Ciltsiz)*. ed. Mahmut Kaya. çev. Mahmut Kaya. Klasik Yayınları, 2021.
- İbn Meymun (Maimonides). *Delaletu'l-Hairin (Şaşkınlar İçin Rehber)*. çev. Osman Bayder - Özcan Akdağ. Kimlik Yayınları, 2019.
- Parlatır, İ. *Osmanlı Türkçesi Sözlüğü*. Yargı Yayınevi, 2017.
- Platon(Eflatun). *Yasalar*. çev. Candan Şentuna - Saffet Babür. Kabalıcı Yayınları, 2020.
- İbn Sina. *İbn Sina: Kitabı'ş-Şifa Metafizik 2*. çev. Ekrem Demirli - Ömer Türker. Litera Yayıncılık, 2005.
- İbn Sina. *Kitabı'ş-Şifa Metafizik*. çev. Ekrem Demirli - Ömer Türker. Litera Yayıncılık Ansiklopedik Kitaplar, 2022.
- Tüfenkçi, S. "İbn Meymûn'da Tanrı'nın İlmi ve İnyet İlişkisi Problemine Eleştirel Bir Yaklaşım". *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi* 21/2 (Eylül 2021).
- Uludağ, S. *Tasavvuf Terimleri Sözlüğü*. Kabalıcı Yayınları, 2016.
- Yıldırım, E. *Klasik felsefede ve İslam felsefesinde inâyet: İbn Sinâ örneği*. Ankara : Ankara Üniversitesi, 2017. <http://ktp2.isam.org.tr/detayzt.php?navdil=tr&idno=364881&wYazarlar=emine+ta%C5%9F%C3%A7i>
- TDV İslam Ansiklopedisi. "İnyet" TDV İslâm Ansiklopedisi. Erişim 07 Mayıs 2022. <https://islamansiklopedisi.org.tr/inayet>

**2023 New Trends in
Social and Education Sciences**

CHAPTER 05



**Bağımsız Denetim Kanıtı Olarak Yazılı Beyanların
BDS 580 Kapsamında İncelenmesi**
(Seçkin Gönen, Özben Yurtlu)

Bağımsız Denetim Kanıtı Olarak Yazılı Beyanların BDS 580 Kapsamında İncelenmesi

Seçkin Gönen¹, Özben Yurtlu²

¹ *Dokuz Eylül Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi,
İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye*

² *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
İşletme Bölümü, İzmir, Türkiye*

1. Giriş

Bağımsız denetim, işletmelerinin sürekliliğinin sağlanması ve faaliyetlerini devam ettirebilmesi için oldukça önemlidir. Bağımsız denetim faaliyetleri sonucunda işletme, paydaşlarıyla sağlıklı ve güçlü şekilde iletişim kuracağından gerek rekabet üstünlüğü sağlanması gerekse kurumsal bir kimliğe kazanması sürecini destekleyecektir. Aynı zamanda işletmenin faaliyette bulunduğu bölgede ve piyasada olan intibasını da yükseltecektir. Bağımsız denetim faaliyetleri sürecinde işletmenin finansal tablolarına ilişkin yönetimin öne sürdüğü iddiaların doğruluk derecesini ölçmek için denetçiler denetim kanıtı toplarlar. Toplanan denetim kanıtları yeterlilik ve uygunluk düzeyi ise denetimin kalitesini doğrudan etkileyeceğinden yapılan faaliyetlerin sonucunda hedeflenen güvenin sağlanmasını da etkileyecektir. Denetim kanıtlarının yeterlilik ve uygunluğunun sağlanması için ise denetçi işletme yönetiminden yazılı beyanlar talep ederler. Yazılı beyanlar denetim kanıtı olmakla birlikte, tek başına yeterli ve uygun bir denetim kanıtı olarak değerlendirilmemektedir.

Bu çalışmanın amacı bağımsız denetimde yazılı beyanların BDS 580 kapsamında incelenmesidir. Çalışmanın birinci bölümünde bağımsız denetim kavramına ve önemine değinilecektir. Çalışmanın ikinci bölümünde bağımsız denetimde kanıt kavramı ve önemi değerlendirilecektir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise BDS 580 Yazılı Beyanlar standardı genel hatlarıyla incelenecektir. Çalışmanın sonucunda ise yazılı beyanların bağımsız denetimin tüm aşamalarında yer aldığı ve denetçinin görüşü etkileyebilecek güçlü bir değişken olduğuna ulaşılmıştır.

2. Bağımsız Denetim Kavramı ve Önemi

Günümüzde işletmelerin uzak çevresinde konumlanan finansal bilgi kullanıcılarının alacakları kararları ilgi gösterdiği işletmenin sürekliliğinin sürdürülebilirlik düzeyi ve bilgilerin tam ve güvenilir olması etkilemektedir.

Özellikle 1900’lü yılların ikinci yarısı ile 2000’li yılların başında yaşanan ve etkisi tüm dünya çapında hissedilen muhasebe skandallarının sonucunda olarak finansal bilgi kullanıcılarının işletmenin bağımsız denetime tabi tutulmasına önem göstermektedirler (Özbirecikli, Sayar ve Türkoğlu; 2020: 2). Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde ise işletme yönetimi tarafından hazırlanan finansal tablolar sadece faaliyetlerin mali boyutu hakkında bilgi sağlamanın yanında işletmelerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan dili de oluşturmaktadır. İletişimin sağlıklı şekilde kurulabilmesinin hazırlanan finansal tablolarda hata ve hileli işlemlerin yer alması olarak tanımlanan önemli yanlışlıkların varlığı ise işletmeye duyulan güveni azaltacağından iş birliğini engelleyici en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Bu bağlamda işletmenin oluşturduğu finansal tablolara güvenin temin edilmesi ve iş birliğinin ve iletişimin temelini sağlamlaştırmak adına finansal tablolar bağımsız denetime tabi tutulmaktadır (Gönen ve Yurtlu; 2022: 163). KGK tarafından yayımlanan Bağımsız Denetim Yönetmeliğine göre bağımsız denetim *“bağımsız denetim, finansal tablo ve diğer finansal bilgilerin, finansal raporlama standartlarına uygunluğu ve doğruluğu hususunda, makul güvence sağlayacak yeterli ve uygun bağımsız denetim kanıtlarının elde edilmesi amacıyla, denetim standartlarında öngörülen gerekli bağımsız denetim tekniklerinin uygulanarak defter, kayıt ve belgeler üzerinde denetlenmesi ve değerlendirilerek rapora bağlanması sürecidir”* (Bağımsız Denetim Yönetmeliği; 2012: Madde 4b).

Bağımsız denetimin amacı, işletme tarafından oluşturulan finansal bilgiler doğruluğunun onaylanması ve finansal bilgi kullanıcılarına işletmenin oluşturmuş olduğu finansal tablolara olan güvenin sağlanmasıdır (Anıç; 2019:143). Bağımsız denetim kapsamı, denetçilerin denetlediği işletmelerin faaliyetlerinin ve oluşturduğu finansal tablolarında hile/hata ve yolsuzluklar olarak da nitelendirilen önemli yanlışlıkların yaşanmadığına ilişkin kesin bir tespit yapılamamasıyla beraber denetçinin görüşünü oluşturacak kanıtlar doğrultusunda makul bir güvence sağlar. Bu güvence işletmede önemli yanlışlıkların yaşanmadığına dair finansal bilgi kullanıcılarına mutlak bir güvence sağlamamaktadır (Bağatır; 2019: 123).

Bağımsız denetim süreci kapsamında sadece işletmenin finansal tabloları değil aynı zamanda iç kontrol ve muhasebe yapıları da denetleneceğinden dolayı yapılardaki aksaklıklar ve eksiklikler de tespit edilecektir. Bu süreç, finansal bilgi kullanıcılarının verecekleri kararların temelini oluşturan bilginin kalite düzeyini arttıracığından iş dünyası genelinde bağımsız denetimin önemli bir konuma sahiptir (Özyiğit ve Yıldırım; 2022: 368-369). Farklı bir açıdan değerlendirildiğinde ise bağımsız denetim sürecinden geçen işletmelerin finansal tabloları ve iç yapılarına güvenilir olabileceğinden devletinde vergilerin tahsilinde kolaylık sağlayacak ve kamu maliyesi

politikalarını daha verimli şekilde geliştirebilecektir (Şengül ve Çelikay; 2022: 227). Bağımsız denetim faaliyetlerin sağlayacağı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Selimoğlu, Özbirecikli ve Uzay; 2019: 8 ve Karadeniz; 2019: 188).

- İşletme yönetimine doğru bilgi akışının sağlanmayarak gelecek dönemlerdeki faaliyetlerin sağlıklı şekilde planlanmasına olanak tanır.
- Oluşturulan finansal tabloların gerçeği yansıtma düzeyini gösterir.
- İşletme içerisinde hileli işlemlerin gerçekleşme olasılığını düşürür.
- Bağımsız denetim sürecinden geçmiş olan finansal tabloları sayesinde işletmenin daha düşük maliyetli dış kaynak bulmasını sağlayabilir.
- İşletmenin tüm paydaşlarının haklarının korunmasına yardımcı olur.
- Bağımsız denetim faaliyetleri aynı zamanda kurumsal yönetim sürecine de katkı sağlayarak işletmenin sürekliliğinin devam ettirilmesine katkı sağlar.

Bağımsız denetim faaliyetleri kapsamı geniş olduğundan bir süreci ifade etmektedir. Günümüzde gerçekleştirilen bağımsız denetim faaliyetleri risk tabanlı yaklaşım ile icra edilir. Risk odaklı denetim yaklaşımında bağımsız denetim riski değerlendirme, risklere karşılık verme ve raporlama aşamalarından oluşmaktadır (Çetinkaya; 2017: 113). Riskleri değerlendirme aşamasında, bağımsız denetçi işletme ve çevresini tanıyarak finansal tablolara yansiyabilme olasılığı bulunan riskleri tespit eder ve bu risklere karşılık vermek için gerekli olan kanıtları toplayarak finansal tablolara ilgili denetim riskini (finansal tablolara ilişkin yanlış olabilecek görüşe ulaşma) kabul edilebilir bir seviyeye indirilmesini hedeflemektedir (Vardar ve Anadolu; 2021: 115). Planlama olarak da tanımlanan riske karşılık verme aşamasında “denetimin ayrı bir safhası olmayıp genellikle bir önceki denetimin tamamlanmasından hemen sonra (veya bir önceki denetimle bağlantılı olarak) başlayan ve cari denetim tamamlanmaya kadar devam eden ve yinelenen bir süreçtir. Bununla birlikte planlama, müteakip denetim prosedürleri uygulanmadan önce tamamlanması gereken belirli çalışmaların ve denetim prosedürlerinin zamanlamasının dikkate alınmasını da içerir” (BDS 300, Madde A2). Raporlama aşamasında ise bağımsız denetçi, işletmede gerçekleştirmiş olduğu denetim çalışmalarının ardından içinde görüşün de yer aldığı bir rapor hazırlayarak süreci noktalar. Denetçinin hazırladığı rapor gerek işletmenin faaliyetlerinin ve finansal yapısının durumu açısından gerekse finansal bilgi kullanıcıları alacakları kararı etkileyeceğinden dolayı ciddi önem taşımaktadır

Bu bilgiler ışığında, finansal bilgi kullanıcıları bir işletme ile ticari ilişki kurmak veya geliştirmek için işletme yönetimi tarafından oluşturulan finansal tablolara güven duymak ister. Bu güvenin sağlanabilmesi ise bağımsız denetim ile mümkün olur. Bağımsız denetim içinde aşamaları olduğundan bir süreçten oluşmaktadır.

3. Bağımsız Denetimde Kanıt Kavramı ve Önemi

İşletme yönetimi tarafından oluşturulan başta finansal durumunu yansıtan bilanço ile faaliyetlerinin sonucunu gösteren gelir tablosu olmak üzere diğer finansal tablolar aracılığıyla karşı tarafa birtakım iddialarda bulunurlar. Bu iddiaların gerçeklik ve önemli yanlışlıkları hangi düzeyde içerdiğini tespit etmek için bağımsız denetçi tarafından gerçekleştirilen bağımsız denetim faaliyetleri boyunca işletmelerin iddialarını ölçmek amacıyla destekleyici bilgilerle güçlendirmek zorundadır (Taşar; 2021: 29). Denetim kanıtı *“denetçinin, görüşüne dayanarak oluşturulan sonuçlara ulaşırken kullandığı bilgilerdir. Denetim kanıtları, finansal tablolara dayanarak oluşturulan muhasebe kayıtlarındaki bilgiler ile diğer kaynaklardan elde edilen bilgiler içerir”* (BDS 500, Madde 5a) olarak tanımlanırken, farklı bir tanımda ise denetim kanıtları, denetim sürecine dahi edilen bilgilerin önceden belirlenmiş ölçütlere uygunluk derecesinin tespit etmek için denetçi tarafından kullanılan bilgi, belge ve kayıtların bütünüdür (Durmuş, Otlu ve Özkan; 2018: 66).

Bağımsız denetim için kanıt kavramı esastır. Denetim kanıtı, denetim sürecinde ortaya çıkarılan gerçeklerin bir yansımasıdır. Bağımsız denetim tekniklerinin ve prosedürlerinin kaynağı da denetim kanıtları oluşturmaktadır. Denetçinin, denetim faaliyetlerinde elde edilen kanıtları algılaması ve bu kanıtları çeşitli denetim teknikleriyle toplayarak işletme yönetimi tarafından öne sürülen muhasebe verilerinde önemli yanlışlıkların varlığının tespit edilmesine yardımcı olacağından denetçinin mesleki muhakemesi üzerinde etkisi olacaktır (Accountlearning.com, Meaning of Audit Evidence). Buna ek olarak denetim kanıtları, denetçinin gerçekleştirmiş olduğu denetim sürecinin sonucunda görüşünü de doğrudan etkilemektedir (Hamdan, Al-Sraheen ve Al Olimat; 2021: 2). Bu açıdan değerlendirildiğinde ise denetim kanıtları, gerek işletme yönetiminin paydaşlarına finansal ve faaliyetlerine ilişkin iddialarının doğru ve gerçeklik düzeyinin tespiti gerekse denetçi ile işletme yönetimi arasında yaşanabilecek adli bir durumda denetçiye savunma kaynağını oluşturur. Bu durum paydaşların gerçekleştirilen bağımsız denetim faaliyetlerinin amacı olan gerekli güvenin sağlanması için gerekli zemini oluşturur (İkvan ve Demirkol; 2021: 44). Bağımsız denetim sürecinde denetçinin kullanacağı denetim kanıtlarına işletmenin aldığı ve verdiği çekler, kullanılan muhasebe hesapları, yevmiye ve defter-i kebir kayıtları, EFT ve havale işlemlerinin belgeleri, maliyet dağıtım tabloları, finansal

tablolarda yapılan değişiklikler, dipnotlardaki açıklamalar, işletme tarafından benimsenen muhasebe politikaları, mutabakatlar, çalışma tablosu, çalışma kağıtları ve dosyası örnek olarak gösterilebilir (Erturan; 2021: 127).

Bağımsız denetim süreci boyunca, denetçi tarafından toplanan kanıtların bazı özellikleri taşıması gerçekleştirilen bağımsız denetim faaliyeti sonucunda güven sağlaması açısından önem taşımaktadır. Bağımsız denetim sürecinde toplanacak kanıtların özellikleri ise aşağıdaki tabloda özetlenmiştir

Tablo 1: Bağımsız Denetimde Kanıtların Özellikleri

Kanıtın Yeterliliğini Etkileyen Unsurlar	Kanıtın Uygunluğu Etkileyen Unsurlar
Önemlilik	Kaynağı
Risk	Zamanlaması
Nitelik	Tarafsızlığı
Elde Edilme Maliyeti	İlgililięi
Ana Kütle	

Kaynak; Gönen ve Yıldırım, 2019: 1096

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda denetim kanıtları, bağımsız denetim sürecinde denetçinin işletmenin finansal ve faaliyetlerine ilişkin dış çevresine öne sürdüğü savların doğruluk derecesinin ölçülmesi için kullanılan bilgilerdir. Bağımsız denetçinin gerçekleştirdiği denetim faaliyetine ilişkin oluşturacağı görüşe temel olması açısından kanıtlar ciddi öneme sahiptir. Denetçinin elde ettiği kanıtların yeterlilik ve uygunluk derecesinin yüksek olması bildirilecek görüşün de temelini sağlam olmasını temin edecektir. Bunun sonucunda ise gerçekleştirilen bağımsız denetim faaliyetine gerek işletme gerekse finansal tablo kullanıcılarına gereken güven aşılanacaktır.

4. BDS 580 Standardında Genel Bakış

Yeni milenyumun karşılandığı zamanlarda yaşanan ve etkisi küresel olan muhasebe ve denetim skandallarının ardından denetim ve denetçiler için belirli ölçütlerin getirilmesi ve bu ölçütler ışığında denetim faaliyetlerini gerçekleştirilmesi ihtiyacı duymuştur. Uluslararası Muhasebeciler Federasyonu içinde yer alan Uluslararası Denetim ve Güvence Standartları Kurulu tarafından oluşturulan ve yayımlanan Uluslararası Denetim Standartları (UDS) IAASB 2021 Faaliyet Raporuna göre 130 ülkede bağımsız denetim faaliyetlerinde yaygın şekilde kullanılmaktadır (IAASB Public Report; 2022: 11-12). Ülkemizde ise 01.07.2012 tarihinde yürürlüğe giren 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'yla sermaye işletmelerinin finansal tablolarının denetiminde bağımsız denetim sistemi kabul edilmiştir. Ayrıca kabul edilen yasa ile ülkemizde uygulanacak bağımsız denetim faaliyetlerinin genel çerçevesi oluşturulmuş ve bağımsız denetimin 2011 yılında 660 sayılı

KHK ile kurulan Kamu Gözetimi Kurulu (KGK) tarafından belirlenen esaslar ile gerçekleştirileceğine karar verilmiştir (Alkan ve Türel; 2019:156).

İlgili yasal hükümler uyarınca Uluslararası Denetim Standartları, KGK bünyesinde yer alan Muhasebe ve Denetim Standartları Kurulu tarafından Türkçeye çevirisi yapılarak Türkiye Denetim Standartları başlığı altında Bağımsız Denetim Standartları adıyla yayımlanmakta ve ülkemizde gerçekleştirilen tüm bağımsız denetim faaliyetlerinde zorunlu rehber olarak kullanılmasına başlanmıştır (Şavlı; 2022: 188). Bu standartlardan birisi de yazılı beyanları kapsayan BDS 580 Yazılı Beyanlar Standardıdır.

Yazılı beyanlar “*Belirli konuları teyit etmek veya diğer denetim kanıtlarını desteklemek için yönetim tarafından denetçiye sunulan yazılı bildirimdir. Bu bağlamda yazılı beyanlar; finansal tabloları, bu tablolarda yer alan yönetim beyanlarını veya bu tabloları destekleyen defterleri ve kayıtları kapsamaz. Yazılı beyanlar önemli bir denetim kanıtı kaynağıdır. Yönetimin talep edilen yazılı beyanları sunmaması veya değiştirmesi, bir veya daha fazla önemli sorunun mevcut olma ihtimali konusunda denetçiyi uyarabilir. Ayrıca, birçok durumda sözlü beyan yerine yazılı beyanın talep edilmesi, yönetimin bu sorunları daha titiz bir şekilde değerlendirmesine sebep olabilir, dolayısıyla beyanların kalitesini artırabilir.* (BDS 580, Madde 3 ve A1 Paragrafı).

Yazılı beyanlar gerekli denetim kanıtı niteliğinde olduğundan, denetim görüşü yazılı beyan tarihinden önce bildirilmez ve denetçi raporu tarihi, yazılı beyanların tarihinden önceki bir tarih olamaz. Ayrıca denetçi, denetçi raporu tarihine kadar meydana gelen ve finansal tablolarda düzeltme veya açıklama gerektirebilecek olayları dikkate aldığı için, yazılı beyanların tarihi, finansal tablolara ilişkin denetçi raporu tarihinden sonra olamaz; ancak bu tarihe mümkün olan en yakın tarihtir. Aynı zamanda yazılı beyanların denetçiye hitaben yazılmış bir beyan mektubunda yer alması gerekir.” (BDS 580, A15 ve A19 Paragrafı). Ancak yazılı beyanlarla ilgili olarak var olan değişken ise “*gerekli olan denetim kanıtını sağlamalarına rağmen, ele aldıkları konularla ilgili tek başlarına yeterli ve uygun denetim kanıtı sağlamazlar. Ayrıca yönetimin güvenilir yazılı beyanlar sunmuş olması, yönetimin sorumluluklarını yerine getirmesiyle ve belirli yönetim beyanlarıyla ilgili denetçinin elde edeceği diğer denetim kanıtlarının niteliğini veya kapsamını etkilemez.* (BDS 580, Madde 4). Farklı bir denetim kanıtı edinilemeyen bir konuya ilişkin yönetimin yazılı beyanda bulunması yeterli olmamaktadır. Örneğin, yurtdışındaki bir ticari alacağa yönelik müşteriden teyit mektubu alınamıyor ve bilanço tarihinden sonra alacağın tahsil edildiğine yönelik banka dekontu gibi bir denetim kanıtı da edinilemiyorsa, yönetimin bilanço tarihi itibarıyla bu alacağın mevcut

olduğunu yazılı olarak beyan etmesi bir denetim kanıtı olmamaktadır (Şavlı, 2019:258).

BDS 580 standardının kapsamı “finansal tabloların denetiminde, denetçinin yönetimden ve -uygun hâllerde- üst yönetimden sorumlu olanlardan yazılı beyan alma sorumluluğunu düzenler” (BDS 580, Madde 1). Bu standardın amacı (BDS 580, Madde 6).

- “Yönetim ve -uygun hâllerde- üst yönetimden sorumlu olanların, finansal tabloların hazırlanmasına ve denetçiye sunulan bilgilerin tamlığına ilişkin sorumluluklarını yerine getirdiklerini kabul ettiklerine dair yazılı beyanlar elde etmek”,
- “Denetçi tarafından gerekli bulunması veya diğer BDS’ler uyarınca zorunlu kılınması durumunda, finansal tablolara veya finansal tablolardaki belirli yönetim beyanlarıyla ilgili diğer denetim kanıtlarını yazılı beyanlar aracılığıyla desteklemek”,
- “Denetçi tarafından talep edilen yazılı beyanları, yönetim ve -uygun hâllerde- üst yönetimden sorumlu olanların sunduğu veya sunmadığı durumlara yönelik uygun şekilde karşılık vermek”.

Bağımsız denetim’in risk değerlendirme aşamasında denetçi işletme yönetiminden hazırlanan tablolara ilişkin “yönetimden finansal tabloları geçerli finansal raporlama çerçevesine uygun olarak hazırlama sorumluluğunu yerine getirdiğine dair bir yazılı beyan talep eder. Bu beyan, uygun hâllerde bağımsız denetim sözleşmesi şartlarında öngörülen, finansal tabloların gerçeğe uygun bir biçimde sunulduğu hususunu da içerir” (BDS 580; Madde 10). Denetçinin işletme yönetiminden talep ettiği yazılı beyanın içeriğini, “bağımsız denetim sözleşmesinde mutabakata varıldığı üzere, ilgili tüm bilgileri ve bu bilgilere erişim imkânını sağladığı ve tüm işlemlerin kaydedildiğine ve finansal tablolara yansıtılmasını kapsamaktadır” (BDS 580; Madde 11). “Ayrıca denetçi “bu beyanlara ek olarak, finansal tablolara veya finansal tablolardaki yönetim beyanlarına ilişkin diğer denetim kanıtlarını desteklemek için, ilâve yazılı beyan talep etmesinin gerek olduğunu belirlemesi durumunda denetçi, ilâve yazılı beyanlar da talep eder”. (BDS 580; Madde 13).

Riske karşılık verme aşamasında denetçi yazılı beyanların güvenilirliğine şüphe duyması durumunda “Yönetimin yetkinliği, dürüstlüğü, etik değerleri veya özenine ya da yönetimin bunlara bağlılığına veya bunları uygulamasına ilişkin endişelerinin bulunması durumunda denetçi, bu endişelerin, beyanlar (sözlü veya yazılı) ve genel olarak denetim kanıtlarının güvenilirliği üzerinde oluşturabileceği etkiyi belirler. Özellikle, yazılı beyanların diğer denetim kanıtlarıyla tutarlı olmaması durumunda, denetçi bu sorunu çözmek

amacıyla denetim prosedürleri uygular. Sorununun çözülememesi durumunda denetçi, yönetimin yetkinliği, dürüstlüğü, etik değerleri veya özenine ya da yönetimin bunlara bağlılığına veya bunları uygulamasına ilişkin değerlendirmesini yeniden mütalaa eder ve bu durumun, beyanların (sözlü veya yazılı) ve genel olarak denetim kanıtlarının güvenilirliği üzerinde oluşturabileceği etkiyi belirler. (BDS 580; Madde 16 ve 17). “Bir veya daha fazla yazılı beyan ile başka bir kaynaktan elde edilen denetim kanıtı arasında tutarsızlıkların belirlenmesi durumunda denetçi, yaptığı risk değerlendirmesinin uygunluğunu koruyup korumadığını değerlendirir ve risk değerlendirmesinin uygunluğunu koruması durumunda, risk değerlendirmesini revize eder ve risk olarak değerlendirilen hususlara karşılık vermek için müteakip denetim prosedürlerinin niteliğini, zamanlamasını ve kapsamını belirler” (BDS 580; A23 Paragrafı). “Denetçinin, yönetimin yetkinliği, dürüstlüğü, etik değerleri veya özenine ya da bunlara bağlılığına veya bunların uygulamasına ilişkin endişeleri, finansal tablolarda yönetimin gerçeğe aykırı beyanda bulunma riskinin denetimin yürütülmesini engelleyebilecek düzeyde olduğu sonucuna varmasına sebep olacak kadar ciddi olabilir. Denetçi böyle bir durumda, üst yönetimden sorumlu olanlar uygun düzeltici tedbirleri almadıkça, mevzuatla izin verilmesi durumunda denetimden çekilmeyi değerlendirebilir. Ancak tedbirlerin alınması durumunda dahi bu tedbirler denetçinin olumlu bir denetim görüşü vermesi için yeterli olmayabilir” (BDS 580; A24 Paragrafı).

Denetçinin talep ettiği yazılı beyanların tarafına sunulmaması durumunda ise “konuyu yönetimle müzakere eder veya yönetimin dürüstlüğünü yeniden değerlendirir ve bu durumun, beyanlar (sözlü veya yazılı) ve genel olarak denetim kanıtlarının güvenilirliği üzerinde oluşturabileceği etkiyi değerlendirir” (BDS 580; Madde 6a ve 6b). Gerçekleştirilen değerlendirmenin ardından” BDS 705 uyarınca bu durumun denetçi raporundaki görüşe olan muhtemel etkisinin belirlenmesi de dâhil olmak üzere, uygun adımları atar”. (BDS 580; Madde 6c).

Raporlama aşamasında ise denetçi “yazılı beyanların güvenilir olmadığı sonucuna varması veya yönetimin bu yazılı beyanları sunmaması durumunda denetçi yeterli ve uygun denetim kanıtını elde etme imkânına sahip değildir. Bu tür bir imkânsızlığın finansal tablolar üzerindeki muhtemel etkileri, finansal tablolardaki belirli unsurlar, hesaplar veya kalemlerle sınırlı olmadığından yaygındır. BDS 705 uyarınca denetçi bu tür durumlarda finansal tablolara ilişkin görüş vermekten kaçınır” (BDS 580; A26 Paragrafı). Ancak, “yazılı beyanın, denetçi tarafından talep edilenden farklı olması, yönetimin mutlaka yazılı beyan sunmadığı anlamına gelmez. Ancak, bu farklılığın altında yatan sebep denetçi raporundaki görüşü etkileyebilir” (BDS 580; A27 Paragrafı).

Bağımsız denetimde yeterli ve uygun miktarda kanıt toplamak esastır ve bu durum bağımsız denetim sürecini yakından etkilemektedir. Denetçi, yönetimin sunduğu verilerden yararlanacağı için hazırlanan finansal tabloların geçerli finansal raporlama çerçevesine uygun olarak hazırlama sorumluluğunun yönetim tarafından yerine getirilip getirilmediği önem taşımaktadır. İşletme yönetiminin söz konusu bu sorumluluğunu yerine getirdiği, bilgilere erişim olanağının denetçiye sunulduğu ve işlemlerin kaydedilerek finansal tablolara yansıtıldığı gibi konulara yönelik yazılı beyanda bulunmaması, dürüstlüğü konusunda ciddi bir şüphe oluşturur. Böylece edinilen diğer denetim kanıtlarına olan güven de etkilenebilir.

Görüleceği üzere, finansal tabloların hazırlama sürecinden sorumlu olan işletme yönetiminin yetkili olan kişilerinden denetim çalışmalarının sonlandırılması sırasında temel ve gerekli görülen konuları içeren yazılı bir açıklama alınmaktadır. BDS 580 ise, yazılı açıklamaların kullanımına ilişkin uluslararası geçerli ölçütler oluşturduğu için önem taşımaktadır.

5. Sonuç

İşletmeler içinde bulunduğu piyasada faaliyetlerini gerçekleştirirken çeşitli finansal tablolar oluştururlar. Başta bilanço ve gelir tablosu olmak üzere işletmenin yönetimi tarafından finansal tablolar işletme dışındaki paydaşları ile iletişim kurmasını sağlayan dil olarak da değerlendirilir. İşletme ile paydaşlar arasında sağlıklı bir iletişim kurulabilmesinin en önemli koşullarından birisi ise işletmenin yönetimi tarafından oluşturulan finansal tablolara güvenilir olmasıdır. Güvenin sağlanmasının anahtarı ise oluşturulan finansal tablolardan hata ve/veya hileli işlemler olarak da bilinen önemli yanlışlıkların yaygınlık düzeyidir. Bu düzeyin ölçülmesi ise işletme ile paydaşlarından farklı olacak 3. taraf olan bağımsız denetim ve gerçekleştireceği bağımsız denetim faaliyetleri sağlar.

Bağımsız denetim, bir işletmenin iktisadi faaliyet ve olayları sonucu oluşturulan finansal tabloların önceden belirlenen ölçütlere uygunluğunun tespit edilmesi için kanıtların toplanması ve toplanan kanıtlara uygun denetim teknikleri uygulanarak içinde görüşün de yer aldığı bir rapora bağlanması sürecidir. Farklı bir ifadeyle bağımsız denetim faaliyetleri gerçekleştirilirken işletme yönetimi tarafından oluşturulan finansal tablolara ilişkin öne sürülen iddiaların doğruluk derecesinin ölçülmesi olarak da tanımlanabilir. Denetçi, denetim faaliyetlerinden elde ettiği kanıtlar doğrultusunda öne sürülen iddiaları doğruluk derecesi ölçerek iddialarla ilgili görüşünü oluşturur. Ancak, elde edilen denetim kanıtlarının yeterlilik ve uygunluk dereceleri denetim faaliyetlerinden hedeflenen faydanın sağlanabilmesi için önem taşımaktadır. Kanıtların yeterlilik ve uygun derecesi denetimi yapılan

işletmenin ölçütlerini karşılamakta yetersiz kalması durumunda bağımsız denetimin kalitesini düşürülebileceğinden paydaşlara güven sağlayamayabilir. Bu durumun önüne geçebilmek için denetçi kanıtları destekleyebilmek için işletme yönetiminden yazılı beyanlar talep ederler.

Yazılı beyanlar, bağımsız denetim faaliyetleri içinde denetçi tarafından belirlenen bir konunun teyit edilmesi veya denetim kanıtlarını desteklemek için işletme yönetiminden talep ettiği bilgilerdir. Yazılı beyanlar, işletmenin finansal tabloları için istenebileceği gibi finansal tabloların hazırlanmasına yardımcı olan taraflardan da istenebilir. Yazılı beyanlar, bağımsız denetimin risk değerlendirme aşamasında denetçi tarafından işletme yönetiminden talep edilir.

Riske karşılık verme aşamasında ise denetçi, talep edilen yazılı beyanların doğruluğundan şüphe duyması durumunda denetçi, işletme yönetiminin etik ilkelere uyumu ve dürüstlük derecesini değerlendirmesinin ardından denetim kanıtlara olan etkisi ölçer. Değerlendirmesinin ardından yönetimin beyanları ile denetim kanıtları arasında bir çelişki olduğu sonucuna ulaşması durumunda risk değerlendirme aşamasını tekrardan gözden geçirerek uygulanacak müteakip denetim prosedürlerini belirler. Ancak, denetçi işletme yönetiminin dürüstlüğü ve etik ilkelere uyum göstermediğine kanaat getirmesi durumunda denetçi finansal tabloların gerçeğe uygun şekilde oluşturulmadığı riski denetimin gerçekleştirilmesini tehlikeye atabilir. Bu durumda denetçi, mevzuata uygun şekilde denetimden çekilmeyi değerlendirebilir. Yazılı beyanın denetçiye iletilmemesi durumunda ise denetçi, bu konuyu işletme yönetimiyle müzakere eder veya denetim kanıtları üzerinde oluşturabileceği etkiyi değerlendirir.

Raporlama aşamasında ise denetçinin işletme yönetiminden talep ettiği yazılı beyanın talep ettiği konudan farklı olması durumunda denetçinin oluşturacağı görüşü doğrudan etkiler. İşletme yönetiminin ilettiği yazılı beyanın güvenilir olmadığı veya talep edilen beyanın denetçiye iletilmemesi durumunda denetçi yeterli ve uygun denetim kanıtı elde edemeyeceğinden görüş vermekten kaçınabilir.

6. Kaynakça

Accountlearning.com, Meaning of Audit Evidence 24 Kasım 2022 tarihinde <https://accountlearning.com/audit-evidence-meaning-definition-importance/> . adresinden erişildi.

Alkan, A ve Türel, A. (2019). Kamu Gözetimi, Muhasebe ve Denetim Standartları Kurumunun Bağımsız Denetim Sistemi Üzerinde Etkinliği, İstanbul Yönetim Dergisi, 87, 141-158.

- Aniç, A. (2019). Finansal Performans Değerlendirmesi ile Bağımsız Dış Denetim İlişkisi- Bağımsız Denetçiler Üzerinde Bir Araştırma, Sayıştay Dergisi, 113, 129-153.
- Bağatır, Y. (2019). Bağımsız Denetim Yapıtırılmamasının Finansal ve Hukuki Sonuçları, Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi, 1(2), 121-134.
- BDS 300, Finansal Tabloların Bağımsız Denetimin Planlanması, Tarih: 13/12/2017, Mükerrer 30269.
- BDS 500, Bağımsız Denetim Kanıtları, Tarih: 31.05.2018, Mükerrer 30443(M).
- Çelikay, D. (2022). Türkiye'deki Bağımsız Denetim Ücretlerine İlişkin İlk Bulgular: bist-100 Şirketlerinde Bir Araştırma. Sayıştay Dergisi. 33(125), 227-255.
- Çetinkaya. N. (2017). Risk Odaklı Denetimde Denetim Kanıtlarının Kalitesinin Önemi ve Bir Araştırma. Muhasebe ve Bilim Dünyası Dergisi, 19(1), 103-133.
- Durmuş, A, Otlı, F ve Özkan, Ö. (2018). Denetim Kanıtı Kalitesinin Denetçi Görüşüne Etkisi: Literatür İncelemesi. Akademik Yaklaşımlar Dergisi. 9(1), 66-88.
- Erturan, E. (2021). An Evaluation on the Approach of Auditing Candidates to The Evidence Concept in Audit, Journal of Business Academy,2(1): 123-142
- Gönen, S ve Yurtlu, Ö. (2022). Büyük Verinin Bağımsız Denetime Etkisi. 158- 172, Ed: Şadiye, E, Bhattı, M ve Fırat, T. 5. Uluslararası Değişen Dünyada Yaşam, Sosyal ve Sağlık Bilimleri Kongresi Tam Metin Kitabı 26-27 Mart 2022, BZT Akademi Yayınları. 1. Baskı, Türkiye-Almanya.
- Gönen, S ve Yıldırım, F. (2019). Bağımsız Denetimde Kanıt ve BIST Uygulaması. MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi. 8(1), 1085-1097.
- IAASB Public Report January 2021- December 2021. 24. Kasım 2022 tarihinde <https://www.ifac.org/system/files/publications/files/IAASB-Public-Report-2021-Spearheading-Change-Enhance-Confidence.pdf> adresinden erişilmiştir.
- İkcan, A ve Demirkol, Ö. F. (2021). Bağımsız Denetimin Kalitesinde Kanıtların Rolü, Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi, 11 (2), 43-80.

- Karadeniz, Y. (2019), Türkiye’de Bağımsız Denetim Sistemindeki Gelişmeler: Denetim Kuruluşlarında Çalışan Denetçilere Yönelik Bir Araştırma. Muhasebe ve Finansman Dergisi. (83): 173-192.
- KGK, Bağımsız Denetim Yönetmeliği, Tarih: 16.12.2012, Mükerrer: 28509.
- Hamdan, M.N., AL-Sraheen, D.O., & Al-Olimat, N.H. (2021). Reducing the Challenges of (CAATS) in Light of Covid-19 and Its Impact on audit Evidence: (xbrl) as a Mediating Variable. Academy of Accounting and Financial Studies Journal, 25(7), 1-12.
- Özbirecikli, M., Zafer Sayar, A. R. Z., ve Türkoğlu, A. E. (2022). Muhasebe Meslek Mensuplarının Muhasebe ve Bağımsız Denetim Standartlarına Yönelik Eğitim İhtiyacı Üzerine Bir Araştırma, Muhasebe ve Denetime Bakış Dergisi (Yıl: 2022, Sayı: 67, Sayfa: 1-20).
- Özyiğit, H ve Yıldırım, S. (2022). Kurumsal Risk Yönetim Sisteminde Bağımsız Denetime Hazırlanma Süreci. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 24(2). 265-391.
- Selimoğlu, S, Özbirecikli, M ve Uzay, Ş. (2019). Bağımsız Denetim, Nobel Yayınları, Geliştirilmiş 3. Baskı, Ankara.
- Şavlı, T. (2019). Uluslararası/Türkiye Denetim Standartları Kapsamında Bağımsız Denetim Sürecinin Tüm Aşamalarının Ele Alındığı Uygulamaya Yönelik Bağımsız Denetim Rehberi, Huz Akademi Yayıncılık, İpekyolu Matbaacılık, 1. Baskı, İstanbul.
- Şavlı, T. (2022). Türkiye’de Bağımsız Denetçilerin İç Denetçi Çalışmalarından Faydalanması Üzerine Bir Araştırma. Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 24, 154-201.
- Taşar, S. (2021). Bağımsız Denetim Standardı 500: Bağımsız Denetim Kanıtının Uygulanması Hakkında Bir Alan Araştırması. Gazi Kitapevi. 1. Baskı- Ankara.
- Vardar, G ve Anadolu, Z. (2021). Bağımsız Denetim Sürecinde İç Kontrol Sisteminin İzlenmesi: Hidroelektrik Sektörü Vaka Analizi, 111-140. Ed: Kurt, G ve Durmuş, A. Denetimde Seçme Konular 8 İç Kontrol- İç Denetim. Gazi Kitapevi. 1. Baskı- Ankara.

**2023 New Trends in
Social and Education Sciences**

CHAPTER 06



**Classroom Teachers' Job Satisfaction and Job
Satisfaction Factors from the Dual Factor Theory
Perspective**

(Vahit Ağa Yıldız, Durmuş Kılıç)

Classroom Teachers' Job Satisfaction and Job Satisfaction Factors from the Dual Factor Theory Perspective*

Vahit Ağa Yıldız¹, Durmuş Kılıç²

¹*Dr., Sınıf Öğretmeni, Hilalkent 125. Yıl İlkokulu,*

E-mail: vahityildiz.dr@gmail.com

²*Profesör, Atatürk Üniversitesi KKEF Temel Eğitim Bölümü,*

E-mail: dkilic@atauni.edu.tr

**This study was produced from the doctoral dissertation of Vahit Ağa Yıldız, titled "Examining the Motivation and Job Satisfaction of Classroom Teachers within the Framework of Self Determination and Dual Factor Theories". conducted under the supervision of Prof. Dr. Durmuş Kılıç. The doctoral dissertation in which this study was produced was supported by the Atatürk University BAP Coordination Unit with the project code SDK-2020-8313.*

1. Introduction

Teacher job satisfaction can be defined as a function of the relationship between a teacher's affective relationship with the teaching role and what one perceives from teaching (Zembylas & Papanastasiou, 2004). For several reasons, teacher job satisfaction has always been an important issue in empirical pedagogical research: First, job satisfaction is considered to have an effect on the quality of teaching and on the school achievement of pupils. Second, it was seen as an important aspect in maintaining the stability of the teaching staff. Third, teacher job satisfaction is supposed to contribute to the quality of teacher work-life (Michaelowa & Wittmann, 2007). Job satisfaction affects a teacher's job enthusiasm and psychological health (Hongying, 2007). It has been determined that teachers' negative work environment characteristics (crowded classrooms, high workload, etc.) cause more work stress, this is associated with increased burnout and leads to decreased job satisfaction (Wolpin, Burke, & Greenglass, 1991). The success of education depends on how teachers feel about their job and how satisfied they are with their job (Bogler, 2001). It has been demonstrated that job satisfaction sources related to teachers have a great effect on teaching performance (Ololube, 2006). Improving emotional well-being among teachers will not only benefit teachers themselves but also their students (Fernández-Berrocal, Gutiérrez-Cobo, Rodríguez-Corrales, & Cabello, 2017). Studies have revealed that teachers' job satisfaction affects student success (Abazaoğlu & Taşar, 2016) and there is a link between teachers' job satisfaction and quality of education (Hall, Zinko, Perryman & Ferris, 2009).

In the literature, the relationship between teachers' job satisfaction and teachers' own characteristics has been frequently discussed. Teachers' job satisfaction is associated with the dimensions of burnout (Briones,

Taberner, & Arenas, 2010; Ertürk & Keçecioglu, 2012); with self-efficacy, and classroom management competencies (Telef, 2011); with work stress and depression (Ferguson, Frost ve Hall, 2012; Klassen & Chiu, 2010; Sen, 2008); with entrepreneurial behaviour (Neto, Rodrigues, & Panzer, 2017); with classroom management self-efficacy and instructional self-efficacy (Klassen & Chiu, 2010); with salary promotion, leadership-satisfaction in interpersonal relationships and organizing business communication (Cristina-Corina, 2012); with teachers' perceptions of empowerment levels (Wu & Short, 1996). with teachers' perception of self-efficacy (Briones, Taberner, & Arenas, 2010; Buluç & Demir (2015); with professional experience (Ferguson, Frost & Hall, 2012); with love and fear dimensions of emotion scale (Atmaca, Rızaoğlu, Türkdoğan, & Yaylı, 2020).

It has been revealed that teacher job satisfaction is also related to factors about the other stakeholders of the school. Teachers' job satisfaction has relations; with the level of leadership behaviour perceived from their administrators (Yılmaz & Boğa Ceylan, 2011); with the power sources used by school administrators (Yılmaz & Altinkurt, 2012); with the transformational leadership characteristics of school administrators (Bogler, 2001); with the support perceived from their colleagues (Briones, Taberner, & Arenas, 2010). It has also been revealed that teachers' perceptions of other school stakeholders' behaviours partially mediate their effect on their job satisfaction (Caprara, Barbaranelli, Borgogni, & Steca, 2003).

In the literature, many factors that affect teachers' job satisfaction are mentioned. Castillo, Conklin, and Cano (1999) determined that the internal factors that cause job satisfaction are success, progress, recognition, responsibility and the job itself, while external satisfaction factors are interpersonal relations, politics and management, salary, control and working conditions. In addition, it was stated in studies that working conditions, compensation, physical conditions of the school, leadership factors, perceived social status, cooperation between teachers, professional challenges, professional autonomy, salary, opportunities for advancement, interaction with students, student discipline at school, exam successes, teaching competence, organizational culture perception, workload and personal factors affect job satisfaction (Bolin, 2007; Kılıç, 2011; Liu & Ramsey, 2008; Ma & MacMillan, 1999; Toropova, Myrberg, & Johansson, 2020).

Despite numerous studies on teachers' job satisfaction since 1940, this important field of study remains incomplete (Kim & Loadman, 1994). Most of the research on teachers' job satisfaction is based on the pioneering work of Herzberg, Mausner, and Snyderman (1959), which define factors that give satisfaction and create dissatisfaction (Bogler, 2001). Herzberg et al (1959)

developed the theory called "Dual Factor Theory" or "Motivation-Hygiene Theory". In their research, it was observed that individuals expressed the moments when they felt best and satisfied with the help of concepts directly related to the structure. The main hypothesis of Herzberg's theory was that certain factors lead to positive attitudes towards work, and others lead to negative attitudes (Alshmemri, Shahwan-Akl, & Maude, 2017). Herzberg studied the relationship between job satisfaction and productivity in his research (Acar, 2019). He stated that job-related factors positively affect job satisfaction and productivity. In Herzberg's theory, intrinsic (motivating) factors can be defined as factors that create satisfaction, while extrinsic (hygiene) factors can be defined as factors that create dissatisfaction in the work environment in their absence. While the presence of motivating factors motivates individuals, their absence does not affect the individual's satisfaction. While hygiene factors have no effect on motivation, their absence causes dissatisfaction (Gürüz & Gürel, 2009). Herzberg named the factors of job satisfaction as "hygiene factors" (working conditions, salary, working conditions etc.) if they are related to the working conditions of the job, "motivating factors" (success, autonomy, recognition) if they are related to the essence of the job and satisfy the employees (Acar, 2019).

The study aims to consider the job satisfaction of classroom teachers within the framework of dual factor theory. In addition, it was aimed to reveal the factors of job satisfaction within the same framework. For this purpose, answers to the following questions were sought: (i) Do the intrinsic and extrinsic satisfaction of classroom teachers differentiate meaningful? (ii) What are the motivating and hygiene factors affect classroom teachers' job satisfaction?

2. Method

This research was conducted using an explanatory design, which is one of the mixed method designs. In the explanatory design, quantitative research is carried out first, followed by qualitative research. The main purpose is to explain the findings obtained through quantitative research by examining them in depth with qualitative research techniques. In this study, quantitative data were collected to determine the job satisfaction levels of classroom teachers. Then, based on the findings, qualitative data were collected to support the quantitative data and to explain a number of situations (Creswell & Plano-Clark, 2017).

2.1. Sample

The quantitative data were obtained from 414 classroom teachers in 39 primary schools that cover all districts of an Eastern city from the Turkey. Teachers were selected using the random cluster sampling method (Frankel et al., 2012, p.95). Cluster sampling uses random sampling to select specific clusters or groups instead of individuals or items. In each of the clusters, all people are included in the sampling. (Denscombe, 2010, p. 29). Scale forms belonging to eight people were excluded from the study based on an extreme value analysis performed before answering the research questions. So, all quantitative analyses were conducted with 406 people. A total of 57.4% of the participants were women and 42.6% were men. The mean age of the sample was 35.65 ($SD=9.14$) and mean seniority year was 12.29 ($SD=8.39$).

The qualitative data were collected from the same teachers from whom the quantitative data were collected, with 30 teachers determined by maximum variation sampling (Lodico et al, 2006). The teachers interviewed work in 10 different schools; six are in the city centre, while one is in the district centre, and three are in the village and they consist of the same number of individuals ($n = 15$) of both sexes.

2.2. Instruments

The tools used in obtaining data were the Minnesota Job Satisfaction Scale, and the Teacher interview form. The features of these tools are as follows:

2.2.1. Minnesota Job Satisfaction Scale

Minnesota Job Satisfaction Scale was developed by Weiss, Dawis, England and Lofquist in 1967. The scale was adapted to Turkish by Baycan (1985). The scale consists of 20 items responded on a five point Likert scale from (1) “not at all satisfied” to (5) “very satisfied”. It has two sub-dimensions: internal satisfaction and external satisfaction.

Confirmatory factor analysis (CFA) results regarding the construct validity of the scale revealed that the standardized factor loadings of the scale items ranged from 0.42 to 0.71. In addition, the fit index values of the CFA showed good/acceptable model fit to the data (CMIN/ DF= 2.99; RMSEA = 0.071; SRMR = 0.066; AGFI = 0.82; GFI = 0.86; CFI = 0.96; NFI = 0.94; NNFI = 0.95). The internal consistency coefficient for the original version of the Minnesota Job Satisfaction Scale was 0.83, and for the Turkish version it was 0.90. The Cronbach Alpha internal consistency coefficients for the reliability analysis of the data obtained from the Minnesota job satisfaction

scale for this study were .84 for internal satisfaction; It is calculated as .80 for external satisfaction and .88 for job satisfaction, and it can be said that the scale has sufficient reliability.

2.2.2. Teacher Interview Form

The interview with the teachers was conducted to support the quantitative data obtained from the motivation scale, to make more detailed inferences about the quantitative data and to detail the results of quantitative data. An interview has powerful features in terms of being suitable for measuring features, providing in-depth information, and being constantly monitored by the interviewers (Teddlie & Tashakkori, 2015, p. 284). An unstructured interview form was used in the study. Unstructured interviewing is a form of communication that takes place naturally without any negotiation agreement within the natural flow of verbal interaction with a person (Gall et al., 1996, p.310). The unstructured interview form consists of three questions developed by taking expert opinions and piloting. These questions are as follows:

1. What are the situations that energize and motivate you while starting your job?
2. What are the situations that adversely affect your energy, upset your mood, and upset you while you start doing your job?
3. What results from your job have a positive or negative effect on you?

Since the official permissions for the application of measurement tools were obtained in 2019 and the application was carried out in that period, the ethics committee certificate was not requested. During the research process, all ethical principles such as obtaining permissions and volunteering were followed.

2.3. Data Analysis

Firstly, missing data was completed by performing missing value analysis. Later, an extreme value analysis was performed and 8 forms who showed outliers were excluded from the study. Afterwards, normality and homogeneity analyses were made and it was determined that data were normally distributed. Finally, reliability analyses were made.

Regarding the research questions, first, the data obtained from the job satisfaction scale that was applied to teachers were examined in terms of sub-dimensions. The motivation levels of teachers were determined by using descriptive statistical techniques. And then, paired sample t test was used to

comparing two job satisfaction dimensions. Content analysis was conducted to answer the qualitative questions of the research.

The raw data obtained from interviews with the content analysis were divided into codes and themes to structure the teachers' opinions. This process was carried out in the following order: Two different coders encoded the interview texts separately and the codes were compared. A short meeting was held to address what was thought of as mismatched codes, and codes containing the same meaning were placed in a suitable theme. Inter-coder reliability was questioned to reach a consensus with the created codes and categories. This value was calculated as 84%. In the comparison between coders, 31 codes that were not perceived similarly were eliminated. With member checking, codes were finalized and categorized.

2.4. Validity and Reliability

Some measures were taken regarding the collection and implementation process of quantitative data: Piloting quantitative measurement tools (Van Teijlingen & Hundley, 2010); calculating Cronbach's alpha coefficient (Özdamar, 2017, p. 111); doing missing data analysis (McKnight et al., 2007); performing Mahalanobis extreme value analysis (Hodge & Austin, 2004).

Also, some validity and reliability precautions were taken in the process of collecting qualitative data: Determining the sample group by purposive sampling (Başkale, 2016); enriching the data with direct quotations (LeCompte & Goetz, 1982); coding and comparing interview texts by two different coders (Miles & Huberman, 1994, p.64); doing member checking (Başkale, 2016). analyzing of data according to a predefined conceptual framework, and clearly identifying the people who are data sources in research (Lecompte & Goetz, 1982); filing referential adequacy materials (Guba & Lincoln, 1982).

3. Results

3.1. Comparison of Intrinsic and Extrinsic Satisfaction

First, descriptive data were calculated, and then a paired sample t test was conducted to determine whether there was a significant difference in terms of two basic dimensions of job satisfaction. As seen in Table 1, the teachers' intrinsic satisfaction scores ($M = 4.04$, $SD = .49$) are higher than their extrinsic satisfaction scores ($M = 3.37$, $SD = .70$) ($p < .05$). When the averages are examined, it can be seen that this difference is in favour of intrinsic satisfaction.

Table 1. Comparison of Intrinsic and Extrinsic Satisfaction Scores

		N	M	Sd	S.e.	t test		
						Sd	t	p
Job Satisfaction	Intrinsic Satisfaction	406	4.04	.49	.024	405	23.10	.000
	Extrinsic Satisfaction	406	3.37	.70	.035			

*p < .05

3.2. Job Satisfaction Factors of Classroom Teachers

Teachers' opinions on intrinsic (motivating) and extrinsic (hygiene) factors that create satisfaction and dissatisfaction were analysed. The distribution of the intrinsic and extrinsic satisfaction factors specified by the teachers is presented in Table 2. As seen in Table 2, the intrinsic satisfaction factors are much more than extrinsic factors in terms of both opinion diversity (n = 38) and number of opinions (n = 115).

Table 2. Distribution of the Determined Factors Regarding Job Satisfaction

Factor	Number of Opinion	Number of Code
Motivational (intrinsic)	115	38
Hygiene (extrinsic)	68	22
Total	183	60

3.2.1. Intrinsic Satisfaction Factors (Motivating Factors)

When the intrinsic satisfaction factors of teachers were examined, a total of 115 opinions expressed were determined as 38 separate codes. It is seen that 27 of these factors are the factors that create satisfaction and are frequently mentioned (n = 95). It is observed that 11 of the factors are factors that create dissatisfaction and are mentioned relatively less frequently (n = 21). It is possible to group the intrinsic satisfaction factors determined in the light of the answers received from the teachers in four categories.

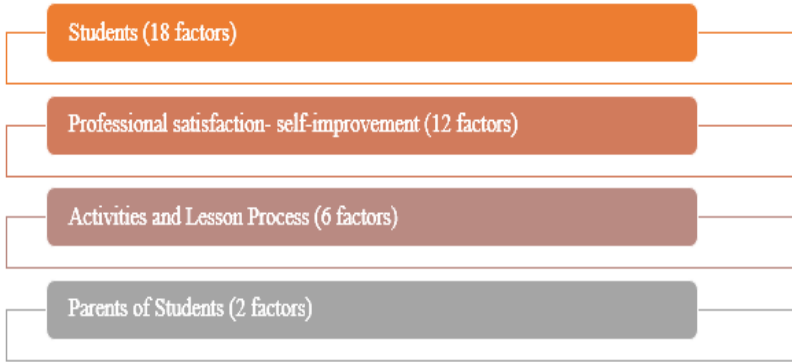


Figure 1. Intrinsic Satisfaction Factors of Teachers

3.2.1.1. Factors Regarding Students

It is seen that the majority of 38 factors (18 factors) given in Table 2 are related to students. It is seen that some of the views are about students' success. Regarding this subject, some opinions such as "being able to teach students something" (n = 16), "achieving success" (n = 4), "getting reward for his labour" (n = 3), "success of old students" (n = 3), "successfully graduating students" (n = 1), were mentioned intensively.

S10: "There was a group that could not read and write. They were able to read and write after 3-4 months. This happened as a result of my efforts. I got a satisfaction from that. "

S15: "Seeing that I get rewarded for my effort leaves a positive effect."

In addition, it is seen that negative factors such as "students not being able to learn-not earning" (n = 6), "not getting a reward for their labour" (n = 3), "not seeing the abilities of students" (n = 1) were mentioned in relation to success.

S23: "The negligence of the efforts or the value of the effort is the most affecting negative factor."

In addition, the opinions expressed regarding their cognitive structures and personalities were also expressed. Factors such as "development of awareness of responsibility in students" (n = 2), "development of democratic attitude in students" (n = 1), "adaptation of students to classroom culture" (n = 1) were mentioned in this subject.

S7: "When we bring the skills of life to the classroom, such as developing a democratic attitude, and receive positive feedback from the student on this issue, we see that we have achieved the goal. This makes us extra happy. "

S11: "It makes me feel comfortable that my students adapt to classroom culture and know and fulfil their duties."

It is also seen that affective characteristics are emphasized in the opinions of students. Opinions such as "positive feedback from students" (n = 6), "student's happiness" (n = 6), "gaining students' love" (n = 2), "receiving good news from former students" (n = 1). It has been expressed. In addition, a negative opinion was expressed such as "getting the bad news of old students" (n = 1).

S2: "When I raise the awareness of children, I look positively on behalf of future generations. Because every child will educate his own child in the future. When I get positive feedback, I am very happy. "

S8: "Even the happiness I see in the eyes of the students can satisfy me."

In addition, it can be seen that the factors related to the behavioural characteristics that students reflect concretely are expressed intensely. In this regard, "nice behaviours seen in students" (n = 13), "seeing students' development" (n = 8), "students using nice expressions" (n = 2), and also "negative words and behaviours of students" (n = 3) Negative factors such as.

S7: "I have students who criticize, question, and object when necessary. This also makes me happy. "

S16: "First of all, seeing that my students develop in a positive way physically, mentally and emotionally leaves a positive effect on me."

S22: "The aggressive attitudes of boys especially leave a very bad effect. To mock each other and to witness their humiliating attitudes also have negative effects. "

3.2.1.2. Factors Regarding Activities and Lesson Process

Some of the stated opinions were found to be related to the course process and activities and classroom environment. Positive views such as "Social activities and trips" (n = 2), "ordering the classroom" (n = 1), "Getting efficiency from musical activities" (n = 1), "applying what has been learned at the university" (n = 1) In addition, negative factors such as "not being able to apply what has been learned at the university" (n = 1), "difficulties of teaching the combined classroom" were also mentioned.

S13: "We make trips for them to learn more effectively. We participate in different social activities. Of course, I think that all these things satisfy us, students and parents. "

S11: "The fact that the chaos and uncertainty environment at the beginning of the period gave way to order in time makes me comfortable.

S10: "When you teach to play an instrument or a composition, you immediately see results. You say that he did not know this, but now he knows."

3.2.1.3. Factors Regarding Professional Satisfaction and Self-Improvement

It is seen that some of the intrinsic satisfaction factors are related to professional development, personal satisfaction, professional characteristics and goals. In this regard, "The profession's contribution to personal development" (n = 7), "to be appreciated" (n = 4), "to learn something from colleagues" (n = 3), "to gain professional experience" (n = 2), to be rewarded. (n = 2), "making an impact on the environment" (n = 1), "gaining respect" (n = 1). In addition, negative opinions such as "the profession is not suitable for the person" (n = 1), "promotion, not getting a title" (n = 1) were also expressed.

S4: "Being a teacher means reading a lot, updating yourself. Because of my profession, I develop myself intellectually. This is the beautiful part of my job. I also like to find myself in various discussions. "

S11: *"The lack of incentives in my profession such as advancement, promotion, having a title has a bad effect."*

3.2.1.4. Factors Regarding Parents of Students

It is seen that the opinions of the teachers are very limited with the parents of the students. Opinions such as "willingness to lead parents" (n = 1) and "not being able to educate parents" (n = 1) were expressed positively on this issue.

3.2.2. Extrinsic Satisfaction Factors (Hygiene Factors)

When the external satisfaction factors (hygiene factors) of the teachers were examined, it was seen that there were 22 factors mentioned 66 times. It is found that teachers' external satisfaction factors (hygiene factors) are mostly positive opinions in terms of diversity of opinions (12 factors); in terms of the number of opinions (codes), it is seen that it mostly consists of negative opinions (n = 43). The most frequently stated positive factor is "satisfaction with economic income" (n = 4), and the most frequently stated negative factor is "crowded classes" (n = 13). It is possible to group teachers'

external satisfaction factors under certain categories. These categories are presented in Figure 2.

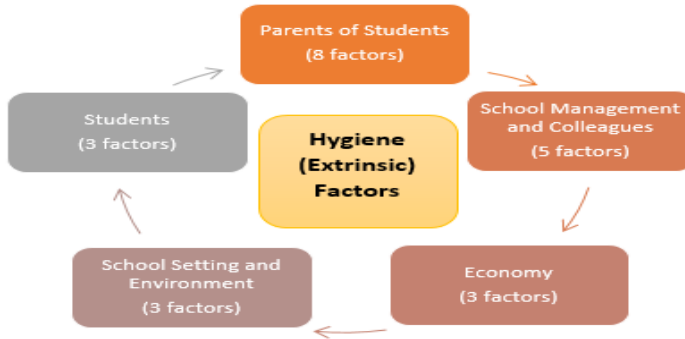


Figure 2. Extrinsic Satisfaction Factors of Teachers

3.2.2.1. Factors Regarding Students

It is seen that some of the teachers' extrinsic satisfaction factors (hygiene factors) are related to students. On this issue, positive opinions were expressed such as "visits-calls of old students" (n = 3), "old students respect and love" (n = 2).

S27: "It gives spiritual satisfaction when children call and say they love me on holidays and holidays."

S8: "When my former students come across me today and express their positive thoughts about me, it makes me very happy and satisfied."

In addition to these, the opinions obtained regarding the factor "crowded class" (n = 13), which is the most frequently expressed factor among the extrinsic satisfaction factors, is remarkable. The opinion of the teacher (T14) who has the most students (48 students) among the teachers interviewed is remarkable.

S14: "There is a time problem. When I check their homework, a lesson goes to a whole class. Of course, the crowd affects in this sense, it affects a lot. "

3.2.2.2. Factors Regarding Parents of Students

It is seen that an important part of the teachers' views on extrinsic satisfaction factors are about the parents of the students. Positive factors such as "Positive attitudes-words-behaviours of parents" (n = 3), "Positive

relations with parents" (n = 1), "Receiving criticism from parents and students" and "Making a positive effect on parents" (n = 1). It has been expressed. In addition, "Parents' negative attitudes" (n = 9), "Parents' low education level (n = 3)," Parents being uninterested or unconscious "(n = 2) and" Parents' interventions "(n = 2). It appears to be composed of negative factors.

S21: "Parents' satisfaction and thanking creates a positive effect."

S2: "I guided the parents on some issues, their point of view towards school and children changed. This was also something that made me happy. "

S3: "Unfortunately, the most affected issue for us is that parents are not conscious enough and do not care about their children at all."

3.2.2.3. Factors Regarding School Management and Colleagues

It was observed that some of the extrinsic satisfaction factors expressed by the teachers were related to the school administration and colleagues. On this issue, positive opinions were mentioned such as "Factors related to colleagues" (n = 2), "School administration respects teachers" (n = 1), and "My colleagues are happy" (n = 1). In addition, negative factors such as "not standing behind anyone in your mistakes" (n = 1), "Unscientific evaluations" (n = 1) were also mentioned.

S4: "I think teachers are the most visionary people in this society. It's nice to be in such a business environment."

S13: "It is important for the school administrator to respect the opinions of teachers in the decision-making process."

S19: "Working with happy colleagues also increases our happiness."

3.2.2.4. Factors Regarding School Setting and Environment

It was observed that some factors stated by the teachers were related to more than one school stakeholder and school environment. The opinion of "positive communication among school stakeholders" (n = 3) on this issue is remarkable.

T30: "... Not only the student is important, but also the influence of the environment. When I see that my work is valued, I am even more motivated."
"

Opinions directly related to the school environment and environment were also expressed. In this regard, a negative factor such as "Difficulty

accessing materials" (n = 1) was expressed with a positive opinion that "the work done was welcomed in the environment" (n = 1).

S18: "Welcoming the activities with positive reactions in students and the environment also has a positive effect."

S25: "Due to the physical conditions of the school and the distance to my home, I may have trouble bringing many materials."

3.2.2.5. Economic Factors

It has been observed that the extrinsic factors that are mentioned by the teachers at the least number but with a significant frequency are also economic factors. A positive factor such as "Satisfaction with economic income" (n = 4) and negative factors such as "Low economic income" (n = 8) and "Low economic opportunities (student-school)" (n = 2) has been brought.

S26: "I think it provides satisfaction economically. I can count the economy as the third factor."

S4: "Financially, I do not think that teachers get their labour in our country. My salary is not satisfactory. If I work in a private company, I can get three times the money I get. "

4. Discussion And Conclusion

In the quantitative dimension of the research, for the job satisfaction of the teachers, the mean scores of the teachers' intrinsic and extrinsic satisfaction were obtained. It was observed that the teachers' mean intrinsic satisfaction was higher than their extrinsic satisfaction average. This result shows that teachers' intrinsic satisfaction is higher and they are more influenced by intrinsic (motivating) factors. Similarly, Ayan, Kocacık, and Karakuş (2009) found that teachers' item averages for intrinsic satisfaction factors (finding their job important and meaningful, self-improvement, liking their job, etc.) were higher. Kıral and Diri (2016) also revealed in their studies that teachers' intrinsic satisfaction is higher, and this coincides with the results obtained from this study. In the qualitative dimension of the study, the results obtained regarding job satisfaction revealed that teachers' intrinsic satisfaction factors (motivating factors) were higher than extrinsic satisfaction factors (hygiene factors) in terms of diversity and frequency. Therefore, the fact that the intrinsic factors are more and mostly positive explains the higher intrinsic satisfaction. In this context, in terms of job satisfaction, it can be said that teachers have high job satisfaction. Because according to dual-factor theory, the presence of intrinsic motivators can

generate positive job satisfaction, whereas the absence of extrinsic-hygiene factors can create dissatisfaction (Goetz et al, 2012).

It has been observed that the factors related to intrinsic satisfaction are related to students, activities and course process, professional satisfaction and personal development, as well as parents of students. It was observed that the most frequently expressed factors were related to students. The opinion of "being able to teach students something" came to the fore in this regard. It was observed that the most frequently expressed negative opinion on this issue was "the students not being able to learn-not to win" as opposed to this view. Therefore, it is possible to say that the most important intrinsic satisfaction factor of teachers is students. It has been observed that professional factors other than students are frequently mentioned as intrinsic factors. Similar to this study, factors such as attitude towards the teaching profession and belief in the social contribution of teaching were also mentioned in the study of Korb and Akintunde (2013). It has been observed that the factors related to extrinsic satisfaction are mostly composed of positive opinions, but mostly negative opinions. Among these factors, class size is striking as the most frequently expressed opinion. It is possible to say that extrinsic factors focus more on different subjects, and they focus on factors such as economic reasons, parents, and school environment. It is seen that many of these determined factors have also been revealed in previous studies (Bogler, 2001; Briones, Taberero, & Arenas, 2010; Caprara, Barbaranelli, Borgogni, & Steca, 2003; Toropova, Myrberg, & Johansson, 2020). In the different studies, it was determined that extrinsic (hygiene) factors such as teacher-administrator relationship, provision of teaching materials, students 'success in exams are related to teachers' job satisfaction (Bolin, 2007; Korb & Akintunde, 2013), which is similar to the results of this study.

In this study, job satisfaction of classroom teachers is discussed within the scope of Herzberg's Dual Factor Theory. Also, internal and external factors affecting job satisfaction were revealed. It is thought that the results obtained will guide researchers who will conduct research on teacher job satisfaction, as well as institutions planning education and teachers. The results showed that teachers' intrinsic satisfaction is higher, and similarly, intrinsic satisfaction factors are higher. Therefore, increasing the factors that will increase the internal satisfaction of teachers, which is an important element of education, in the school environment will be an important investment for education.

Some limitations of this study should be noted in order to provide direction for future research. Generalization of the results is somewhat limited until replicated with a larger sample. We conducted the study on class

teachers. Thus, these conclusions can be generalized only to classroom teacher. Also, we conducted the study on public schools. In future studies, special schools can be included. The research was carried out in the schools in one of the east cities of Turkey. In future studies, more comprehensive results can be achieved with a larger sample group, including all types of schools and schools in different cities.

Acknowledgement

This study was produced from the doctoral dissertation of Vahit Ağa Yıldız, titled “Examining the Motivation and Job Satisfaction of Classroom Teachers within the Framework of Self Determination and Dual Factor Theories”. conducted under the supervision of Prof. Dr. Durmuş Kılıç. The doctoral dissertation in which this study was produced was supported by the Atatürk University BAP Coordination Unit with the project code SDK-2020-8313.

5. References

- Abazaoglu, İ., & Taşar, M. F. (2016). Relations of characteristics of science teachers and students with the student achievement in science: A case analysis according to TIMSS 2011 data *Elementary Education Online*, 15(3), 922-945. doi: 10.17051/ieo.2016.29191
- Acar, A. (2019). *Okullardaki örgütsel politika algısı ile Herzberg'in çift faktör hijyen-motivasyon kuramı arasındaki ilişki* (Master Thesis). Retrieved from YÖK National Thesis Center (No. 369653).
- Alshmemri, M., Shahwan-Akl, L., & Maude, P. (2017). Herzberg's two-factor theory. *Life Science Journal*, 14(5), 12-16.
- Atmaca, Ç., Rızaoglu, F., Türkdoğan, T., & Yaylı, D. (2020). An emotion focused approach in predicting teacher burnout and job satisfaction. *Teaching and Teacher Education*, 90(103025), 1-13. doi: 10.1016/j.tate.2020.103025
- Ayan, S., Kocacık, F., & Karakuş, H. (2009). Job satisfaction levels of high school teachers and affecting personal and institutional factors: a study of Sivas city. *Anatolian Journal of Psychiatry*, 10(1), 18-25. <https://search.proquest.com> adresinden edinilmiştir.
- Başkale, H. (2016). Determination of validity, reliability and sample size in qualitative studies. *E-journal of Dokuz Eylül University Nursing Faculty*, 9(1), 23-28. <https://doi.org/10.46483/deuhfed.638306>

- Baycan, A. (1985). *An analysis of the several aspects of job satisfaction between different occupational groups* (Master Thesis). Retrieved from YÖK National Thesis Center (No. 369653).
- Bogler, R. (2001). The influence of leadership style on teacher job satisfaction. *Educational Administration Quarterly*, 37(5), 662-683. doi: 10.1177/00131610121969460
- Bolin, F. (2007). A study of teacher job satisfaction and factors that influence it. *Chinese Education & Society*, 40(5), 47-64. doi: 10.2753/CED1061-1932400506
- Briones, E., Taberero, C., & Arenas, A. (2010). Job satisfaction of secondary school teachers: Effect of demographic and psycho-social factors. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(2), 115-122. doi: 10.5093/tr2010v26n2a3
- Buluç, B., & Demir, S. (2015). The relationship between job satisfaction and self efficacy based on elementary and middle school teacher's perceptions. *Ahi Evran University Journal of Kırşehir Education Faculty*, 16(1), 289-308. <https://doi.org/10.17860/efd.40850>
- Caprara, G. V., Barbaranelli, C., Borgogni, L., & Steca, P. (2003). Efficacy beliefs as determinants of teachers' job satisfaction. *Journal of Educational Psychology*, 95(4), 821-832. doi: 10.1037/0022-0663.95.4.821
- Castillo, J.X., Conklin, E. A., & Cano, J. (1999). Job satisfaction of Ohio agricultural education teachers. *Journal of Agricultural Education*, 40(2), 19-27. <https://doi.org/10.5032/jae.1999.02019>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research*. London, England: Sage Publications. <https://doi.org/10.1111/j.1753-6405.2007.00096.x>
- Cristina-Corina, B. (2012). Some determinative factors for teachers' job motivation. *Procedia-Social and Behavioural Sciences*, 47, 1638-1642. doi: 10.1016/j.sbspro.2012.06.876
- Denscombe, M. (2010). *The good research guide: for small-scale social research projects* (4th ed.). London, England: McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1281284>
- Ertürk, E., & Keçecioglu, T. (2012). Relations Between the Levels of Employees Job Satisfaction and Burnout: A Sample Application on the Teachers. *Ege Academic Review*, 12(1), 41-54. <https://doi.org/10.21121/eab.2012119545>

- Ferguson, K., Frost, L., & Hall, D. (2012). Predicting teacher anxiety, depression, and job satisfaction. *Journal of Teaching and Learning*, 8(1), 27-42. doi: 10.22329/JTL.V8I1.2896
- Fernández-Berrocal, P., Gutiérrez-Cobo, M. J., Rodríguez-Corrales, J., & Cabello, R. (2017). Teachers' affective well-being and teaching experience: the protective role of perceived emotional intelligence. *Frontiers in Psychology*, 8(2227), 1-8. doi: 10.3389/fpsyg.2017.02227
- Gall, M. D., Borg, W. R., & Gall, J. P. (1996). *Educational research: An introduction* (6th ed.). London, England: Longman Publishing. <https://doi.org/10.2307/3121583>
- Goetz, K., Campbell, S. M., Broge, B., Dörfer, C. E., Brodowski, M., & Szecsenyi, J. (2012). The impact of intrinsic and extrinsic factors on the job satisfaction of dentists. *Community Dentistry and Oral Epidemiology*, 40(5), 474-480. <https://doi.org/10.1111/j.1600-0528.2012.00693.x>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1982). Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *Educational Technology Research and Development*, 30(4), 233-252. doi: 10.1007/BF02765185
- Gürüz, D., & Gürel, E. (2009). *Yönetim ve organizasyon: Bireyden örgüte, fikirden eyleme* [Management and organization: from individual to organization, from idea to action]. Nobel Publishing.
- Hall, A. T., Zinko, R., Perryman, A. A., & Ferris, G. R. (2009). Organizational citizenship behaviour and reputation: Mediators in the relationship between accountability and job performance and satisfaction. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 15(4), 381-392. doi:10.1177/1548051809331504
- Herzberg, F. M., & Mausner, B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work* (2nd edition). New York, NY: John Wiley. <https://doi.org/10.7202/1022040ar>
- Hodge, V., & Austin, J. (2004). A survey of outlier detection methodologies. *Artificial intelligence review*, 22(2), 85-126. <https://doi.org/10.1023/b:aire.0000045502.10941.a9>
- Hongying, S. (2007). Literature review of teacher job satisfaction. *Chinese Education & Society*, 40(5), 11-16. doi: 10.2753/CED1061-1932400502

- Kıral, E., & Diri, M. S. (2016). The effect of job satisfaction of secondary school teachers on their occupational burnout. *Mehmet Akif Ersoy University Journal of Education Faculty*, *1*(39), 125-149. <https://doi.org/10.21764/efd.81587>
- Kim, I., & Loadman, W. E. (1994). Predicting teacher job satisfaction. Eric Document Reproduction Service (No. D383707), Columbus, OH Ohio State University.
- Klassen, R. M., & Chiu, M. M. (2010). Effects on teachers' self-efficacy and job satisfaction: Teacher gender, years of experience, and job stress. *Journal of Educational Psychology*, *102*(3), 741. <https://doi.org/10.1037/a0019237>
- Korb, K. A., & Akintunde, O. O. (2013). Exploring factors influencing teacher job satisfaction in Nigerian schools. *Nigerian Journal of Teacher Education and Teaching*, *11*(1), 211-223. Retrieved from <http://korbedpsych.com/>
- LeCompte, M. D., & Goetz, J. P. (1982). Problems of reliability and validity in ethnographic research. *Review of Educational Research*, *52*(1), 31-60. doi: 10.3102/00346543052001031
- Liu, X. S., & Ramsey, J. (2008). Teachers' job satisfaction: Analyses of the teacher follow-up survey in the United States for 2000–2001. *Teaching and Teacher Education*, *24*(5), 1173-1184. doi: 10.1016/j.tate.2006.11.010
- Lodico, M. S., & Spaulding, D. D., & Voegtler, K. (2006). *Methods in educational research: From theory to practice*. California, CA: Jossey-Bass
- Ma, X., & MacMillan, R. B. (1999). Influences of workplace conditions on teachers' job satisfaction. *The Journal of Educational Research*, *93*(1), 39-47. doi: 10.1080/00220679909597627
- McKnight, P. E., McKnight, K. M., Sidani, S., & Figueredo, A. J. (2007). *Missing data: A gentle introduction*. New York, NY: Guilford Press. <https://doi.org/10.1177/1094428109351750>
- Michaelowa, K., & Wittmann, E. (2007). The cost, satisfaction, and achievement of primary education-evidence from francophone Sub-Saharan Africa. *The Journal of Developing Areas*, *14*(1), 51-78. <https://doi.org/10.1353/jda.2008.0028>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage Publications. [https://doi.org/10.1016/s0272-4944\(05\)80231-2](https://doi.org/10.1016/s0272-4944(05)80231-2)

- Neto, R. D. C. A., Rodrigues, V. P., & Panzer, S. (2017). Exploring the relationship between entrepreneurial behaviour and teachers' job satisfaction. *Teaching and Teacher Education*, *63*, 254-262. doi: 10.1016/j.tate.2017.01.001
- Ololube, N. P. (2006). Teachers job satisfaction and motivation for school effectiveness: An assessment. *Essays in Education*, *18*(9), 1-19. Retrieved from <https://openriver.winona.edu>
- Sen, K. (2008). Relationship between job satisfaction & job stress amongst teachers & managers. *Indian Journal of Industrial Relations*, *44*(1) 14-23. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/27768168>
- Teddlie, C., & Tashakkori, A. (2009). *Foundations of mixed methods research: Integrating quantitative and qualitative approaches in the social and behavioural sciences*. Sage. <https://doi.org/10.14527/9786053184720.02>
- Telef, B. B. (2011). The study of teachers' self-efficacy, job satisfaction, life satisfaction and burnout. *Elementary Education Online*, *10*(1), 91-108. <https://doi.org/10.17051/io.2016.07530>
- Toropova, A., Myrberg, E., & Johansson, S. (2020). Teacher job satisfaction: the importance of school working conditions and teacher characteristics. *Educational Review*, *72*(1), 1-27. doi: 10.1080/00131911.2019.1705247
- Van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2010). The importance of pilot studies. *Social Research Update*, *35*(4), 49-59. doi: 10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214
- Wolpin, J., Burke, R. J., & Greenglass, E. R. (1991). Is job satisfaction an antecedent or a consequence of psychological burnout?. *Human Relations*, *44*(2), 193-209. doi:10.1177/001872679104400205
- Wu, V., & Short, P. M. (1996). The relationship of empowerment to teacher job commitment and job satisfaction. *Journal of Instructional Psychology*, *23*(1), 85-89. Retrieved from <https://psycnet.apa.org/record/1996-06051-013>
- Yılmaz, A., & Boğa Ceylan, Ç. (2011). Relationship between primary school administrators' leadership behaviour and job satisfaction of teachers. *Educational Administration: Theory and Practice*, *17*(2), 277-394. <https://doi.org/10.14527/kuey.2014.020>

Yılmaz, K., & Altinkurt, Y. (2012). Relationship between school administrators' power sources and teachers' job satisfaction. *Kastamonu Education Journal*, 20(2), 385-402. <https://doi.org/10.46423/izujed.775588>

Zembylas, M., & Papanastasiou, E. C. (2004). Job satisfaction among school teachers in Cyprus. *Journal of Educational Administration*, 42(3), 357-374. <https://doi.org/10.1108/09578230410534676>



2023 New Trends in Social and Education Sciences

CHAPTER 07



**The Southern Aristocracy and the Woman: Emily
Grierson in *a Rose for Emily***
(Yasemin Güniz Sertel)

The Southern Aristocracy and the Woman: Emily Grierson in a *Rose for Emily*

Yasemin Güniz Sertel

İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Amerikan Kültürü ve Edebiyatı,

ORCID: ID/0000-0002-1249-7427,

E-mail: gsertel@istanbul.edu.tr

1. Introduction

Faulkner's story *A Rose for Emily* as an American gothic story takes us to the problematic and the dilemmatic situation of Emily Grierson hung in time between past and present and imprisoned in the social code of the Southern Aristocracy. Although the writer William Faulkner writes about the gothic and bizarre experiences of Emily Grierson within an imaginary setting, neither the problems nor the imaginary setting is truly fictional. The story takes the reader to the downfall of the Southern Aristocracy following the Civil War and throughout the Reconstruction era in American history. This period also marks the transformation from the traditional nineteenth century to the modern twentieth century in America with all its changing code of values, norms and traditions. However, the protagonist of the story Emily Grierson is neither able to stay in the past nor be a part of the present and she desperately tries to find a place to belong to in time and society.

2. American Civil War and the Southern Aristocracy

The end of the Civil War* which marks the moral and cultural downfall of Southern lifestyle is a very special case in American history. This period is also significant for Faulkner who feels a deep loyalty to the standarts, values and traditions of Southern Aristocratic life style in which he grew up. This life style which has shaped Faulkner's both imagination and conscience was well-known with the moral codes, manners and the notable social status. Wealth, integrity, proud manners, grace, chivalry, gallantry, idealization of women and sanctification of all these values constituted the Southern aristocratic code of conduct. Yet, Southern order with its glamorous traditions and wealth was founded on the manipulation of the black people exploited by the institution of slavery. However, the consequences of the Civil War and the Reconstruction Period declared the military and the cultural failure of the South and thus history witnessed a big transformation in the Southern aristocratic life style. This change is mentioned by Robert

Coughlan as follows: “The glorious events of the old days, especially the days during and before the (civil) war, loomed in the misty distance, pure, brave and out of human scale; the present, in contrast, was mundane, and its inadequacies – physical and emotional- were laid to the tragedy of the old defeat... the South lapsed into the nurturing of a legend”. (Coughlan, 1953. p. 87)

3. Faulkner and the Southern Myth

Frustrated by the downfall of a glamorous past and faced with a displeasing social reality in the present, Faulkner had to find a special and an original style of writing. Therefore, he created a fictional setting in his novels and stories in which he can talk both about the pride and also the shame and degradation of the Southern aristocracy’s past. This fictional setting called Yoknapatawpha is a “small, rural county created by William Faulkner where his novels are set and his characters live. It is located in the South and modeled on his real home of Lafayette County, in the state of Mississippi where everyone knows everyone else”. (Duchak, 1999:342) The inhabitants of Yoknapatawpha include a wide range of people in the social rank from the noble aristocrats and middle class people to the workers of the lower class. Therefore, while uniting people from different classes in the same setting, it becomes possible for Faulkner to depict the social and cultural transformation of the South as reflected in the manners and life styles of its residents. According to Irving Howe, this setting provides also a suitable platform to compare the past and the present of the “Southern myth”: “Faulkner in his stories and novels has been conducting along, sometimes painful and at other times heroic examination of the Southern myth. He has set his pride in the past against his despair over the present, and from this counterpoint has come much of the tension in his work. He has investigated the myth itself, wondered about the relation between the Southern tradition he admires and that memory of Southern slavery to which he is compelled to return; tested not only the present by the past, but also the past by the myth, and finally the myth by that morality which has slowly emerged from this entire process of exploration. This testing of the myth... is basic to the Yoknapatawpha novels and stories”. (Howe, 1962. p. 29)

4. Emily Grierson as an Example of Southern Woman

Emily Grierson in *A Rose for Emily* experiences both the splendor of the Southern life style before the Civil War and also the deterioration of that society in the aftermath of the war. Before the war, when Southern Aristocracy is at the height of its wealth and high life style, Emily enjoys the wealth of her gentile origins while she lives with her authoritative and rich

father- probably a plantation owner. Her life style and social status is highly appreciated and also envied by the townspeople. As suggested in the story, in the past, the townspeople “had long thought of - Griersons-as a tableau” (Faulkner, 1995: p. 2046) and Emily as an “idol in a niche, dear, inescapable, imperious, tranquil” (Faulkner, 1995: p. 2049) But after her father’s death which also moves the story to the aftermath of the war, she “being left alone, and a pauper” (Faulkner, 1995: 2046) is regarded by the townspeople as a “fallen monument” (Faulkner, 1995p.2044) and also as “perverse and insane.” (Faulkner, 1995: p. 2049) Thus, in her identity she also represents the destiny and history of the Southern aristocracy. During his life, her father has prevented her marriage with any of her suitors since none of them were regarded as suitable for her precious daughter. She becomes unattainable in the rigid hierarchy of her class. However, after the death of her father, Emily at a late age, has a relationship with Homer Barron- as her last hope- who has come from North and who works as a construction foreman. However, as for the society, her flirtation with Homer is scandalous since, as a member of the genteel aristocracy, her relationship with a worker from a lower class makes her a “declassé” and thus, it is unacceptable.

5. A Rose for Emily as an American gothic

According to Mary Anne Ferguson, Emily Grierson becomes a typical example of an “old maid stereotype”. She is “physically unattractive, pitiful, irrational, queer and finally crazy” (Ferguson, 1977. p.31). Although there are some references to the line of madness in Emily’s family, as a matter of fact, the reader perceives Emily only as an old spinster throughout the story and does not realize her insanity until her death at the very end of the story when it is declared that Homer Barron is poisoned by Emily and his corpse is kept in her bridal bed for over forty years and “what was left of him, rotted beneath what was left of the nightshirt, had become inextricable from the bed in which he lay”. (Faulkner, 1995: p. 2050) It is also suggested that Emily has become a necrophiliac and she has even experienced a sexual intercourse with Homer’s dead body many times. The end of the story requires a new level of reading the text transforming the story from a mere criticism of the changing values of Southern Aristocracy to a gothic fiction. According to James M. Mellard, the end of the story makes *A Rose for Emily* a “retrospective gothic” since the reader does not realize the gothic nature of the story until the very end when Emily proves herself as a necrophiliac. One of the most significant elements that makes this story a gothic example is the undeniable existence of past and history which wanders as a shadow among the lives of people and Emily’s being unable to separate herself neither from the Southern heritage nor from her own past. Allan Lloyd Smith refers to

this aspect of gothic fiction as follows: “The Gothic, however, is about the return of the past, of the repressed and the denied, the buried secret that subverts and corrodes the present, whatever the culture does not want to know or admit, will not or dare not tell itself”. (Lloyd-Smith, 2004. P.1)

Framed by “circumstances of terror, oppression and persecution, darkness and obscurity of setting, and innocence betrayed” (Lloyd Smith, 2004. P.3) Faulkner’s story becomes an example of Southern gothic writing which as a form, unites the classical understanding of gothic fiction with the Southern gothic. Therefore, the atmosphere of dread, horror and death populated by sinister characters experiencing unreasonable incidents in classical Gothic fiction is combined with the particular experiences of the Southern characters who are imprisoned in that landscape’s destiny. In relation with the rise of Southern Gothic fiction, Allan Lloyd Smith emphasizes that “in the South, there was a sense of history turning in upon itself as writers evoked a string of distorted figures trapped in structures that had lost their authority but not their power”. (Lloyd Smith, 2004. P.121) Therefore, as an example of Southern Gothic character, Emily in her identity reflects the dilemma “between the Old South and the so-called New South of modernizing but reductive tendencies from the turn of the century.” (Lloyd Smith, 2004. P.121)

6. Dilemma of Emily Grierson in Relation with Time

Conditioned by the requirements of a fading aristocratic life style and awkwardly aspiring to adapt herself to the new modern society of the South, Emily Grierson experiences the problematic situation of belonging neither to the past nor to the present. In her dilemma, she desperately tries to escape from the damned past, but unfortunately carries it to her future. Besides carrying the reminiscents of her past and history from the old South, she can not be a part of the new modern South which makes her an isolated outcast in modern American society. As a matter of fact, her isolation and outcast position can be analysed in relation with the socio-cultural, familial and psychological as well as the historical elements which all make her a victim of historical and social forces.

Besides the passage of time according to the chronological history which takes the reader to the end of a period in the South and consequently to the beginning of a new era, Griersons’ family history is also significant in both shaping Emily’s ambivalent personality and also in considering the Gothic frame of the story. As a matter of fact, both personal and historical past has become one of Faulkner’s favorite themes. Richard Gray explains Faulkner’s interest in dealing with past in these words: “Southerners of Faulkner’s

generation felt themselves to be haunted by ghosts and, in effect, rendered impotent by them. In their case, those ghosts come from the general, social and cultural past then from the personal, but the consequences were essentially the same. They felt denied the capacity for meaningful action; they sought escape from the cunning passages and contrived corridors of history but found, for the most part, no way out" (Gray, 1996. P.24).

7. Madness of Emily Grierson

Emily becomes a typical example who is haunted both by the historical past and the personal past. The remembrance of her great aunt Old Lady Wyatt as a crazy woman reminds us of the line of madness in Grierson family which has taken Emily as its last prey. Rumors about the family among the townspeople also become the proof of this idea: "People in our town, remembering how old Lady Wyatt, her great aunt, had gone completely crazy at last, believed that the Griersons held themselves a little too high for what they really were". (Faulkner, 1995: p. 2046) As Maurice Edgar Coindreau asserts, "degenerates, madman and idiots are William Faulkner's favorite characters. Using this technique of the unexpressed, he makes them into figures of astonishing power" (Coindreau, 1971: P.28). Therefore, besides guilt, sins, shames hidden beneath the old southern life style (in relation with the exploitation of thousands of black slaves) madness as a family tradition becomes a shadow hinting Emily's approach towards insanity. Emily's madness is first realized by the townspeople in her refusal to dispose the dead body of her father: "The day after his death, all the ladies prepared to call at the house and offer condolence and aid, as is our custom. Miss Emily met them at the door, dressed as usual and with no trace of grief on her face. She told them that her father was not dead. She did that for three days, with the ministers calling on her, and the doctors, trying to persuade her to let them dispose of the body... We did not say she was crazy then. We believed she had to do that" (Faulkner, 1995: p. 2046).

As a matter of fact, besides the appearance of her madness, such behaviors of Emily can be accepted as her desire to stay in the past when she with her prosperity is adored and envied by the townspeople. Her inability to separate herself from the dead bodies (both her father's and Homer's) can also be read as her imprisonment in the past. She is aware that her old privileged days can not be repeated in the present and with the death of her father she is "left alone, and a pauper" (Faulkner, 1995: p. 2046). Unable to forget those privileged days in the past and thus unable to reconcile with the exhaustion of all those glamorous traditions, she now becomes a misfit, an outsider in the modern society who fails to adapt herself to the aftermath of the Civil war. Deprived of wealth and a high social position, Emily slowly

begins to lose her sense of reality and generates unacceptable attitudes against the moral conduct of Southern aristocracy. Her existence in the present becomes a mere shadow, and an imperfect imitation of her enchanted life in the past. She is often visited by the reminiscent ghosts of her personal history as well. As a result, her inability to face the end of the glorious Southern life style forces her to a state of emotional depravity, self-absorption and thus a kind of indifference to those around her.

8. between Past and Present

Emily's rejection of separation from the dead bodies can also be accepted as her desire to experience the continuity of the past with all its privileges as well. However, this reading also brings forth the dilemma of Emily in her relationship with her past. While haunted by the past, Emily also desperately tries to escape from the past and all its repressions and inhibitions imposed on her throughout her life. After the death of her father, left alone in an alien universe without any financial security, Emily realizes that in order to survive, she has to get rid of all the reminiscents of the past. And her first attempt to separate herself from her personal history is earning money by giving china-painting lessons. While her decision to work is a necessity for her in order to have a financial security, it can also be accepted as her desire to have an independent and an autonomous existence in the modern World. Her attempts of earning money is narrated in the story as follows: "...when she was about forty, during which she gave lessons in china-painting... She fitted up a studio in one of the downstairs rooms, where the daughters and the granddaughters of Colonel Sartoris' contemporaries were sent to her with the same regularity and in the same spirit that they were sent to church on Sundays with a twenty-five cent piece for the collection plate". (Faulkner, 1995: p.2048)

Besides being a way to earn money, china-painting as an art form becomes for Emily a channel of artistic self-expression in her non-productive life. While offering an outlet for creativity, Emily's ability to make money only through this artistic form also proves her failure to reconcile herself with the modern world which is highly materialistic. Throughout her life, she is grown up with and has internalized a way of behavior which reflects the traditional Southern moral conduct. Within the moral conduct of Southern aristocracy, women's existence is shaped by chastity, purity and virtuosity. They are taught to devote themselves to these values. They have to display the prosperity and nobility of their fathers and husbands in expensive, glaring dresses and jewelries at splendid parties. They are perceived as artifacts

which prevents them to cultivate themselves intellectually and generate a productive life. They are educated –generally at home by nursery governesses- but not to have a job or to participate in social issues. Their reputable education is a channel to fit them into the aristocracy’s notable and grandeur tradition and also it provides the continuation of their conventional moral conduct. Hence, this pre-determined gender role produces a non-productive passive type of woman in terms of social issues. However, after the Civil War, none of these eminent traditions are appreciated within the new materialistic South. Women of the Southern gentry are not able to experience their old prosperity any more. The end of the old notable life style renders them as passive and ineffective onlookers in the new society witnessing the disintegration of their families and the exhaustion of their old lives. And Emily Grierson becomes a perfect example who becomes a part of such a fall. The change of her position from the traditional southern woman into a new conduct becomes highly defiant for Emily. And it is not possible for her to step outside the way of behavior that she has been brought up all her life. Thus, unable to overcome this dilemma, Emily begins to experience a self-absorption and separates herself from real life by closing her doors to the outside world as mentioned in the story.

Considering her such position in the past, china-painting lessons becomes a means of a painful attempt to participate in a productive life. However, since priorities and preferences have changed, materialistic values replace aesthetic and artistic values with the passage of time as suggested in the story: “Then the newer generation became the backbone and the spirit of the town, and the painting pupils grew up and fell away and did not send their children to her with boxes of color and tedious brushes and pictures cut from the ladies’ magazines. The front door closed upon the last one and remained closed for good”. (Faulkner, 1995: p. 2048-2049) Therefore, Emily’s only channel of earning money is lost forever. Yet, this loss closes the channel of her escape from the past as well.

9. The Relationship between Emily and Her Father

Throughout the story, a significant aspect of Emily’s ambivalent position both in the chronological time and also in her personal history can be directly linked to her relationship with her father, Mr Grierson. In the ideology of the family, a father is associated with authority, power and rules. For a Southern aristocrat father, pride, honor, gallantry and the notability of his family are further linked to his responsibilities as the ruler of the family in the social structure. The psychoanalytical theory also associates the father figures with ultimate power and customs especially in the absence of a mother figure in the family. For the girls who are not brought up with the guidance of a

mother figure as a role model before them, there is a tendency to replace the loss of the mother with their fathers. However, according to Nancy Chodorow, this inclination of the daughters ends in disillusionment: “For girls, then, there is no... exclusive attachment to their fathers. Moreover, a father’s behavior and family role, and a girl’s relationship to him, are crucial to the development of heterosexual orientation in her. But fathers are comparatively unavailable physically and emotionally. They are not present as much and are not primary caretakers, and their own training for masculinity may have led them to deny emotionality. Because of the father’s lack of availability to his daughter, girls tend not to make a total transfer of affection to their fathers”. (Chodorow, 1978. P.193)

In the absence of her mother, Emily can not feel the “transfer of affection” to her father and thus no emotional bond is constructed between Mr Grierson and his daughter. Consequently, her father stands for traditions, rules, norms and customs for Emily. As an extremely authoritative and a proud father, Mr Grierson rejects all Emily’s suitors since none of them is suitable for their notability or none of them is good enough for Emily. Therefore, Emily is left in a dreadful loneliness during the life of his father which forces her to repress all her feminine desires and feelings. Unable to experience a healthy relationship with any of her suitors in her ivory tower, Emily is forced to find herself in the universal waiting position of women. According to the socialist-feminist theory, this universal waiting position of women leads them to experience a position of passivity and immobility suggested as follows: “Women have always been seen as waiting: waiting to be asked, waiting for our menses, in fear lest they do or do not come, waiting for men to come home from wars, or from work, waiting for children to grow up, or for universal waiting position of women the birth of a new child or for menopause”. (Rich qtd. in Crowley & Himmelweit, 1992. P. 30-31) Imprisoned in the universal waiting position Emily leads her life according to the restrictions and impositions imposed on her identity by the notable genteel society; she learns to see life through her father’s eyes and his code of values. Thus, she can never assert an authentic female identity moulded by the aspirations towards independency, autonomy and self-sufficiency.

Therefore, it is not wrong to consider Emily’s strange behaviors and odd attitudes as the result of her repressed life. All the inhibitions imposed on her both by her father’s authority and also by the expectations of the genteel society are culminated in order to gain a new form of madness and hysteria in Emily. Since “in the body of the hysteric, lies the feminine protest against the law of the father”, Emily’s madness and hysteria can be interpreted as her socially powerless position in a highly elegant but suffocating environment. (Mitchell in Humm, 1992. P.241) According to Phylliss Chesler, madness and

hysteria in women “is either the acting out of the devalued female role or the total or partial rejection of one’s sex-role stereotype”. (Chesler in Humm, 1992. P. 230)

David Minter in the book *William Faulkner: His Life and His Work* refers to the influence of Sigmund Freud in the creation of Faulkner’s characters. According to Freud’s psychoanalytical theory, sexually repressed people are more likely to generate psychological abnormalities. In the light of these perspectives, it becomes appropriate to understand Emily’s loyalty to the dead bodies as a sign of a mad behavior since her relationship with the opposite sex is prevented and even forbidden thus, Emily has repressed her sexuality for a very long time.

10. Revolt of Emily Grierson

However, after Mr Grierson’s death, maybe feeling liberated after a very long time, Emily’s all repressed sexual feelings come to the surface and she begins her relationship with Homer Barron, a day-laborer- before the eyes of the whole town without any hesitations and limitations. While enjoying the freedom of her long-repressed sexuality, this relationship can also be accepted as Emily’s revolt to his father and the authority he represents. In *Female Eunuch*, Germaine Greer asserts that women should “promiscuously” alter the cultural ideal of femininity through sexual femininity through sexual liberation with their revolt. (Greer, 2006. P. 363-364) As a matter of fact, while showing her revolt, having a relationship with Homer is Emily’s another attempt to escape from her past and to get rid of her isolation. It is also a chance for her to become a normal member of the society who has adapted herself to the new modern society. Yet, the townspeople do not see this relationship as appropriate and her promiscuous relationship out of wedlock becomes something unacceptable. Hence, the authority of Emily’s father is revitalized within the reaction of the whole town: “At first we were glad that Miss Emily would have an interest, because the ladies all said, “Of course a Grierson would not think seriously of a Northerner, a day laborer. But there were still others, older people, who said that even grief would not cause a real lady to forget noblesse oblige... Then some of the ladies began to say that it was a disgrace to the town and a bad example to the young people. The men did not want to interfere, but at last the ladies forced the Baptist Minister to call upon her”. (Faulkner, 1995: p. 2047)

According to the townspeople, this relationship is unacceptable since it is both a deviation from the ideal standards of the Southern aristocracy and also a deviation from the idealized female gender role. However, Emily’s relationship can also be seen as an example for the radical changes in

Southern aristocracy's destiny. Emily's search for a new beginning and a new way of life –both in her relationship and in her attempt to earn money- is actually a very courageous attitude to challenge the discrepancy of the values and the standards of the past and the present. Despite all the reactions of the townspeople, Emily's insistence on the continuation of her relationship proves her desire to be an example of the New Woman of the period who, according to Marilyn Yalom “defended her right to rebel against fixed sex roles and to strike out in the direction of greater independence.” (Yalom 2002. P. 289)

However, Emily's desire to belong to the modern society is an impossibility since past has become an inescapable part of the present both in this story and in many works of Faulkner. The line of madness coming from a long past in the Grierson family visits Emily once more and she kills Homer with arsenic in order not to lose him. On the symbolic level, she does not want to lose her late-found sexual liberation, her sexual partner and her desire to become a part of the present. Yet, instead of becoming a part of the present, Emily by killing Homer, makes him a part of the past and history. Hence, in spite of all her struggles, Emily's bonds with her past can never be broken.

11. Emily Grierson as an Necrophiliac

The gothic aspect of the story appears once more at the very end when there is a reference to Emily's sexual life with Homer for a very long time after his death. Emily's necrophilia can be analyzed in connection with her desperate psychological situation and her positioning in the past. Among the different categories of necrophilia, “romantic necrophiliacs” are categorized as “bereaved people who remain attached to their dead lover's body”. (wikipedia, 2020) Emily's desire to stick to and her insistence on keeping Homer's dead body –also as a sexual partner- makes Emily a romantic necrophiliac. Besides the romantic necrophilia, “exclusive necrophilia” is another category “who have an interest in sex with the dead and can not perform at all for a living partner”. (wikipedia, 2020) Thus, Emily can also be accepted as an exclusive necrophiliac because, as an aging woman, she is aware of the fact that she will never have a chance to find a new partner for herself. Even if she finds, the society which has shaped her life from the very early ages will not let her to experience another promiscuous relationship. On another level, Emily's necrophilia can also be accepted as the outburst of her long years' of waiting a suitor and her late-found partner whom she cannot take the risk of losing after all her endeavors. Besides all these elements, her necrophilia can be in connection with her desire to control her body and her

life which for a very long time have been controlled either by the familial authorities or the socio-cultural conditionings.

12. Conclusion

Throughout *A Rose for Emily*, Southern aristocracy's moral conduct and code of values are portrayed as a special case in American cultural history. However, the Civil War while putting an end to the institution of slavery and to the magnificent chivalric life style of the Southern Aristocracy also initiates a new period and a new life style for the inhabitants of that geography. Within *A Rose for Emily*, it is possible to observe the different phases of history in the same geography while bringing forth the clash of values of these distinct periods within the same setting. Emily Grierson whose life has been shaped by the customs of that circumstance has no doubt become the victim of her family, her society and history. She becomes a misfit shifting in time who can neither escape from nor be a part of the present or the past. She is imprisoned somewhere in time between the past and the present as a victim of time and society.

Notes:

“Civil War began as a war between the United States and the Confederate States of America to preserve the Union of the United States and resulted in ending lelalized slavery. It lasted from 1861 to 1865 and was the bloodiest and the most destrucive war in America. The war succeeded in destroying the social, economic and political systems that had been long establishedin the South; further it is recognized as an emotional war because it was fought on home lands and effected so much of the population: soldiers and civilians; whites and blacks; men, women and children”. (Duchak, 1999. P.64)

13. References

- Chesler, P. (1992), Women and madness in M. Humm, (Ed.), Modern feminisms (pp.229-231). New York: Columbia University Press.
- Chodorow, N. (1978), The reproduction of mothering. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Coindreau, E.M. (1971), The time of William Faulkner. Columbia: University of South Carolina Press.
- Coughan, M. (1954), The private world of William Faulkner. New York: Haeper and Brothers Publishers.

- Crowley, H. & Himmelweit, S. (1994). *Knowing women- feminism and knowledge*. (Ed.), Cambridge: Polity Press.
- Duchak, A. (1999), *A-Z of modern America*. London and NewYork: Routledge.
- Faulkner, W. (1995), *A rose for Emily* in N. Baym, W. Franklin, R. Gottesman, D. Kalstone, F. Murphy (Ed.), *The Norton anthology – American literature*. (pp.2044-2062). New York, London: W.W. Norton & Company.
- Ferguson, M.A. (1977), *Images of women in literature*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Gray, R. (1996), *The life of William Faulkner*. Cambridge, Massachussets: Blackwell Publishers Inc.
- Greer, G. (2006). *The female eunuch*. New York, London, Toronto, Sydney : Harper Perennial Modern Classics.
- Howe, I. (1962). *William Faulkner: his world and his work*. New York: Vintage Books.
- Lloyd-Smith, A. (2004). *American gothic fiction*. NewYork, London: Continuum.
- Mellard, J.M. (1986). *Faulkner’s Miss Emily and Blake’s sick rose: invisible worm, nachtraglichkeit, and retrospective gothic*. *The Faulkner Journal*, Vol2 No1, pp. 39-41.
- Minter, D. (1996). *William Faulkner: his life and his work*. Baltimore and London: The John Hopkins University Press.
- Mitchell, J. (1992). *Psychoanalysis and feminism* in M. Humm, (Ed.), *Modern feminisms* (pp.239-242). New York: Columbia University Press.
- Yalom, M. (2002). *A history of the wife*. New York: Harper Collins Publishers.
- Wikipedia. 26 December 2020. <https://en.wikipedia.org/wiki/Necrophilia#CITEREFPurcellArrigo2006>.

**2023 New Trends in
Social and Education Sciences**

CHAPTER 08



**Havacılık Sektöründe Yer Alan İşletmelerin
Finansal Performansının DuPont Modeliyle Analizi
(Yaşar Şahin)**

Havacılık Sektöründe Yer Alan İşletmelerin Finansal Performansının DuPont Modeliyle Analizi

Yaşar Şahin

Trabzon Üniversitesi, Beşköprü Meslek Yüksekokulu

E-mail: yasarsahin@trabzon.edu.tr

ORCID: orcid.org/0000-0002-5205-3054

1. Giriş

İşletmeler temel amaçlarına ulaşabilmek, faaliyetlerini sorunsuz şekilde yürütebilmek ve hissedarlarını tatmin edebilmek için finansal açıdan güçlü ve sürdürülebilir bir yapıya sahip olmak zorundadırlar. Sahip olunan varlıkların etkin ve verimli şekilde kullanımı, pazardan elde edilen pay, satış gelirlerinin büyüklüğü ve elde edilen kar hacmi, işletmelerin güçlü bir finansal yapıya sahip olmasını sağlayan başlıca faktörlerdendir. Bu bağlamda işletmelerin varlıklarının etkinliğini, likidite yapısını, karlılığını ve sermaye yapısını analiz etmek için kullanılan finansal oranlar, işletmenin yatırımcıları, kredi veren kuruluşlar, işletme sahipleri ya da ortakları için önem kazanmaktadır.

İşletmenin sahip olduğu varlıkların tamamının karlılık üzerindeki etkisini gösteren aktif karlılığı oranı (Return on Assets - ROA), satış gelirlerinin ne kadarlık kısmının elde tutulmuş olduğunu gösteren net kar marjı oranı (Return on Sales - ROS), hissedarlara ait yatırımların karlılığını gösteren özkaynak karlılığı oranı (Return on Equity - ROE) ve özkaynak yatırımları karşılığında ne büyüklükte toplam varlığa sahip olduğunu gösteren özkaynak çarpanı oranları, işletmelerin faaliyetlerinin etkinliğini ve karlılığını gösteren, işletme sahipleri ya da yatırımcılar tarafından sıklıkla kullanılan oranlardır. Farklı amaçlar için kullanılan bu oranlar temelde birbiri ile yakın ilişki içinde olup DuPont analizi adı verilen yöntemde birleşik halde ele alınarak özkaynakların etkinliğini ve karlılığını analiz etmek için kullanılmaktadır (Dağlı, 2017: 94). 1920'li yıllarda DuPont şirketinin geliştirmiş olduğu yöntem ilgili firmanın ismi ile tanımlanmış, işletmelere ait karlılık analizlerinde sıklıkla kullanılmış, içinde barındırmış olduğu bileşenleri beraberce ele almakta olması nedeniyle tercih edilen bir yöntem olmuştur.

Temel amacı kar elde etmek ve yatırımcılarının çıkarlarını korumak olan tüm işletmeler gibi havacılık sektörü işletmeleri de büyük miktarda yatırım gerektirmesi dolayısıyla yüksek ölçüde kaynak ihtiyacına gerek duymaktadır. Bu nedenle hem özkaynak hem de yabancı kaynak ihtiyacı bulunan sektör

işletmelerinin gerçekleştirmiş olduğu büyük ölçekli yatırımları da etkin şekilde kullanması ve satış gelirlerine yansıtabilmesi önem arz etmektedir. Çalışmanın amacı, Borsa İstanbul'da yer alan ve havacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelere ait finansal verilerin DuPont analizi yöntemiyle ele alınarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmesidir. Bu doğrultuda pay senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören Tav Havalimanları Holding Anonim Şirketi, Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi, Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi ve Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı şirketleri çalışma kapsamında ele alınmış, 2012-2022 dönemlerini kapsayan finansal veriler kullanılarak DuPont yöntemiyle analiz edilmiştir.

2. Literatür

Caetano vd. (2012), Portekiz'in en önemli havayolu kuruluşlarından biri olan TAP Air Portugal şirketinin finansal verimliliğini Swot analizi ve DuPont yöntemi ile 2009 yılı finansal verilerini kullanarak ele almışlardır. Özkaynak getirisine odaklandıkları çalışmada şirketin mali oranları elde edilerek sektör ortalamasıyla, Lufthansa ve EasyJet gibi rakip şirketler ile karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. TAP Air Portugal şirketine ait DuPont analizi sonuçları değerlendirildiğinde özkaynak getirisinde yatırım harcamalarından çok finansal kararların etkili olduğu görülmüştür.

Akgün vd. (2016), Borsa İstanbul ulaştırma endeksinde yer alan havayolu şirketlerinin 2010-2015 dönemine ait finansal performanslarını TOPSIS yöntemi ile analiz etmişlerdir. Bulgular çalışmada ele alınan her iki havayolu şirketinin farklı performans göstergeleri açısından birbirine üstünlük sağlamakta olduğunu, en yüksek finansal performans değerlerinin 2012 yılında THY'ye, ikinci ve üçüncü en yüksek değerlerin ise Pegasus'un 2014 ve 2013 yıllarına ait olduğunu göstermiştir.

Jasriani (2016), Endonezya'da, havacılık sektöründe dünya çapında üne sahip Garuda Endonezya şirketinin finansal performansını 2011-2015 dönemi verileri ile DuPont analizi yöntemini kullanarak incelemiştir. DuPont bileşenleri doğrultusunda elde edilen sonuçlar, Garuda Endonezya şirketinin özkaynak verimliliğini artırmak için satış gelirlerini artırması ve maliyetleri azaltıcı önlemler alması gerektiğini ortaya koymuştur.

Gümüş vd. (2017), Borsa İstanbul'da işlem görmekte olan THY AŞ ile Pegasus Hava Yolları AŞ'nin 2010-2015 dönemini kapsayan mali tablolarını finansal rasyo değerlerini kullanarak analiz etmişlerdir. Elde edilen bulgular her iki şirketin de mali yapı oranlarının sorunlu olduğunu ancak diğer finansal oranların oldukça yeterli olduğunu göstermiştir. Her iki şirkete ait mali performans sonuçları için karşılaştırma yapıldığında Pegasus Hava Yolları şirketinin finansal performans değerlerinin Türk Hava Yolları

şirketine göre daha yüksek ve daha yatırım yapılabilir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Perçin vd. (2018), havacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan işletmelerin finansal performansını Bulanık AHP Bulanık TOPSIS yöntemlerini kullanarak değerlendirmişlerdir. Çalışmada Bulanık AHP Bulanık TOPSIS modellerinin Borsa İstanbul'da yer alan ve havacılık sektöründe faaliyet gösteren şirketlere uygulanması sonucunda Pegasus Hava Yolları AŞ'nin Türk Havayolları'na göre finansal performans açısından daha güçlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Kızıl vd. (2019), 2013-2017 dönemi için Borsa İstanbul'da yer alan Türk Hava Yolları AŞ ve Pegasus Hava Yolları AŞ'yi rasyo analizi ile analiz etmişlerdir. Bulgular, her iki firmanın faaliyet etkinliğinde ve varlık kullanımında başarılı olduğunu, Türk Hava Yolları AŞ'nin borçluluk oranının Pegasus Hava Yolları AŞ'ye göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Bulgular doğrultusunda her iki şirket karşılaştırıldığında Pegasus Hava Yolları AŞ'nin, Türk Hava Yolları AŞ'ye göre daha güçlü bir mali yapıya ve performansa sahip olduğu, yatırımcılar açısından da daha cazip olduğu görülmüştür.

Kalliokoski, A. (2020), Avrupa merkezli Finnair ve İskandinav Hava Yolları şirketlerinin finansal performansını 2008-2018 dönemlerine ait verileri kullanarak analiz etmiştir. Çalışma, havayolu şirketlerinin likidite, karlılık ve faaliyet oranlarını gösteren finansal oranlarıyla şirketleri finansal açıdan karşılaştırmayı amaçlamış, Finnair'in likidite, kârlılık ve faaliyet oranlarının İskandinav Hava Yolları şirketine göre daha güçlü bir yapıya sahip olduğu görülmüştür.

Keleş (2020), Borsa İstanbul'da yer alan Pegasus Hava Yolları AŞ ve Türk Hava Yolları AŞ'nin kamuya açık finansal tablolarını rasyo yöntemi ile analiz etmiştir. Bulgular her iki işletmenin likidite oranlarının farklılık gösterdiğini, mali yapı oranlarında benzer sonuçlara sahip olduğunu, Pegasus Hava Yolları AŞ'nin faaliyet oranlarının Türk Hava Yolları AŞ'ye ait oranlardan daha yüksek olduğunu, Pegasus Hava Yolları AŞ'nin sektörde daha avantajlı ve cazip konumda olduğunu göstermiştir.

Macit vd. (2020), Türk Hava Yolları AŞ ve Pegasus Hava Yolları AŞ şirketlerine ait 2008 yılı mali tablolarından elde edilen veriler doğrultusunda finansal performansları kıyaslamalı olarak analiz etmişlerdir. Gri İlişkisel Analiz (GİA) yöntemi kullanılan çalışmada Pegasus Hava Yolları AŞ'nin THY AŞ'ye göre daha yüksek finansal performansa sahip olduğu, bunun yanında THY'nin kârlılık oranlarında Pegasus Hava Yolları AŞ'den daha yüksek değerlere sahip olduğu görülmüştür.

Srivastava vd. (2020), Hindistan'da faaliyet gösteren SpiceJet ve IndiGo havayolu şirketlerini finansal açıdan analiz etmek amacıyla DuPont yöntemini kullanmışlardır. Çalışmada IndiGo şirketinin özkaynak karlılığının daha yüksek olduğunu dolayısıyla daha karlı ve sürdürülebilir şekilde faaliyet göstermekte olduğunu ifade etmişlerdir.

Khoirunnisa vd. (2021), Endonezya'da faaliyet gösteren Garuda Endonezya havayolu şirketinin finansal performansını, 2019-2020 dönemi verilerini kullanarak DuPont yöntemiyle ele almışlardır. Bulgular 2019-2020'de Garuda Endonezya şirketinin net kar marjı, özkaynak çarpanı ve yatırım getirisinde düşüş eğilimi bulunduğunu ve aşırı borçlanmanın DuPont ve özkaynak karlılığını olumsuz şekilde etkilemekte olduğunu ifade etmişlerdir.

Köse (2021), Türk sivil havacılık sektöründe yer alan THY AŞ ve Pegasus Hava Taşımacılığı AŞ şirketlerini 2014 ile 2019 yılları arasındaki 6 yıllık verileri kullanarak geleneksel finansal oran analizi ve sektöre özel finansal oranlar yolu ile ele almıştır. Çalışmada hem geleneksel oran analizi sonuçlarına hem de sektöre özel oranlara ait sonuçlara göre Türk Hava Yolları şirketinin daha başarılı ve finansal açıdan daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Priya (2021), Hindistan'da faaliyet gösteren IndiGo ve SpiceJet işletmelerinin finansal performansını DuPont analizi yöntemiyle ele almıştır. Çalışmada şirketlere ait 2012-2017 dönemini kapsayan veriler kullanılmış, bulgular IndiGo havayolu şirketinin finansal performansının SpiceJet havayolu işletmesinden daha güçlü değerlere sahip olduğunu göstermiştir.

Yan vd. (2022), Rusya'nın en büyük havayolu şirketlerinden Transaero, Aeroflot ve Ural Airlines şirketlerinin finansal başarısızlık riskini DuPont yöntemiyle analiz etmişlerdir. Çalışmada, işletmelere ait net kar marjı, toplam varlıkların aktivitesi ve özsermaye çarpanı değerleri DuPont yöntemiyle ele alınmış Transaero Airlines'ın düşük karlılığı, likidite sorunları ve işletme kapasitesi nedeniyle mali başarısızlık riskinin, diğer havayolu işletmelerine göre, daha yüksek olduğunu tespit etmişlerdir.

3. Veri Seti ve Yöntem

Çalışmada, havacılık sektöründe faaliyet göstermekte olup pay senetleri Borsa İstanbul'da yer alan şirketler ele alınmış, şirketlere ait 2012-2022 yıllarını kapsayan mali tablolar ve finansal veriler analiz edilmiştir. Tav Havalimanları Holding Anonim Şirketi, Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi, Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi ve Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı şirketleri çalışma kapsamında ele alınmış, söz konusu işletmelere

ait veriler, işletmelere ait finansal oranlar ve süreç içindeki değişimleriyle çalışma kapsamındaki süre boyunca DuPont yöntemi ile analiz edilmiştir.

DuPont analizi yöntemi, finansal oranlar kullanılarak işletmelerin yatırım performansının değerlendirilmesini, elde edilen karın detaylı şekilde analiz edilmesini sağlayan ve işletmenin yatırım karlılığı (aktif karlılığı), özkaynak karlılığı ve net kar marjı oranlarını birlikte kullanarak analiz etmeyi mümkün hale getiren bir analiz yöntemidir (Akyüz, 2022: 166). DuPont analizi, işletmelerin karlılık, aktivite ve kaldıraç oranlarını birlikte ele alarak performans düzeyini analiz etmeyi amaçlamaktadır. DuPont ya da birleşik oranlar analizi olarak adlandırılan yöntemde, işletmelere ait bilanço ve gelir tablosunda yer alan hesap ya da hesap gruplarının birbirileri ile ilişkileri beraberce ele alınarak analiz edilmekte, yatırımların ve özkaynakların performansları hakkında yorum yapılabilmektedir. DuPont analizi yöntemi aşağıda yer alan rasyolar kullanılarak hesaplanmaktadır.

3.1. Net Kar Marjı (Return on Sales-ROS) Oranı

Net kar marjı DuPont yönteminde analiz edilen temel rasyolardan biridir. Bu oran işletmelerin faaliyetleri sonucunda elde ettiği net satışlarının ne kadarlık kısmının net kar olarak elde tutulmuş olduğunu göstermektedir. Dolayısı ile işletmenin katlanmış olduğu tüm masraf, maliyet ve vergi ödemeleri sonrasında elde etmiş olduğu net karın, satış gelirleri içindeki payını göstermekte, net karın net satışlara oranlanması ile hesaplanmaktadır. Net kar marjına ait formül aşağıdaki gibidir.

$$\text{Net Kar Marjı (Return on Sales – ROS)} = \frac{\text{Net Kar (veya Zarar)}}{\text{Net Satışlar}}$$

Net kar marjı oranının yüksekliği, işletmelerin satış gelirlerinin büyük bir kısmının net kar olarak elde tutulması, maliyet ve fiyatlandırmadaki etkinliğinin tespit edilmesi açısından önem arz etmekte olup işletmeler tarafından arzu edilen ve beklenen bir durumdur. Net kar marjı oranı için önceden belirlenmiş bir standart bulunmamakla birlikte mümkün olduğunca yüksek olması beklenmekte, hesaplanan oranlar yorumlanırken sektör ortalamasına da dikkat edilmesi gerekmektedir.

3.2. Aktif Devir Hızı

Aktif devir hızı ya da toplam varlıkların aktivitesi olarak adlandırılan oran, DuPont yönteminde ele alınarak analiz edilen rasyolardan bir tanesidir. Aktif devir hızı, firmanın sahip olduğu toplam yatırımların yılda kaç defa nakde dönüştüğünü göstermektedir (Dağlı, 85: 2017). Bu oranın yüksek

olması işletmenin toplam varlıklarının o ölçüde etkin kullanıldığını ifade etmektedir. Aktif devir hızı, işletmelerin bir dönemde gerçekleştirmiş olduğu net satışların sahip olduğu varlıklarının tamamına oranlanması ile hesaplanmakta olup, formül aşağıda yer almaktadır.

$$\text{Aktif Devir Hızı} = \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Toplam Varlıklar (Toplam Aktifler)}}$$

Aktif devir hızı oranının yüksek olması işletmeler tarafından beklenen bir sonuç olmakla birlikte elde edilen sonuçların düşük ya da yetersiz olması varlıkların etkin şekilde kullanılmamış olduğu anlamına gelmektedir. Aktif devir hızı oranına ait sonuçların büyük işletmeler için 2, orta ve küçük ölçekli işletmeler için ise 2 ile 4 arasında olması kabul edilmekte, elde edilen sonuçların sektör ortalamaları ile karşılaştırılması analiz sonuçlarının yorumlanmasında fayda sağlamaktadır.

3.3. Aktif Karlılığı (Return on Assets -ROA)

İşletmenin sahip olduğu varlıkların tamamı karşılığında ne ölçüde kar elde edilmiş olduğu ya da yapılan yatırımların karlılığını gösteren bu oran DuPont analizinin önemli bir rasyosu olup net kar marjı ve aktif devir hızı oranları kullanılarak elde edilmektedir. Aktif karlılığına ait formül DuPont yönteminde aşağıdaki şekilde yer almaktadır.

$$\begin{aligned} \text{Aktif Karlılığı} &= \text{Net Kar Marjı} \times \text{Aktif Devir Hızı} &= \\ &= \frac{\text{Net Kar}}{\text{Net Satışlar}} \times \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Toplam Varlıklar}} \end{aligned}$$

Görüldüğü üzere işletmelerin aktif karlılık oranını yükseltebilme kapasitesi, satışların artarak net kar marjı oranının yükseltilebilmesi ya da aktif devir hızının artması yoluyla gerçekleşebilmektedir. Aktif devir hızının artırılması için de işletmeye ait net satışların toplam varlıklara oranla daha fazla artması ya da net satışlarda azalma yaşanıyor ise toplam varlıklara oranla daha düşük oranda azalma yaşanması şeklinde sağlanabilmektedir (Çabuk ve Lazol, 2011: 234).

3.4. Özsermaye Çarpanı

Özsermayenin kaç katı büyüklükte toplam varlığa sahip olduğunu ya da işletme varlıklarının ne kadarlık kısmının özkaynaklar kullanılarak finanse

edilmiş olduğunu gösteren finansal orandır. DuPont analizi bileşenlerinin üçüncüsü olarak ele alınan bu oranın yükselmesi, işletmenin yabancı kaynak ağırlıklı bir finansman modeline sahip olduğu, azalması ise işletmenin özkaynak ağırlıklı olarak finanse edilmekte olduğunu göstermektedir. Düşük oranda özsermaye çarpanına ait işletmelerin daha az yabancı kaynak kullanmakta oldukları için finansal riskinin daha düşük olduğu söylenebilmekte olup sonuçların yorumlanmasında sektör ortalamaları ile karşılaştırma yapmak önem arz etmektedir.

$$\text{Özsermaye Çarpanı} = \frac{\text{Toplam Varlıklar (Toplam Aktifler)}}{\text{Özkaynaklar}}$$

İşletmelere ait özsermaye çarpanı oranının yıllar itibarıyla yükselen bir trende sahip olması, işletme yatırımcıları tarafından tercih edilmekte, işletme faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini ve başarı şansını artırmaktadır (Ceylan ve Korkmaz, 1985: 27).

3.5. Dupont Analizi ve Özsermaye Karlılığı (Return on Equity - ROE)

Özsermaye kârlılığı, işletme sahip ya da ortaklarının yatırımları karşılığında ne oranda kar elde etmiş olduklarını gösteren orandır. Şirketlerin elde etmiş oldukları net karın özsermayeye bölünmesi yoluyla elde edilen bu oran DuPont analizi yöntemiyle işletmenin net kar marjı, aktif devir hızı ve özsermaye çarpanı oranlarının beraberce ele alınarak analiz edilmesiyle hesaplanmaktadır.

1920'li yıllarda DuPont firması tarafından geliştirilen bu yöntem, şirketler tarafından elde edilen karın detaylı şekilde analiz edilmesini amaçlamakta, işletmenin yatırım ve karlılık performansını ayrıntılı şekilde analiz ederken, yatırım karlılığını hangi oranın ne düzeyde etki etmekte olduğu tespit edilebilmektedir. DuPont analizi yönteminde özsermaye karlılığı aşağıdaki şekilde hesaplanmaktadır (Aydın, Başar ve Coşkun, 2010: 129);

Dupont Analizi

$$= \text{Net Kar Marjı} \times \text{Aktif Devir Hızı} \times \text{Özsermaye Çarpanı}$$

$$= \frac{\text{Net Kar}}{\text{Net Satışlar}} \times \frac{\text{Net Satışlar}}{\text{Toplam Varlıklar}} \times \frac{\text{Toplam Varlıklar}}{\text{Özsermaye}}$$

DuPont analizi, özsermaye karlılığını hesaplamak üzere tasarlanmış bir yöntem olup, işletmelerin satış karlılığı, varlıklarının aktivitesi ve finansal kaldıraç oranlarını birlikte ele alarak farklı bileşenlerin kullanımı

doğrultusunda yatırım kararlarının genel olarak değerlendirilebilmesini ve elde edilen verilerin kullanımıyla gelecek hakkında tahminler ve tutarlı analizler yapılmasını sağlamaktadır. Üç bileşen sayesinde hesaplanan DuPont analizi yöntemi yoluyla işletmeler özsermaye karlılığını artırmak için farklı alternatifler oluşturabilmektedirler. Bunlardan ilki diğer değişkenler sabit iken net karın artırılması dolayısı ile net kar marjında yaşanan olumlu değişikliğin özsermaye karlılığını yani DuPont oranını olumlu şekilde etkilemesidir. Diğer alternatifler ise işletmenin toplam varlıklarını daha verimli şekilde değerlendirerek satışlara olumlu şekilde yansıtması, üçüncü alternatif ise kaldıraç oranının olumlu etkisinden yararlanabilmeyi sağlamak olarak ortaya çıkmaktadır.

Finans yöneticileri DuPont yöntemiyle özsermaye karlılığındaki değişimi ve nedenlerini; toplam varlıklar, satış gelirleri, net kar, yabancı kaynaklar ve öz sermaye tutarı gibi değişkenler üzerinden bağlantılı şekilde analiz etme ve anlamlandırma imkânına sahip olmaktadır. Yöntem sayesinde bilanço, gelir tablosu, karlılık, kaynakların kullanımı ve etkinliği ile borçlanma politikaları arasındaki ilişkiyi açık şekilde analiz ederek gelecek kararlar için de kullanabilmek mümkün olmaktadır (Ceylan ve Korkmaz, 2017: 79).

4. Bulgular

Çalışmada Türkiye’de havacılık sektöründe faaliyet göstermekte olan ve Borsa İstanbul’da yer alan işletmelere ait kamuya açık finansal veriler kullanılarak, mali performans düzeylerinin DuPont yöntemi ile karşılaştırmalı olarak analizi amaçlanmıştır. 2012-2022 dönemleri arasındaki mali veriler kullanılarak analiz edilmesi amaçlanan DuPont oranları, temel bileşenlerinden olan net kar marjı, aktif devir hızı ve özsermaye çarpanı oranları ile birlikte ele alınarak çalışma kapsamındaki işletmeler ve yıllar için ayrı ayrı analiz edilmiştir.

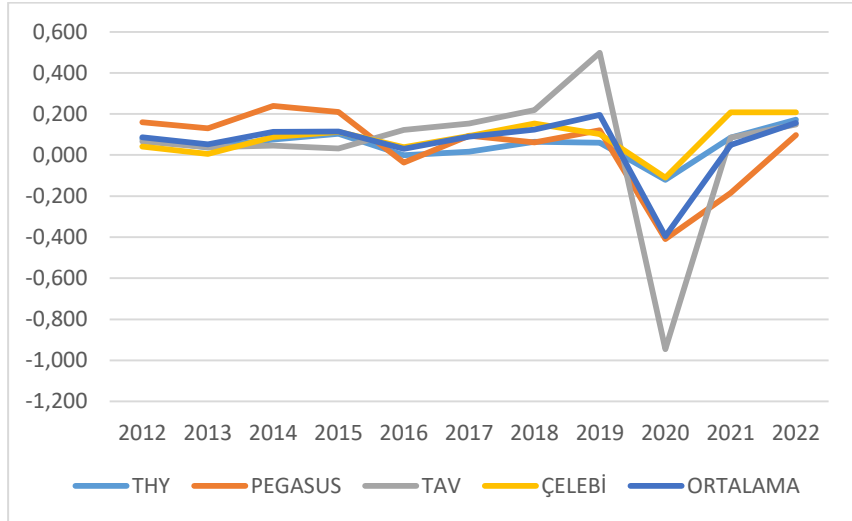
4.1. Net Kar Marjı (Return on Sales - ROS) Oranı

İşletmenin gerçekleştirmiş olduğu satış gelirleri tutarının ne oranda net kar olarak elde tutulabilmiş olduğunu gösteren net kar marjı, aynı zamanda işletmenin ne ölçüde maliyet, vergi ve benzeri gidere sahip olduğunu da yansıtmakta olan bir orandır. Net kar marjı oranı işletmeler tarafından gerçekleştirmiş olan satış hasılatının birbirinden farklı büyüklüklerde olması durumunda kar ve satış arsındaki marjı ele almasıyla satış hacminden kaynaklanana farklılığı ortadan kaldırmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 1’de çalışma kapsamındaki işletmeler ve döneme ait net kar marjı oranları yer almaktadır.

Tablo 1: Havacılık İşletmeleri Net Kar Marjı Oranları

NKM-ROS	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Thy	0,078	0,036	0,075	0,104	-0,002	0,016	0,064	0,060	-0,120	0,084	0,173
Pegasus	0,159	0,130	0,240	0,209	-0,036	0,094	0,061	0,121	-0,409	-0,185	0,097
Tav Holding	0,066	0,038	0,047	0,032	0,123	0,153	0,218	0,498	-0,945	0,086	0,149
Çelebi	0,041	0,006	0,088	0,113	0,038	0,093	0,153	0,102	-0,110	0,208	0,209
Ortalama	0,086	0,053	0,112	0,115	0,031	0,089	0,124	0,195	-0,396	0,048	0,157

Tablo 1’de yer alan veriler doğrultusunda çalışma kapsamındaki süre boyunca Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı ortalama 0,052, Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi ortalama 0,04, Tav Havalimanları Holding Anonim Şirketi ortalama 0,04, Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi ortalama 0,09 değerinde net kar marjı oranına sahip olmuştur. İlgili dönemde en yüksek net kar marjı oranı 2019 yılında 0,498 değeriyle Tav Holding tarafından gerçekleştirilmiştir. Yani Tav Holding 2019 yılı satış gelirlerinin neredeyse yarısı net kar olarak elde tutulmuştur. İşletmelere ait en düşük net kar marjı oranı değeri -0,9453 olarak yine Tav Holding için hesaplanmış ve işletmenin yüksek oranda zarara uğramış olması nedeniyle ortaya çıkmıştır. İşletmelere ait net kar marjı oranlarına ait değişimi ve yıllara ait ortalama net kar marjı değerleri aşağıda yer alan Grafik 1’de görülmektedir.



Grafik 1: Havacılık İşletmeleri Net Kar Marjı Oranları Değişimi (2012-2022)

Grafik 1’de işletmelerin ortalama bir trende sahip olarak hareket etmekte iken Covid-19 salgını ve alınan önlemler nedeniyle 2020 yılında sert bir düşüş yaşamış olduğu açıkça görülmektedir. En büyük miktarda azalma Tav Havalimanları Holding Anonim Şirketi’nde ortaya çıkmış olmakla birlikte tüm işletmelerin devam eden yıllarda tekrar net kar marjı oranları açısından yükselme trendine girdiği de görülmektedir. Oranların yorumlanmasında önemli bir faktör olan sektör ortalamaları dikkate alındığında, işletmelerin 2020 dönemi haricinde ortalama net kar marjı oranına çok uzak olmadıkları da söylenebilmektedir.

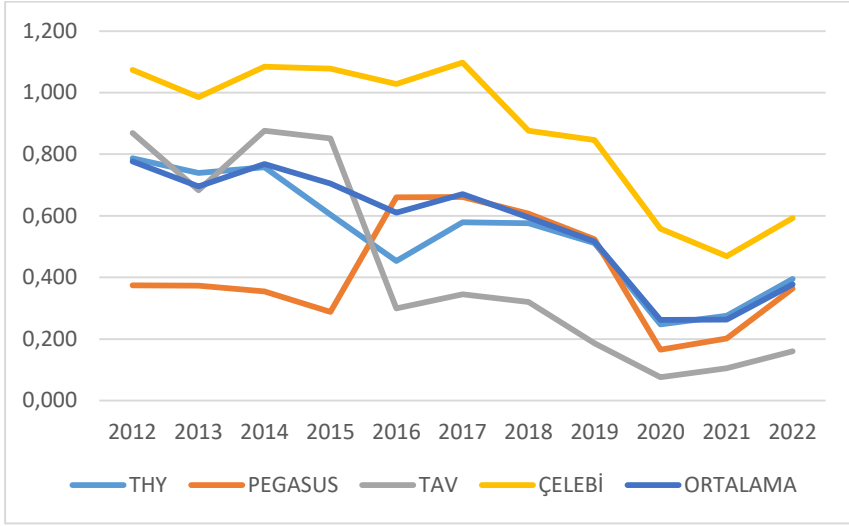
4.2. Aktif Devir Hızı

Sahip olunan varlıklarının tamamının ne ölçüde etkin kullanıldığını ya da ne ölçüde satışlara yansıdığını gösteren ve toplam varlıkların aktivitesi olarak da adlandırılan bu oranın yüksek olması işletmeler için beklenen bir sonuçtur. Tablo 2’de havacılık sektörü işletmelerine ait aktif devir hızı oranları yıllar itibarı ile görülmektedir.

Tablo 2: Havacılık İşletmeleri Ait Aktif Devir Hızı Oranları

AkDh	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Thy	0,787	0,739	0,758	0,604	0,453	0,579	0,576	0,511	0,248	0,275	0,395
Pegasus	0,374	0,373	0,355	0,288	0,660	0,661	0,607	0,524	0,165	0,202	0,364
Tav Holding	0,869	0,683	0,877	0,851	0,300	0,346	0,320	0,186	0,075	0,105	0,160
Çelebi	1,074	0,986	1,084	1,078	1,029	1,098	0,877	0,846	0,558	0,468	0,592
Ortalama	0,776	0,695	0,768	0,705	0,610	0,671	0,595	0,517	0,262	0,263	0,378

Elde edilen sonuçlar analiz kapsamındaki süre boyunca yalnızca Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi’nin 2012, 2014, 2015 ve 2017 yıllarında 1 değerinin üzerine çıkmış olduğunu göstermiş, çalışma kapsamındaki süre boyunca ele alınan işletmelere ait ortalama değer yaklaşık 0,57 olduğu görülmüştür. İşletmeler ait satış gelirlerinin Covid-19 döneminde ortaya çıkan gelişmeler ve önlemlerden olumsuz şekilde etkilenmiş olması nedeniyle analiz edilen tüm işletmelerin aktif devir hızı değerlerinin 2020 yılında düştüğü görülmüş, Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi haricindeki işletmelere ait oranların 2021 yılı itibarı ile yükseliş eğilimine geçtiği görülmüştür. Aktif devir hızı oranlarının ele alınan şirketler açısından zaman içindeki değişimi Grafik 2’de yer almaktadır.



Grafik 2: Havacılık İşletmeleri Aktif Devir Hızı Oranları Değişimi (2012-2022)

Grafik 2’de Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi’nin diğer işletmelere ait oranlardan daha yüksek değerler elde etmiş olması, ele alınan işletmeler içinde sahip olduğu varlıkları en etkin şekilde kullanmış işletme olduğunu göstermektedir. Aktif devir hızı oranları açısından işletmeler arasında önemli ölçüde farklı sonuçlar elde edildiği, sektör ortalamaları değerlerine çok yakın olmayan sonuçların ortaya çıktığı görülmüş, işletmelerin aktif kullanımlarındaki etkinliğinde son üç yıl haricinde önemli farklara sahip olduğu belirlenmiştir.

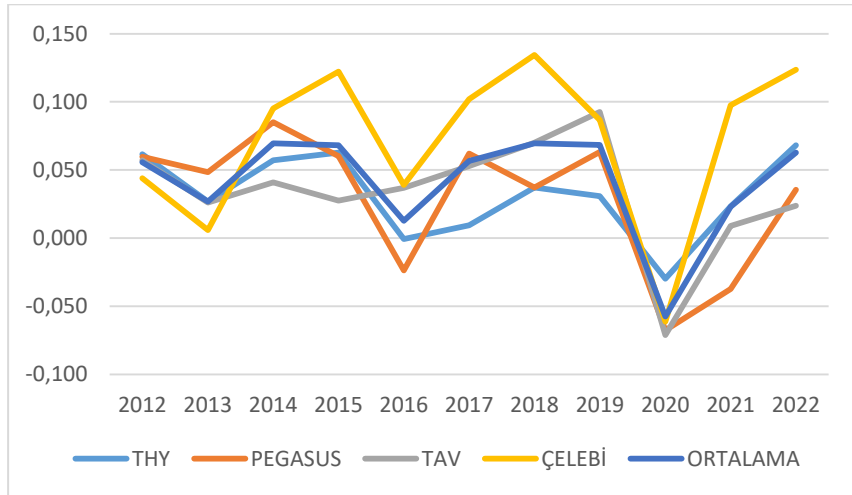
4.3. Aktif Karlılığı (Return on Assets -ROA)

DuPont yönteminde net kar marjı ile aktif devir hızı oranlarının çarpımı yoluyla elde edilen aktif karlılığı oranı, elde edilen net karın toplam varlıklara oranı yani toplam varlıklar karşılığında elde edilen karın ne ölçüde olduğunu göstermektedir. Yüksek olması işletmeler tarafından tercih edilen bu oran, yapılan yatırımlarının kar oluşturma potansiyelini de göstermektedir. Çalışma kapsamındaki havacılık işletmelerine ait aktif karlılık oranlarına ait bulgular Tablo 3’te yer almaktadır.

Tablo 3: Havacılık İşletmeleri Aktif Karlılığı Oranları

Ak - ROE	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Thy	0,062	0,027	0,057	0,063	-0,001	0,009	0,037	0,031	-0,030	0,023	0,068
Pegasus	0,060	0,048	0,085	0,060	-0,024	0,062	0,037	0,063	-0,068	-0,037	0,035
Tav Holding	0,057	0,026	0,041	0,028	0,037	0,053	0,070	0,093	-0,071	0,009	0,024
Çelebi	0,044	0,006	0,095	0,122	0,039	0,102	0,134	0,087	-0,061	0,098	0,124
Ortalama	0,056	0,027	0,070	0,068	0,013	0,057	0,070	0,068	-0,057	0,023	0,063

Tablo 3'te yer alan veriler içinde dikkat çeken unsurlardan ilki 2020 yılında tüm işletmelerin negatif değerinde aktif karlılık oranına sahip olmasıdır. Covid-19 salgınının etkisi ile işletmeler sahip oldukları varlıklarının ortalama 0,0575 oranında zarara uğramışlardır. İşletmelere ait aktif karlılık oranları Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi dışındaki işletmeler için ortalama 0,03 değerinde gerçekleşmiş, Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi ise ortalama 0,07 aktif karlılık oranına sahip olmuştur. Analiz kapsamındaki işletmelerin zaman içindeki aktif karlılık değerlerine ait değişimi gösteren grafik aşağıda yer alan Grafik 3'te yer almaktadır.



Grafik 3: Havacılık İşletmeleri Aktif Karlılığı Oranları Değişimi (2012-2022)

Grafik 3'te Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi'nin 2012 ve 2013 yılları dışında ortalama değerlerden oldukça yüksek aktif karlılık oranlarına sahip oldu, 2020 yılından sonra en hızlı sıçramayı yaparak 0,098 seviyesine ulaşabilmeyi başarmış olduğu görülmektedir. Ele alınan işletmelerin hiçbirinin sabit bir trende sahip olmadığı ancak ortalama değerlerden yüksek oranda bir uzaklaşmanın da olmadığı Grafik 3'ten anlaşılabilmektedir.

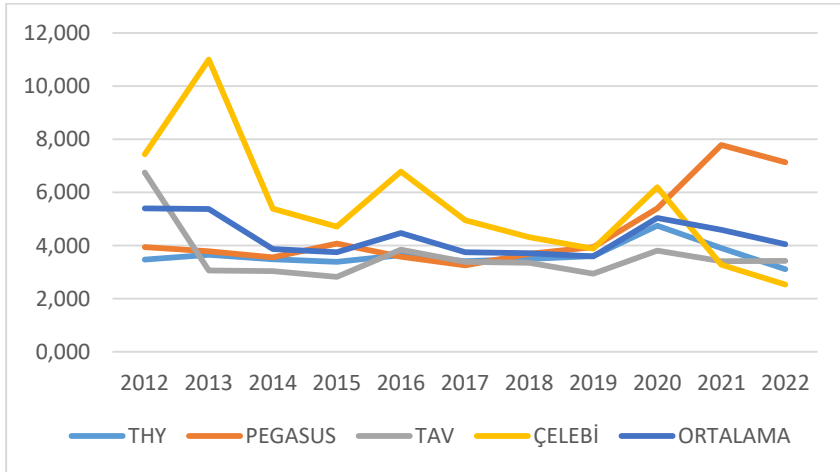
4.4. Özsermaye Çarpanı

İşletmelerin özkaynakları karşılığında ne ölçüde toplam varlığa sahip olduğu da DuPont analizinin önemli bileşenlerinden biridir. Ele alınan işletmelerin özsermaye çarpanı rasyosuna ait sonuçlar Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4: Havacılık İşletmeleri Özsermaye Çarpanı Oranları

ÖSÇ	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Thy	3,470	3,648	3,482	3,381	3,636	3,403	3,487	3,600	4,743	3,902	3,108
Pegasus	3,936	3,778	3,549	4,065	3,580	3,255	3,678	3,942	5,397	7,775	7,127
Tav Holding	6,748	3,057	3,027	2,821	3,843	3,376	3,345	2,934	3,803	3,408	3,416
Çelebi	7,435	11,000	5,385	4,709	6,783	4,951	4,311	3,877	6,189	3,273	2,522
Ortalama	5,397	5,371	3,861	3,744	4,460	3,746	3,705	3,589	5,033	4,589	4,043

Elde edilen özsermaye çarpanı oranları doğrultusunda Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'nın ortalama 3,62, Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi'nin ortalama 4,55, Tav Havalimanları Holding Anonim Şirketi'nin ortalama 3,62, Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi'nin ortalama 5,49 değerinde özsermaye çarpanı oranına sahip olduğu görülmektedir. En yüksek ve en düşük sonuçlar Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi'ne ait olmakla birlikte sonuçların tamamında ortalama değerlerden büyük ölçüde uzaklaşma görülmektedir. Özsermaye çarpanı oranlarının yönü veya analiz sürecindeki zaman içinde ortaya çıkan değişimi Grafik 4'te yer almaktadır.



Grafik 4: Havacılık İşletmeleri Özsermaye Çarpanı Oranları Değişimi (2012-2022)

Analiz edilen işletmeler düşük sayılmayacak özsermaye çarpanı sonuçlarına sahip olup Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi'nin yükselmekte olan bir trende, Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi'nin de azalmakta olan bir trende sahip olduğu Grafik 4'te görülmektedir. Bu doğrultuda Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi'nin analiz edilen süreç içinde daha fazla özkaynak ile ya da daha az yabancı kaynak ile finanse edilme yönünde bir eğilime sahip olduğu ifade edilebilecektir. Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi'nin de daha fazla yabancı kaynak ya da daha az özkaynak ile finanse edilme yönünde eğilim içinde olduğu elde edilen sonuçlar doğrultusunda görülebilmektedir.

4.5. DuPont Analizi ve Özsermaye Karlılığı (Return on Equity - ROE)

DuPont analizi, işletmenin sahip olduğu özkaynak miktarının dolayısı ile işletme yatırımcılarının karlılığını ölçmeyi amaçlayan yöntemdir. DuPont oranı, işletmelerin net kar marjı ve aktif devir hızı oranları yoluyla elde edilen aktif karlılık oranı ile özsermaye çarpanı oranlarının çarpımı ile elde edilmektedir. Elde edilen sonuç özkaynaklardan ne ölçüde kazanç elde edilmiş olduğunu göstermekle birlikte DuPont bileşenleri ile bu oranı etkileyen faktörler ayrıntılı şekilde analiz edilebilmektedir. Çalışma kapsamında ele alınan ve analiz edilen havacılık sektörü işletmelerine ait DuPont oranları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Havacılık İşletmeleri DuPont Oranları

ÖSÇ	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Thy	0,214	0,098	0,199	0,212	-0,003	0,032	0,129	0,111	-0,141	0,091	0,212
Pegasus	0,235	0,183	0,302	0,245	-0,085	0,202	0,137	0,250	-0,365	-0,290	0,253
Tav Holding	0,386	0,080	0,123	0,078	0,142	0,179	0,234	0,272	-0,271	0,031	0,081
Çelebi	0,328	0,065	0,513	0,576	0,264	0,506	0,579	0,336	-0,379	0,319	0,312
Ortalama	0,291	0,107	0,284	0,278	0,079	0,230	0,270	0,242	-0,289	0,038	0,215

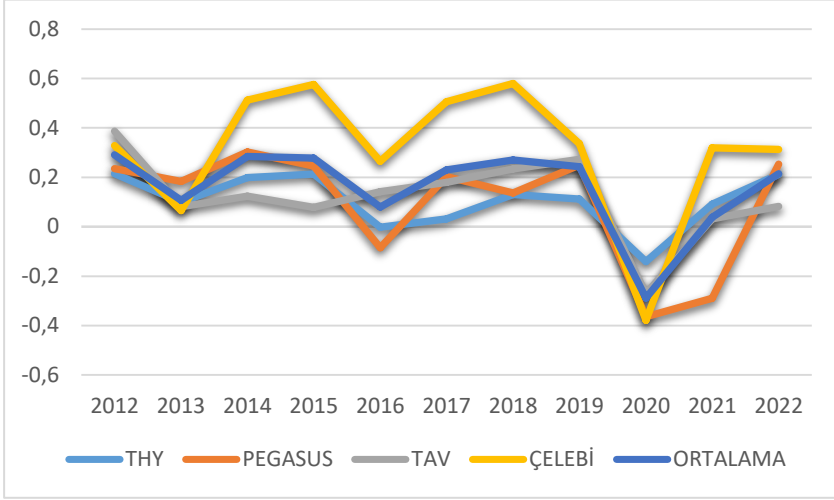
Tablo 5'te yer alan bulgular ele alındığında Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'na ait DuPont oranlarının en düşük değere sahip olduğu yılın 2020 (-0,1414), en yüksek değere sahip olduğu yılın ise 2012 yılı (0,2138) olduğu, 2015 ve 2022 dönemlerine ait DuPont oranlarının da oldukça yüksek olduğu görülmektedir. En düşük DuPont oranına sahip olunan dönemlere dikkat edildiğinde işletmeye ait özsermaye çarpanı oranlarında önemli bir değişim olmadığı görülebilmektedir. Buna rağmen net kar marjı ve aktif devir hızı oranlarının DuPont oranının düşük şekilde ortaya çıkmasında önemli bir

faktör olduğu Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'na ait verilerden elde edilen sonuçlar doğrultusunda yorumlanabilmektedir.

Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi'ne ait bulgular incelendiğinde Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'na benzer şekilde 2016 ve 2020 yıllarında düşük DuPont oranına sahip olduğu görülmekte, Covid-19 dönemine ait olumsuz sürecin 2021 yılında da etkisini devam ettirdiği görülmüştür. Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi en yüksek DuPont oranına 2014 yılında (0,3015) ulaşmış olup aktif karlılık oranlarının 2016, 2020 ve 2021 yıllarında negatif değerlerde olmasının DuPont oranlarını olumsuz şekilde etkilemiş olduğu da bulgularda yer almıştır.

Tav Havalimanları Holding Anonim Şirketi'ne ait bulgularda analiz edilen süre kapsamındaki DuPont oranlarına ait ortalamaların yaklaşık 0,12 düzeyinde olduğu, negatif değerli sonucun yalnızca 2020 yılında elde edilmiş olduğu görülmektedir. İşletmenin en yüksek DuPont oranına sahip olduğu 2012 döneminde özsermaye çarpanı bileşeninin yüksek etkiye sahip olduğu da elde edilen sonuçların ve DuPont bileşenlerinin anlamlandırılması açısından önemlidir.

Bulgular, Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi açısından değerlendirildiğinde hesaplanan DuPont oranlarının analiz kapsamındaki işletmeler açısından oldukça yüksek değerlere sahip olduğu görülmüş, çalışma kapsamındaki ortalama DuPont değeri yaklaşık 0,311 olarak hesaplanmıştır. İşletme 2018 döneminde özkaynaklarının yaklaşık % 58'i oranında net kara sahip olmuş 2015 ve 2017 yıllarında da oldukça yüksek DuPont oranları elde etmiştir. Aktif devir hızı ve özsermaye çarpanı oranlarının oldukça yüksek değerlere sahip olduğu hesaplanmış olan Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi'nin DuPont oranlarında bu sonuçların etkisi görülmekte olup işletmenin yalnızca 2020 yılında negatif DuPont değerine sahip olduğu ancak bu durumun da küresel salgının etkilerinden kaynaklandığı da unutulmamalıdır. Çalışma kapsamındaki işletmelere ait DuPont oranlarının ele alınan süreç içindeki değişimi ve ortalama DuPont değerleri Grafik 5'te görülebilmektedir.



Grafik 5: Havacılık İşletmeleri DuPont Oranları Değişimi (2012-2022)

Grafik 5'te çalışmada ele alınan işletmelere ait DuPont oranları beraberce yer almakta olup Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi'ne ait analiz sonuçlarının 2013 ve 2020 yılları dışında en yüksek değerlere sahip olduğu açıkça görülmektedir. DuPont oranlarının hemen hemen tüm dönemlerde eşgüdümlü olarak hareket etmekle birlikte oransal farklılığın Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi lehine ortaya çıktığı da grafikten anlaşılabilir. Sektörde yer alan işletmelerin tamamına ait DuPont oranları 2020 döneminde düşüş yaşamış, küresel salgın nedeniyle alınan önlemler ve kısıtlamalar her alanda olduğu gibi işletmelerin özkaynak karlılığını da olumsuz etkilemiştir.

5. Sonuç ve Değerlendirme

Çalışmada, Türkiye'de havacılık sektöründe faaliyet gösteren ve Borsa İstanbul'da yer alan işletmelerin finansal performanslarının DuPont yöntemiyle analizi amaçlanmıştır. İşletmelere ait mali tablolar ve finansal veriler kullanılarak yatırım karlılık düzeyleri DuPont analizi yöntemi ile ele alınmış, yöntemin barındırmakta olduğu bileşenler modele olan etkileri açısından değerlendirilmiştir. İşletmelerin 2012 ve 2022 yıllarına ait finansal tablolarında yer alan veriler doğrultusunda DuPont yöntemi ile ele alınması amaçlanan net satışlardan elde tutulabilmiş olan net karın payı, toplam varlıklarının aktivitesi ve sermayedarların karlılık oranları bütün halinde ele alınarak analiz edilmiştir.

Bulgular, Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığı'na ait DuPont oranının genel itibarı ile aktif devir hızı ve net marjı oranları ile birlikte hareket etme yönünde eğilim içinde olduğunu göstermiştir. Her iki bileşenin de dalgalı olmayan bir trende sahip olmakla birlikte 2020 döneminde büyük oranda artış göstermiş olan özsermaye çarpanı değerine rağmen elde edilen bu sonucun DuPont oranında önemli bir artış ortaya koymadığı görülmüştür. Söz konusu işletmenin DuPont karlılık oranında kaldıraç etkisinden çok elde edilen net kar miktarının ve toplam varlıkların büyüklüğünün etkili olduğu söylenebilecektir.

Pegasus Hava Taşımacılığı Anonim Şirketi açısından DuPont analizi sonuçları incelendiğinde işletmeye ait DuPont oranlarının net kar marjı oranı ile yüksek ölçüde beraber hareket etmekte olduğu tespit edilmiştir. İşletmeye ait özsermaye çarpanı değerlerinin yüksekliği DuPont oranında büyük ölçüde etki göstermekle birlikte net satışların miktarı ve net satışlardan elde edilen net kara ait oranın, işletmenin DuPont oranı sonuçlarında en önemli etkiye sahip olduğu görülmüştür.

Tav Havalimanları Holding Anonim Şirketi'ne ait bulgularda DuPont oralarının analiz kapsamındaki süre boyunca oldukça sabit bir seyre sahip eğilim içinde olduğu, benzer şekilde özsermaye çarpanının elde edilen oranlarda sonuçları artırıcı şekilde etki gösterdiği görülmüştür. 2020 yılında net kar marjı oranında ortaya çıkan azalış eğiliminin DuPont oranında önemli bir azalış ortaya çıkarmadığı, söz konusu işletmenin aynı dönemde kaldıraç etkisinden yararlanarak özsermaye çarpanı oranında ortaya koyduğu artış ile kısmen dengeleme sağlamış olduğu da tespit edilmiştir.

Bulgular Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi DuPont oranları sonuçları doğrultusunda ele alındığında, DuPont oranının özsermaye çarpanı oranı sonuçları ile ters yönlü hareket etmekte olduğu, işletmenin toplam varlıkları içinde yabancı kaynak kullanımındaki artışın DuPont oranı sonuçlarında olumsuz etki göstermekte olduğu görülmüştür. Ayrıca işletmeye ait sonuçların genel itibarı ile pozitif değerlere sahip ve sabit bir trende sahip olduğu ve sermayedarlar açısından riskli olmayan bir yapıya sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Elde edilen sonuçlar genel açıdan değerlendirildiğinde çalışma kapsamındaki dönem boyunca sektörde yer alan işletmelere ait bulguların

eşgüdümlü hareket etmekte olduğu söylenebilmektedir. Çelebi Hava Servisi Anonim Şirketi'nin özsermaye yatırımları karşılığında elde etmiş olduğu karlılık oranı ya da DuPont oranı sonuçlarının, çalışma kapsamındaki diğer işletmelerden genel olarak daha yüksek olduğu ve bu şirketin özsermaye verimliliğinin daha yüksek olduğu çalışma sonuçlarından tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada ele alınan işletmelerin Borsa İstanbul'da işlem görmekte olmaları da dikkate alındığında mevcut ve potansiyel yatırımcıların beklentileri, sektörel büyüme ve verimlilik bağlamında sahip olunan varlıkların tamamının satış gelirlerini artırma yönünde etki sağlayacak şekilde oluşturulması, satış gelirlerini artırılması ve bunun yanında maliyetlerin azaltılması yoluyla satışlardan elde edilen net karın artırılmasının özsermaye karlılığında etkili olacağı ve potansiyel yatırımcıların ilgili işletmeler lehinde hareket etmesinde olumlu şekilde rol oynayacağı söylenebilmektedir.

6. Referanslar

- Akgün, M., & Temür, A. S. (2016). BİST Ulaştırma Endeksine Kayıtlı Şirketlerin Finansal Performanslarının TOPSİS Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 12(12), 173-186.
- Akyüz, K. C., Yıldırım, İ. & Akyüz, İ. (2020). Birleşik Oran Analizi (Dupont) Yöntemi ile Kâğıt ve Kâğıt Ürünleri Sanayi Sektöründe Performans Ölçümü. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 22(1), 164-169.
- Aydın, N., Başar, M., & Coşkun, M. (2010). *Finansal Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Caetano, B., Martins, C., Cornacho, D., Moreno, J., & Ferreira, L. (2012). Financial Perspectives of Tap Air Portugal Using Dupont Analysis. *International Aviation Management Conference* (p. 44).
- Ceylan, A. & Korkmaz T. (2017). *Finansal Yönetim Temel Konular*, 10.Baskı, Ekin Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Ceylan, A. & Korkmaz, T. (2018). *İşletmelerde Finansal Yönetim*. Gözden Geçirilmiş 16.Baskı. Bursa. Ekin Yayınevi.
- Çabuk, A. & Lazol, İ. (2011). *Mali Tablolara Analizi*, Ekin Basın Yayın Dağıtım, Bursa.
- Dağlı, H. (2017). *Finansal Yönetim*, Yedinci Baskı, Derya Kitabevi, Trabzon.
- Gümüş, U. T., & Bolel, N. (2017). Rasyo Analizleri ile Finansal Performansın Ölçülmesi: Borsa İstanbul'da Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinde Bir Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 87-96.
- Jasriani, S. (2016). Analyzing The Financial Performance of Pt. Garuda Indonesia by Using Dupont Analysis (Period 2011–2015). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Kalliokoski, A. (2020). *Financial Ratio Analysis in The Airline Industry, Case Finnair and Scandinavian Airlines*. Tallinn University of Technology, School of Business and Governance, Department of Business Administration, Tallinn.

- Keleş, D., & Özulucan, A. (2020). Havacılık İşletmelerinde Rasyo Yöntemi İle Finansal Performans Ölçümü: Borsa İstanbul (Bist)'da İşlem Gören İki Havayolu İşletmesi Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 8(3), 503-534.
- Khoirunnisa, I., Baktiono, R. A., & Arif, M. (2021). Rentability Analysis of PT. Garuda Indonesia by Using Dupont Method period 2019-2020. In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 3, No. 6, pp. 557-566).
- Kızıl, C., & Aslan, T. (2019). Finansal Performansın Rasyo Yöntemiyle Analizi: Borsa İstanbul'da (Bist'de) İşlem Gören Havayolu Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1778-1799.
- Köse, Y. (2021). Havacılık Sektöründe Spesifik Finansal Oranlar: Türkiye'deki Havayolu Şirketleri Üzerine Analiz ve Değerlendirme. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 13(25), 623-636.
- Macit, D., & Göçer, S. G. (2020). Havayolu İşletmelerinin Finansal Performanslarının Ölçülmesi: Pegasus Hava Taşımacılığı AŞ ve THY AO Örneği. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 904-918.
- Perçin, S., & Aldalou, E. (2018). Financial Performance Evaluation of Turkish Airline Companies Using Integrated Fuzzy AHP Fuzzy TOPSIS model. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 583-598.
- Priya, R. (2020). DuPont Analysis of IndiGo (Inter Globe Aviation Ltd.) and SpiceJet: A Study of Domestic Airlines in India with the Help of Two-Tailed T-Test. *International Journal of Business Analytics and Intelligence*, 8(2), 29.
- Srivastava, P. K., Rakshit, P., Kumar, Y., Kumar, V., Singh, C. K., & Afjal, M. (2020). An Intercontinental Comparative Financial Analysis of Civil Aviation Business. *Solid State Technology*, 63(6), 4127-4138.
- Yan, Y., & Chen, Y. (2022). An Analysis of the Causes of the Bankruptcy of Transaero Airlines Based On the Dupont Analysis (Comparative Analysis with Aeroflot and Ural Airlines). *Financial Engineering and Risk Management*, 5(5), 47-52.

**2023 New Trends in
Social and Education Sciences**

CHAPTER 09



Sporda Etkili İletişim
(Yasemin Gülsoy, Mehmet Dalkılıç)

Sporda Etkili İletişim

Yasemin Gülsoy¹, Mehmet Dalkılıç²

¹*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi, E-mail: yaseminngulsoy97@gmail.com*

²*Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor, E-mail:mehmetdalkilic@kmu.edu.tr*

1. Giriş

İnsanlar hayatları süresince iletişim kurma gereksinimi duymuşlardır. İletişimi kısaca tanımlarsak; varlıkların duygu, düşünce, hedef ve isteklerini karşı tarafa iletmek amacıyla kullandığı temel bir içgüdüdür. İnsanlar hayatlarındaki her aşamada gerek sözle gerekse beden diliyle her şekilde karşısındakiyle iletişim kurabilmektedir. Bunu içgüdüsel olarak yapmaktadırlar. İletişim kişinin kendi içerisinde, karşısındaki kişiyle etkili iletişim kurmasının haricinde içerisinde bulunduğu örgütte de önem arz etmektedir. Çünkü örgütsel iletişimde birey bağımsız hareket edemez. İçinde bulunduğu gruba bağlıdır. Buradan hareketle bireysel ve örgütsel iletişimin birlikte görüldüğü sporda, etkili iletişim incelendiğinde; spor insanların fiziksel ve ruhsal anlamda kendilerini iyi hissetmesi için yapmış oldukları faaliyetlerdir diyebiliriz. Sporun insanların fiziksel, ruhsal anlamda olumlu birçok etkisi vardır. Spor yapan her insan sağlıklı olmanın yanında sosyalleşmek, kendini ruhen iyi hissetmek içinde spor yapar. Sporda iletişimin etkili bir şekilde kurulması sporcuyu, antrenörü, izleyiciyi kısacası bu anlamda herkesi olumlu yönde etkileyecektir. Bu derlemede iletişim kavramı, iletişimin çeşitleri, sınıflandırılması, modelleri, örgütsel iletişim ve spor kavramı, sporun önemi, yararları, insanların spor yapma amaçları, sporda etkili iletişimin sporcu dinamiğine etkisi gibi başlıklar üzerinde durulmuştur.

2. İletişim Kavramı

İletişim kelimesi anlamı hakkında bir kanı veya düşünce sahibi olunması açısından hâlihazırdaki tanımlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- İletişim bilgi alışverişi anlamındadır (Neuburger, 1970).
- İletişim mesajlar yoluyla sosyal etkileşim biçimi sağlar (Fiske, 1996).
- İletişim, insanlığın var olmasıyla beraber ortaya çıkan önemli bir ihtiyaçtır. İletişimin mazisi insanlığın dönemiyle denk zamanlıdır.

İlkel insanlar iletişimin gereksinimlerini karşılayabilmek için sözlü olmayan çeşitli iletişim metotlarına başvurmuşlardır. Örnek olarak, ilkel insanların mağara duvarlarına semboller, resimler çizmesi, Kızılderililerin ateş yakıp, ateşten çıkan dumanla haberleşmeleri iletişim kurma ihtiyacından kaynaklanmıştır (Yüksel, 1994).

- İletişim, katılan herkesin sembol ve bilgi üreterek birbirlerine mesaj gönderdikleri ve bu mesajları algılamaya ve yorumlamaya çalıştıkları bir döngüdür (Dökmen, 2000).

2.1. İletişimin Temel Öğeleri

İletişimin süreci başlıca beş unsurdan oluşur. İletişimin ilk başında iletişimi başlatan bir kaynak olması gerekir. Buna verici ya da gönderici denilir. Göndericinin gönderdiği mesaj veya ileti denilir. İletiyi alan kişiye alıcı, iletiyi alıcıya gönderen göndericilere de kanal denilir. Alıcı mesajı ya da iletiyi aldığı anda harekete geçer ve hareketin niteliğini göndericiye duyuran bilgiye de geribildirim ya da dönüt denilir (Yağcı ve Uçar,2018).

2.1.1. Kaynak (Gönderici)

İletişimin gerçekleşmesinde önemli olan şey kişiden biri gönderici olmaktır. İletişim sürecini başlangıç noktası kaynaktır (Kazmier,1989). İletişimde bir başkasına hedefini gerçekleştirmek için anlam göndermeye çalışan bireye gönderici denir ayrıca bir insanın iletişim içerisinde bulunması için bir amacı olması gerekir. Bu amacının gerçekleşebilmesi için iletişimin yapılması gerektiğini düşünmelidir. Kişi ancak böyle bir düşünce ve olayda iletişim çabasına içerisine girer. İletişimi başlatan kişi kim ya da ne olursa olsun kaynak, gönderici, verici rolünü üstlenmektedir (Başaran,1994).

2.1.2. Mesaj

Göndericinin istek, veri ve arzularını belirten simgeler olarak karşımıza çıkan iletinin, sayılar, jestler, mimikler, kavramlar, şekiller kelimeler, vb. yoluyla ifade edilmesi mümkün olacaktır. İleti, eğer hizmet edeceği hedef için düşünülmemişse iletişim etkin bir şekilde gerçekleşmez(Bingöl, 1990).

2.1.3. Kanal

Gönderici ile alıcı arasında olan bağı ifade etmektedir. Kişilerin duyu organları, yüz ve vücut hareketleri iletişim kanallarıdır. Konuşma, tatma, dokunma ve koklama duyuları iletişim kanalı olarak hizmet görmektedir. İssız adada kalan bir kişinin kullandığı bir araç da iletişim kanalı olarak kabul edilmektedir. Sonuç olarak iletişim kanalı; TV-radyo dalgası, ses dalgası,

telefon kablosu, ışık dalgası gibi işaretlerin üzerinde gönderildiği araçlardır. Kanalin imkânlılığı göndereceği işaret bakımından değil, göndereceği haberleşme kalitesi ve miktarı bakımından tanımlanmaktadır (Erdoğan ve Korkmaz,1990).

2.1.4. Alıcı

İletişim sürecinin en önemli faktörlerinden birisi iletiyi alan kişi, yani alıcı olur. Alıcının iletiyi taşıyan işaretleri duyu organları kanalı ile idrak etmesi, işaretlere anlam yüklemesiyle iletişim gerçekleşmiş olur (Yağcı ve Uçar,2018). İletişim sürecinin hedefine göre alıcı, ya belirli bir tutumu gösterir ya da hedef alıcıyı belirli bir tutuma yönlendirmek değilse, alıcı iletinin anlattığı bilgi ve olguyu öğrenmiş ve hafızasına eklemiş olur (Koçel,1993).

2.1.5. Geribildirim

Geribildirim, yönetim sürecinin izleme, kontrol ve gerekirse düzenleme yapmasına imkân verir. Stratejik uygulamaların neticelerinin anında bilgi olarak algılanması ve bu bilgilerin hedefleri gerçekleştirilmesi amacıyla kullanılması yönetim süreci içinde çok önemlidir (Yağcı,1995). Geribildirim süreci, hem uygulama neticeleri hakkında elde edilen bilgi ve verilerin üst mercilere ulaştırılmasında, hem de yapılan çalışmalar ilgili başarı ve neler yapılması gerektiği hususunda alt kademelere gerekli bilgilerin aktarılmasında stratejik yönetim uygulaması yönünden iki yönlü düşünülmesi gerekmektedir (Dinçer,2013).

2.2. İletişim Çeşitleri

2.2.1. Kişi İçi İletişim

İçsel iletişim olarak da tabir edilebilen bu iletişim çeşidine örnek olarak, kişinin kendi iç dünyasını gözlemesi, ihtiyaçlarının farkında olması, sevinmesi veya üzülmesi, kendine sorular yönelterek bunlara yanıtlar üretmesi içsel iletişimidir (Fidan, 2012).

2.2.2. Kişilerarası İletişim

Kişilerarası iletişim başkalarını anlayıp algılamayı sözsüz hareketleri bireylerin kendilerini tanıtmalarını içerir. İki kişi bir araya geldiğinde ve birbirlerini fark ettikleri zaman kişilerarası iletişim mutlaka gerçekleşecektir. Kişilerarası iletişimdesüreç ve içerik vardır. Kişilerarası iletişimde sözlü ileti alışverişleri esnasında iletilerin sözcüklerle sınırlandırılan bölümlerine içerik

adı verilir. Fakat iletişimde kelimeler kadar, jestler, ses tonu, beden duruşu ve mimikler önemlidir. Kişilerarası iletişimde, insanların birbirlerine verdiği iletilerin sıralaması süreç olarak ele alınmalıdır. İletişim sürecinin içerisinde iletinin peşinden hangi iletinin geleceği etkileşimden çıkarılan anlamı etkileyecektir (Ertürk, 2010).

2.2.3. Kitle İletişimi

Kitle iletişim kavramındaki kitle sözcüğü bu çeşidin belirgin bir şekilde ayrımını yapan bir kelimedir. Kitle iletişimi kavramındaki kitle kavramı mesajların/iletilerin birçok kişiye aynı anda yöneldiği gerçeğini işaret ve ifade etmektedir (Aktaran; Fidan, 2012).

Kitle iletişimi, birçok türdeki iletilerin dağınık ve büyük bir kitleye dönük geliştirilmiş gereçler kullanılarak iletilmektedir. Genellikle tek taraflı gelişen ilişkilerden oluşan ve birisinin gönderici karşı tarafın ise alıcı olarak adlandırıldığı kitle iletişiminde, kaynak ve alıcı arasında sürekli yüz yüze bir ilişki olmayabilir. Kurumsallaşma ile uzlaşmanın olduğu iletişim çeşidinde, kaynak iletiyi elektronik araçlar yardımıyla etkili ve hızlı şekilde alıcıya iletmektedir. Bu elektronik araçlara televizyon, gazete ve radyo örnek olarak verilebilmektedir (Aktaran; Özodaşık, 2009).

2.2.4. Örgüt İçi İletişim

Örgüt belirli bir hedefe ulaşmak için, bireylerin faaliyetlerinin bir kısmının iş bölümü içerisinde yapıldığı ve içerisinde bulunduğu çevreyle etkileşim içerisinde bulunduğu durum olarak tanımlanabilir. Bir örgüt iletişim kurmadan varlığını sürdürmez. Günümüzde bir örgütün büyümesine ve yönetimin gün geçtikçe karışık bir görüntü kazanmasına, anlaşmanın çoğalmasına, onun yerine yönetim ilkelerinin yürütülmesine, teknolojik gelişimlere, örgütün toplumsal sorunları önemsemesine ve örgütte karşılaşılan olumsuzlukların insani ilişki yöntemi olan iletişimle çözümlenmesine yönelik verilen değer günümüzde oldukça artmıştır. Bu cümlelere göre örgütlerin etkili olması için iletişim sistemini gerçekleştirmesi zorunludur (Başaran, 1996).

Bir örgütte dengenin kurulabilmesi için ortak gayretlerin, çabaların birleştirilmesi gerekir. Bunun manası etkili iş birliği düzeninin kurulması için ortak hedeflere yönelmektir. Bu cümlelere göre örgütlerin ve aynı durumda yönetimlerin temel etkisi olan ortak hedef ve çaba ikilisi yönetimi ve örgütü başarıya ulaştıran en önemli faktördür. Ortak amaca ulaşabilmek için yatay ve dikey şekilde düzgün ilişkiler sistematizmasının kurulmasının zorunlu olduğu ortaya çıkar. İlişkilerin düzenli gerçekleşmesi ise iletişim kanallarının işleyişine bağlı olacaktır (Sabuncuoğlu, 1998).

2.3. Örgütsel İletişim

Örgüt; örgütsel hedeflerin gerçekleştirilmesi sebebiyle oluşturulan yapıyı ve birlikteliği açıklamak için kullanılmaktadır. Bir örgütte gerçekleşen olaylar birbirlerinden farklı ya da bağımsız değildir. Aksine karşılıklı ve birbirine bağımlıdır. Örgütsel iletişim ise bir örgütte çalışan insan ve insan gruplarının, içerisinde bulunduğu kurumun ortak hedefleri doğrultusunda gerçekleştirdikleri mesaj alışverişi olarak tanımlanabilmektedir (Tutar, 2003).

Örgütsel iletişim tekyönlü gerçekleşen bir süreç olarak kabul edilmez. Örgütsel iletişim, örgütün hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla yapılan eylem ve işlemlerden geribildirim(feedback) aracılığıyla yanıtları ve gelen tepkileri de kapsar. Geribildirim kanalı kapalıysa iletişimin süreci sağlıklı değildir. Örgütsel iletişim yöneticinin işi yapan kişiyi etkilemesini ayrıca işi yapan kişinin yöneticisine verdiği cevabiçeren çift yönlü bir süreci ifade ederek gerçekleşmektedir (Kurudayıoğlu ve Deniz, 2001).

Örgütsel iletişimin hedefleri aşağıdaki maddeler halinde sıralanır (Ekinci, 2006):

- Yöneticilerin ve çalışanların kurumun sorun, temel uygulamaları ve hedeflerinin farkına varmalarının gerçekleştirilmesi,
- Kurum ve çalışanlarını etkileyecek gelişmelerle alakalı yöneticiler ve çalışanlara bilgi verilmesi,
- Çalışanların cesaretlendirilmesi ve yardımlaşmanın sağlanması
- Çalışanların yönetime katılımlarının desteklenmesi, bilgilendirme ve taleplerinin yapılması.

3. Spor

Spor kavramının sözcük anlamı Latince disportare ve desport şeklinde “eğlence, dağıtmak, birbirinden ayırmak ve “neşe” anlamına gelen kelimelerden, daha sonra ise 17. Yüzyıldan günümüze gelene kadar ilk hecesi alınarak “Sport” kelimesi olarak dönüştüğü çeşitli araştırmacılar tarafından söylenmektedir (Özdenk, 2018).

3.1. Sporun Tanımı

Spor çok çeşitli bir sözcük olduğu için, sporun tanımı hususunda çalışmacılar birçok görüş ve tanımlar ortaya çıkarmışlardır. Bunun nedeni, sporun branşları, kapsamı, hedefleri, yapılış şekilleri ve içerikleri farklı bir şekilde anlaşılabilir değerlendirilmesidir (Amman, 2000).

Spor, kişinin fiziksel ve mental yönünden sağlığını güzelleştiren ve geliştiren, sosyal tutumlarını düzene sokan, motorik ve zihinsel bir seviyeye ulaştıran pedagojik, sosyal ve biyolojik bir olgudur. Başka bir tanımla spor, kişinin ruh, düşünce ve bedensel gelişimini ve bunlar arasında sosyalleşmeyi ve koordinasyonu sağlayan olgudur (Yetim, 2015).

Psikologlara göre ise spor; insanların topluma uyum sağlamasını kolaylaştıran, bununla birlikte hem ruhen hem de bedenen sağlıklı bir gelişim göstermesinde yardımcı olan bir etkinliktir (Kara, 1991).

3.2. Düzenli Sporun Önemi

Bireyin; fizyolojik, anatomik ve mental anlamda iyi düzeyde olması, faaliyetlerini sürdürebilmesi ve gerektiği durumlarda, yedek kuvvetini ortaya çıkarabilmesi için spor yapmaya ihtiyacı duyar ve bu ihtiyacın yerine getirilmesi gerekir. Şartlar sağlandığında spor, koruyucu hekiminin aracı olur ve kişinin sağlığını geliştirmesinde, hastalık riskine karşı güçlü olmasında yardımcı olur. (Özdenk, 2018).

Günümüzde spor yapan bireylerin spor yapma nedenlerine bakıldığında sporun sağlığı koruma, çalışma verimini yükseltmesi, zevk ve eğlence faktörlerinin olması, yeni ve sosyal arkadaş çevresi edinilmesi gibi sebepler sıralanabilmektedir. Bireyleri spor yapmaya yönelten diğer nedenler ise, bireylerin boş zamanlarının olması, rekabetçi çıkarlar, yaşlanmak ve hastalıklar olarak sıralanabilir (İnal, 2003).

Spor faaliyetlerinin, bireyleri dinamik ve sağlıklı yaşama kavuşturmasından, günümüz hayatının stresini ve yorgunluğunu azaltmasındaki etkiden dolayı günümüzdeki önemi her geçen gün artmaktadır. İnsanların içerisinde yaşadığı topluma uyum sağlayabilmesi, birbirleri ile olan ilişkilerini en iyi şekilde düzenleyebilmesi zihinsel, ruhsal ve bedensel anlamda sağlıklı olmasına bağlıdır. (Özdenk, 2018).

Spor kişinin sosyalleşmesinin haricinde bireyin karakterinin gelişiminde büyük önem arz etmektedir ve herkesçe gereksinim duyulan karşılıklı saygı ve sevgi bağına kuvvetlendirmektedir. Kötü alışkanlıklardan uzak durulmasına yardımcı olur, toplum dışında olan bireyleri toplum içine kazandırır. Kişilerin iş yerlerinde yaşadıkları baskı ve streslerden soyutlanmalarında önemli bir araçtır. Sonuç olarak bireyin sosyalleşmesine önemli katkılarda bulunmaktadır (İnal, 2003).

Bu anlamda incelendiğinde sporun kişinin çok yönlü gelişimine katkıda bulunduğu düşünülmektedir. Spor yapmanın sadece fiziksel bir aktivite olmadığı, bununla birlikte topluma uyum süreci ve bir sosyalleşme olarak görülür. Sporun, kişinin psikolojik, fiziksel hareketliliğe olan katkısının yanı

sıra, toplum ve çalışma hayatına sağladığı katkılar bugün birçok bilim dalı tarafından kabul görmektedir (Erkal, 1992).

3.3. Kişilerin Spor Yapma Amaçları

Sporla uğraşanların hedefi bireyin ruh ve beden sağlığını olumlu anlamda geliştirmek, bireyin kendine güven duymasını sağlamak ve bireyin yüksek performans elde etmesini sağlamaktır (Bilge,2000). Kişileri sporla uğraşmaya götüren sebeplerin irdelenmesi, bazı zorluklar içermektedir. Bu zorluklar, bireylerin hangi ihtiyaçlar hususunda spor yaptıklarına dair sorular içinde geçerli olmaktadır. Bu noktada, ihtiyaçlar belirleyici bir husustur. Çoğu çalışmalar, bu soruya yanıt bulmak amacıyla yapılmıştır. Kişileri spor yapmaya yönlendiren sebepler bazen farklı bazen de benzerlik gösterirler. (Özdenk, 2018).

İnsanları spor yapmaya yönlendiren sebepleri şöyle sıralayabiliriz:

- Sağlıklı kalmak,
- Sosyalleşmek,
- Neşe, haz, eğlence,
- Kendini gerçekleştirme,
- Deneyim sahibi olma ve arkadaşlık kurma,
- Kişisel ve maddi kazanç,
- Özgüven kazanma isteği,
- Zayıflama,
- Mutlu olmak,
- Hastalık ve strese karşı dirençli olmak,
- Güzellik ve gençlik kazanmak olarak sıralanabilir. (İnal, 2003).

Yapılan araştırma ve çalışmalara göre düzenli spor yapmanın bireylerin, fiziksel ya da biyolojik, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik faydaları vardır (İnal, 2003). Bu faydalar şu şekilde sıralanabilir;

3.3.1. Fizyolojik Yararları

Geçmişten bugüne gelen sürede bireyler sporun faydalarının farkında olmuş ve sportif aktivitelerle uğraşmışlardır. Spor yapan bireylerde gelişen fiziksel değişimlerden bazıları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Kişilerin enerjik hissetmesini sağlar.
- Fiziksel ve mental rahatsızlık ve yorgunluklara karşı vücudun direncini artırır.
- Kilo alıp obezite olmayı engeller.
- Vücuttaki kılcal damar sayısını artırır.
- Kalp krizi geçirme riskini azaltır.
- Kalbi besleyen damarlar genişler aynı zamanda kalbin pompaladığı kan miktarı da artar (İnal, 2003).

3.3.2. Sosyolojik Yararları

Spor bir yaşam şeklidir. Ancak unutulmaması gerekir ki spor insan yaşamının tamamı değildir, spor olmadığı da bireyin hayatı devam etmektedir ancak eksik bir yaşam olur (Kılıcıgil, 1998).

Günümüzde meslek haline dönüşmüş ve tam gün katılım sağlanması gereken spor olgusu beraberinde sosyal bir etkileşim ve gelişimi getirmektedir. Ortak birçok özelliklere sahip olduğu düşünülerek oluşturulan sınıftaki kişilerin eğitim yaşamları esnasında güç gösterme, kendini beğendirme arzusu, yardımlaşma ve bunların başka kişilerde karşılık görmesi sosyal anlamda bir gelişim sağlar (İnal, 2003).

Spor karakter gelişimine de katkısı vardır. Güçlü bağlar kurma, grup etkileşimi, takım ruhu sporda görülen özelliklerdendir. Bu özellikler karakter gelişimine katkı sağlar. Takım arkadaşlarıyla ve rakipleriyle uyum ve toplumsal uyumun gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (İnal, 2003).

3.3.3. Psikolojik Yararları

İnsanların psikolojik olarak gelişmesinde, sporla uğraşmanın olumlu yanları olduğu gibi, spor branşı, içinde bulunan psikolojik özellikleri de (bireysel mücadele, motivasyon, takım ruhu ve konsantrasyon vb.) kişinin duygusal ve mental durumunda da farklı şekilde etkiler yapar (Salar vd., 2012).

Örnek olarak takım sporuyla uğraşan kişilerle bireysel spor dallarıyla uğraşan kişilerin duygusal ve psikolojik özelliklerinin yaptıkları spor branşının içeriğine göre farklılık göstermektedir. Takım sporları kişinin, bireylerle iyi iletişim kurma, sosyalleşme, kaybetme ve kazanma, ekip çalışması yapmak ve yardımlaşmak gibi özelliklerin gelişmesine de katkı sağlamaktadır. Ferdi sporlar kişinin, kendini aşma becerisi, irade gelişimi,

kendisiyle mücadele etmesi ve özgüven kazanması gibi özelliklerini geliştirmektedir (Salar vd., 2012).

3.3.4. Ekonomik Yararları

Sportif etkinliklere yarışmacı olarak katılan tüm bireylerin, katıldıkları spor branşı sebebiyle kullandıkları malzeme, araç ve gereçlere gereksinimleri vardır. Kullanılan malzemelerin üretiminde rolü olan her birimin bu sanayi içinde gelir elde etmeleri sporun ekonomik yönden faydalarının net olarak göstergesidir (İnal, 2003).

4. Sporda Etkili İletişimin Sporcunun Dinamiğine Katkısı

“Sportif performans kavramı olağanüstü bir şekilde yükselmiştir ve sporcuların başarıları arasında olan farkı, milimetrelere düşmesini sağlamıştır ve gün geçtikçe kırılan rekorlar arasında mesafeler kapanmaya başlamıştır. Özellikle bilim insanları sporculardaki performansın inanılmaz bir şekilde yükselmesinde farklı metodlar üzerinde yoğunlaşmakta ve performansın yükselmesindeki değişenleri test ederek hepsinin ne sıklıkta ve hangi ortamlarda kullanılacağına dair çalışmalar yapmışlardır.” Sporcunun fiziksel ve mental antrenman metodları hususunda birden fazla çalışma yapılmış ve çok sayıda bilimsel sonuca ulaşılmıştır. Fakat sporcunun yoğun antrenmanlar yapması, antrenörünün isteklerini yerine getirmesi ve tüm maç boyunca tüm takım arkadaşlarıyla uyumlu olarak müsabakayı belirli bir düzeyde tamamlaması hem antrenör hem sporcunun arasında farklı bir özellik olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu özellik gerek sporcunun anlamında gerekse antrenör anlamında “iletişim becerisi” kavramı olarak tanımlanmıştır. Çünkü bir sporcunun her ne kadar üst düzeyde olsa da ya da bir antrenör her ne kadar iyi taktik ve teknik açısından donanıma sahip olsa bile, karşılıklı ve etkili bir iletişim bağı sağlanmadığında sporcunun yapması gerekeni yapamayacak, sporcunun antrenörü ise deneyim ve bilgilerini aktaramayacaktır. Bu nedenle sporcunun antrenöründe başarısız olmaktan kaçamayacaklardır (Ulukan, 2012).

5. Sonuç

İletişim, ihtiyaçtan doğmuştur. İnsanlığın başlangıcından itibaren iletişim ihtiyaç haline gelmiştir. İnsanlar haberleşmek amacıyla sözlü iletişimin haricinde mağaralara bir şeyler çizerek ayrıca ateşten çıkan dumanlardan yararlanarak haberleşmişlerdir. İletişimle alakalı birçok tanım bulunmaktadır. O tanımlardan yola çıkarak iletişim, insanların ve diğer canlıların birbirleriyle ilişkili kişiler ve diğer canlılarla bilgi, duygu, düşüncelerini paylaşma etkinliğidir. İletişim kavramının tanımından yola çıkarak iletişimin temel öğelerine baktığımızda; beş unsurdan oluştuğunu görmekteyiz. Bu

unsurlardan ilki kanal yani gönderici unsurdur. Gönderici, karşı tarafa iletmek istediği mesajı hazırlayan, oluşturan kişidir. İletişim sürecini başlatan ilk unsurdur. İkinci unsur mesajdır. Mesaj kaynağın karşı tarafa gönderdiği içeriktir. Üçüncü unsur ise alıcıdır. Alıcı kaynağın gönderdiği mesajı alan taraftır. İletişim sürecinde alıcı önemli bir unsurdur. Çünkü alıcının olmadığı bir iletişim sürecinde kaynağın mesaj göndermesine gerek yoktur. Dolayısıyla iletişim süreci gerçekleşmez. İletişim sürecinde bir diğer unsur ise kanaldır. Kanal kaynak ile alıcı arasındaki araçlardır. Kaynağın alıcıya mesajı hangi yolla ve nasıl göndereceği kaynağa bağlıdır ve bu aşamada kullanılan araçlar ise kanal olarak ifade edilir. İletişim sürecinin en son unsuru ise geribildirim'dir. Kaynağın gönderdiği mesaj alıcıya ulaştıktan sonra alıcı onu algılar daha sonra kaynağa yorumunu tekrar gönderir. Bu süreç de geribildirim süreci olarak ifade edilir. İletişim süreci böyle bir döngü halinde meydana gelir. İletişim kendi içerisinde çeşitlere ayrılır. Bunlardan ilki kişi içi iletişimidir. Biz insanlar kendimiz için plan yaptığımız, iç sesimizle konuştuğumuz zaman kişi içi iletişim yapmış oluruz. İkincisi ise; kişilerarası iletişimidir. Bir kişi karşısındaki kişiyle kurduğu her türlü etkileşim kişilerarası iletişim olarak ifade edilir. Karşımızdaki kişiyle kurmuş olduğumuz göz kontağı bile kişilerarası iletişime girer. Üçüncü çeşit, kitle iletişimidir. Kitle iletişimi kaynağın iletmek istediği mesajı birden çok kişiye bazı kanallarla duyurma eylemidir. Dördüncü çeşit ise; örgüt içi iletişimidir. Örgütsel iletişim, ortak amaçlar dâhilinde toplanan insanların etkileşim içerisinde olmalarını ifade eder. Örgütsel iletişim tek yönlü değildir. Çift yönlü bir iletişim süreci gerçekleşmek zorundadır. Araştırma konumuzun ikinci başlığı olan spor kavramına baktığımızda; spor bireyin hem fiziksel hem de ruhsal anlamda sağlığını koruması ve geliştirmesi adına yapılan faaliyetlerdir diyebiliriz. Aynı iletişimde olduğu gibi sporda da birçok araştırmacının farklı farklı tanımları bulunmaktadır. Düzenli spor yapmak, bireylerin fiziksel ve ruhsal anlamda yaşam faaliyetlerini sürdürmelerinde, hastalıklara karşı direncini artırmalarında yardımcı olur. Bireylerin spor yapma amaçlarına baktığımızda; birçok sebep sıralayabiliriz. Bireyin kendini gerçekleştirmesi, eğlence, haz, sosyalleşme, kilo verme, stresi önleme, güzelleşme ve gençleşme gibi birçok sebep sunulabilir. Sporun birey sağlığına birçok yararı bulunmaktadır. Bu yararları dört şekilde sınıflandırabiliriz. Bunlardan ilki sporun fizyolojik yararları; hastalıklara karşı vücut direncinin artırılması ve önlem, obezitenin engellenmesi gibi yararlardır. İkinci sınıflandırmamız sosyolojik yararlardır. Sporun bireyin kişilik gelişiminde önemli bir katkısı vardır. İnsanlar buldukları ortamda beğenilme arzusu içerisine girerler bu da spor sayesinde mümkün olabilmektedir. Sporun birey üzerinde bir diğer yararı psikolojiktir. Spor bireylere motivasyon, konsantrasyon, sosyalleşme ve etkili iletişim kurma gibi durumlarda olumlu etkileri oldukça yüksektir. Spor yapan bireylerin ister

profesyonel ister amatör olsun fark etmeksizin yaptığı spor branşıyla alakalı kullanması gereken malzemeler bulunmaktadır. Bu malzemelere ulaşabilmek için bu anlamda üretim yapan kurumlara ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle bu kurumlar spor sayesinde maddi gelir elde etmeleri demektir. Bu da sporun ekonomik yararı olduğunun göstergesidir. Son olarak iletişim kavramı ve spor kavramı ayrı ayrı ele alındığında, elde edilen tüm bilgiler ışığında sporda etkili iletişimin her anlamda önem teşkil ettiği kanısına varılmıştır. Sporda etkili iletişimin olması gerek sporcu için gerek antrenör için gerekse de spor izleyicisi için çok önemlidir. Yukarıda bahsedilen tüm durumların sağlanması için iletişimin olması şarttır. Bu anlamda bireysel spor ya da takım sporu hiç fark etmeksizin hem fizyolojik yüklenme hem sporcu eğitmen iletişimi hem de temel teknik ve mücadele taktiği gibi etkenlerin sporcunun verimli performansı açısından oldukça önemlidir. Sonuç olarak; iletişimin insan olmanın gerektirdiği ihtiyaçtan doğuşu, kişinin her anlamda iletişime ihtiyacı olduğunun bir göstergesidir. Spor içinde iletişim bir ihtiyaçtır. Sporda etkili iletişim ne kadar verimli gerçekleşirse o kadar olumlu sonuçlar doğuracaktır.

6. Kaynaklar

- Amman, MT. (2000). Spor Sosyolojisi. (Ed.: İKİZLER C.) Sporda Sosyal Bilimler, Bölüm 3, *Alfa Yayınları*, İstanbul.
- Başaran, İ.E. (1994). Eğitim Yönetimi, *Kadıoğlu Matbaası*, Ankara.
- Başaran, İ.E. (1996). Yönetimde İnsan İlişkileri Yönetimsel Davranış. *Gül Yayınevi*.Ankara.
- Bilge M. (2000). Türk Bayan Hentbol Milli Takımı Oyuncularının Somatotip Profilleri ve Yabancı Ülke Sporcuları ile Karşılaştırılması. *Spor Araştırmaları Dergisi*, 4. Cilt, Ankara.
- Bingöl, D. (1990). Personel Yönetimi ve Beşeri İlişkiler, *Atatürk Üniversitesi Basımevi*, Erzurum.
- Diñçer, Ö. (2013). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, *Alfa Yayınları*, İstanbul.
- Dökmen, Ü. (2000). İletişim Çalışmaları Ve Empati. *Sistem Yayıncılık*. İstanbul.
- Ekinci, K. (2006). Örgütsel İletişim Ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

- Erdoğan, İ. (1997). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş. *İmge Yayınları*. Ankara.
- Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A.(1990). İletişim ve Toplum, *Bilgi Yayınevi*, Ankara.
- Eren, E. (1989). Yönetim Psikolojisi, *İşletme İktisadi Yayını*, İstanbul.
- Erkal N. (1992). Sosyolojik Açıdan Spor.*Kutsun Matbaa ve Reklamcılık Merkezi*, İstanbul.
- Ertürk, Y.D. (2010). Davranış Bilimleri. *Kutup Yıldızı Yayınları*.İstanbul.
- Fidan, M. (2012). İletişim Kurmak İstiyorum. *Tablet Kitabevi*.Konya.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev: S. İrvan. *Ark Yayınevi*.Ankara.
- Gökçe, O. (2003). İletişim Bilimine Giriş.*TurhanKitabevi*.Ankara.
- Gürüz, D. ve Gürel, E. (2006). Yönetim ve organizasyon. *Ankara: Nobel Yayın*.
- İnal A. (2003). Beden Eğitimi ve Spor Bilimi, *Nobel Yayın Dağıtım*, Ankara.
- Kara H. (1991). Liselerde Sportif Yarışmalarda Derece Alan Öğrenciler Akademik Başarıları. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara.
- Kaya, R. (1985). Kitle İletişim Sistemleri. *Teori Yayınları*. Ankara.
- Kazmier, L.J.(1989). İşletme Yönetim İlkeleri,(Çev. S.Büyük davras), *TODAI Yayını*, Ankara.
- Kılıcıgil E. (1998). Sosyal Çevre Ve Spor İlişkileri. *Bağırhan Yayınevi*, Ankara.
- Koçel, T.(1993). İşletme Yöneticiliği, *Beta Basım Yayın Dağıtım*, İstanbul.
- Kurudayıoğlu, M. ve Deniz, K. (2001). İletişim. *Ankara: Gazi Üniversitesi*.
- Neuburger, E. (1970). Kommunikation Der Gruppe, *EinBeitrag Zur Informationstheorie*, München.

- Özdenk, S. (2018). Beden Eğitimi Ve Spor Faydaları Önemi Ve Sınıflandırılması. *Spor Bilimlerinde Akademik Araştırmalar*.
- Özodaşık, M. (2009). Kişilerarası İletişim Sürecinde Algı. *Tablet Yayınları*. Konya.
- Sabuncuoğlu, Z. (1998). Örgütsel Yönetim. *Ezgi Kitabevi*. Bursa.
- Salar, B. Hekim, M. Tokgöz, M. (2012). 15-18 Yaş Grubu Takım Ve Ferdi Spor Yapan Bireylerin Duygusal Durumlarının Karşılaştırılması. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Yıl:4 Sayı:6.
- Tutar, H. (2003). Örgütsel iletişim. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Ulukan, H. (2012). İletişim Becerilerinin Takım ve Bireysel Sporculara Olan Etkisi. *Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Yağcı, T ve Uçar, M. (2018). İletişimde Engeller ve Etkinlik. *Al-Farabi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Yağcı, T. (1995). Küreselleşmenin Getirdiği Yeni Oluşumlar Karşısında İşletme Yönetiminde İletişimin Önemi, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, Kahramanmaraş.
- Yetim, A. (2015). Sosyoloji ve Spor. *Berikan*, Ankara.
- Yumlu, K. (1994). Kitle İletişim Kuram Ve Araştırmaları. *Ege İletişim Yayınları*. İzmir.
- Yüksel, H.A. (1994). Bireyler Arası İletişime Giriş. *Anadolu Üniversitesi Sağlık Ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları*. Eskişehir.



www.insackongre.com
insackongre@gmail.com

