

INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF HUMANITIES AND ACADEMIC SCIENCES

PRINT ISSN: 2147-4168 - ONLINE ISSN: 2147-5385

(SAYI: 26 YIL: 2022 - ISSUE: 26 YEAR: 2022)



PRIVILEGE

“This Magazine is Registered by Trademark of Turkish Patent Institute”

(2015/03947-2015-GE-17304)



GÜVEN PLUS GRUP A.Ş.

www.guvenplus.com.tr

GENERAL INFORMATION ABOUT UHBAB JOURNAL

- 1 Our journal is a refereed and internationally indexed journal. Each paper is evaluated by two referees who are field experts. The articles not reported as “issuable” positively by two field referees aren’t published in our journal. None of the author(s) can lay a claim on our journal in this case.
- 2 Author(s) cannot make a demand for the journal’s procedure concerning the academicians in journal’s referee board and other boards and other authorities. Even if so, they aren’t given any information, system process cannot be changed. All kinds of information about our journal can be obtained from the website of the journal www.uhbabdergisi.com.tr
- 3 Our journal publishes four times a year, all articles in the relevant volume of journal are uploaded to the web system of the journal in one volume on the last day of the months “March – June – September - December”. All readers can download the articles from the journal’s web system and the relevant paper “article” can be used on condition that our journal is given reference. Readers can reach to all volumes of our journal for free.
- 4 All articles published in our journal are assured with certificate of quality (ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706) and trademark patent (2015/04314-2015-GE-18970). Articles published provide their authors with all kinds of legal rights and international assurance regarding their articles with quality, trademark, patent and doi information.
- 5 Our journal has both printed and online version. All kinds of information about our journal can be obtained from the T.R. Ministry of Culture with the number Print ISSN NO: 2147-4168 and Online ISSN NO: 2147-5385.
- 6 APA system is applied in our journal. Reference within the text should be (Yılmaz, 2015: 1) or (Yılmaz et all, 2015:1), in the reference part “YILMAZ, M., (2015)”. It is indicated as Effect of Rewarding in Employees on Job and Performance, UHBAB International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences, Issue:13, Volume:4, pp.1-2. All

authors must follow the latest volumes of our journal and apply the print format of the published articles in their own papers. It is an obligation for internet sources to indicate access date and the entire last accessed internet link in the references and below the page by giving numbers.

- 7 References are arranged by the Turkish alphabet. The printing format in the last volume of the journal is required to be taken into account for all authors.
- 8 Our journal is internationally indexed journal, and all articles and papers published in our journal are sent to relevant indices via e-mail by the publication date of the journal.
- 9 Original research, analysis, compilation, case study, project and book introduction “have to be in an article format” and these publications are also included.
- 10 All papers sent to the journal shouldn't be previously published, not evaluated and not rejected by the format and date uploaded to the system. All articles uploaded to the system are acknowledged that author(s) conform to these rules. Otherwise, our journal keeps its legal rights reserved. All material and moral responsibility regarding a negative situation belong to author(s). Our journal acts in line with the T.R. Law.

İÇİNDEKİLER

ARAŞTIRMA ve UYGULAMA

**MESLEK HASTALIKLARININ YAŞ GRUPLARINA
GÖRE FARKLILIKLARI: 2007-2016 YILLARINA
YÖNELİK PANEL VERİ ANALİZİ** 1-17
*Dilek ÖZTAŞ, Ümran SEVİL, Vasfiye BAYRAM DEĞER,
Ayça GÜRKAN, Nigar ÇELİK, Özlem GÜNER,
Ali Serdar YÜCEL, Murat KORKMAZ*

**GENÇ FUTBOL OYUNCULARINDA BAZI
PERFORMANS PARAMETRELERİ ARASINDAKİ
İLİŞKİNİN İNCELENMESİ** 18-30
Halit EGESÖY, Canan BASTIK

**DIGITAL ADDICTION IN ADOLESCENTS AND
AFFECTING FACTORS** 31-51
*Ali Serdar YÜCEL, Murat KORKMAZ, Ümran SEVİL,
Vasfiye BAYRAM DEĞER, Dilek ÖZTAŞ, Fatih BAL,
Ayça GÜRKAN*

DERLEME ve LİTERATÜR

**MODERN VE POST-MODERN DÖNEMDE
TURİZMDE DEĞER PAZARLAMASI
YAKLAŞIMINA İLİŞKİN BİR
DEĞERLENDİRME** 52-74
Ceren AVCI, Selma Meydan UYGUR

BAŞ EDİTÖRLER

Prof. Dr. Ayhan AYTAÇ - Trakya Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Asuman Seda SARACALOĞLU - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi - Eğitim Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Gülten HERGÜNER - Sakarya Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye

GENEL YAYIN YÖNETMENLERİ

Doç. Dr. Ali Serdar YÜCEL - Fırat Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Mihalis Michael KUYUCU - Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi - Sanat ve Tasarım Fakültesi - Türkiye
Ph.D. L. Santhosh KUMAR - Bishop Heber College - Department of English - Hindistan

İSTATİSTİK EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Ayhan AYTAÇ - Trakya Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Fahri ÖZOK - Okan Üniversitesi - Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Ali Hakan BÜYÜKLÜ - Yıldız Teknik Üniversitesi - Fen Edebiyat Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Nurcan METİN - Trakya Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Serdar TOK - Manisa Celal Bayar Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Emre DÜNDER - Ondokuz Mayıs Üniversitesi - Fen Edebiyat Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Ömer ALKAN - Atatürk Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Saliha ÖZPINAR - Alanya Alattin Keykubat Üniversitesi - Tıp Fakültesi - Türkiye

TEKNİK EDİTÖRLER

Doç. Dr. H. Meltem GÜNDOĞDU - Kırklareli Üniversitesi - Mimarlık Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Levent ARIDAĞ - Gebze Teknik Üniversitesi - Mimarlık Fakültesi - Türkiye
Öğr. Gör. Ozan KARABAŞ - Hitit Üniversitesi - İskilip Meslek Yüksekokulu - Türkiye
Ozan DÜZ - İstanbul Aydın Üniversitesi - Mimarlık ve Tasarım Fakültesi - Türkiye
Burhan MADEN - Türkiye

DİL EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Giray Saynur DERMAN - Marmara Üniversitesi - İletişim Fakültesi (İngilizce - Rusça) - Türkiye
Prof. Dr. Feryal ÇUBUKÇU - Dokuz Eylül Üniversitesi - Buca Eğitim Fakültesi (İngilizce) - Türkiye
Prof. Dr. Muammer CENGİL - Hitit Üniversitesi - İlahiyat Fakültesi (Arapça) - Türkiye
Prof. Dr. Yakup POYRAZ - Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi - Fen Edebiyat Fakültesi (Türkçe) - Türkiye
Doç. Dr. Gökşen ARAS - Atılım Üniversitesi - Fen Edebiyat Fakültesi (İngilizce) - Türkiye
Doç. Dr. Gültesemin HAZER - Sakarya Üniversitesi - Fen Edebiyat Fakültesi (Türkçe) - Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Rommel TABULA - Rajamagala University of Technology Lanna (İngilizce) - Tayland
Dr. Öğr. Üyesi L. Santhosh KUMAR - Bishop Heber College - Department of English (İngilizce) - Hindistan
Dr. Sinem HERGÜNER SON - Gazi Üniversitesi - Rektörlük (İngilizce) - Türkiye

YAYIN KURULU

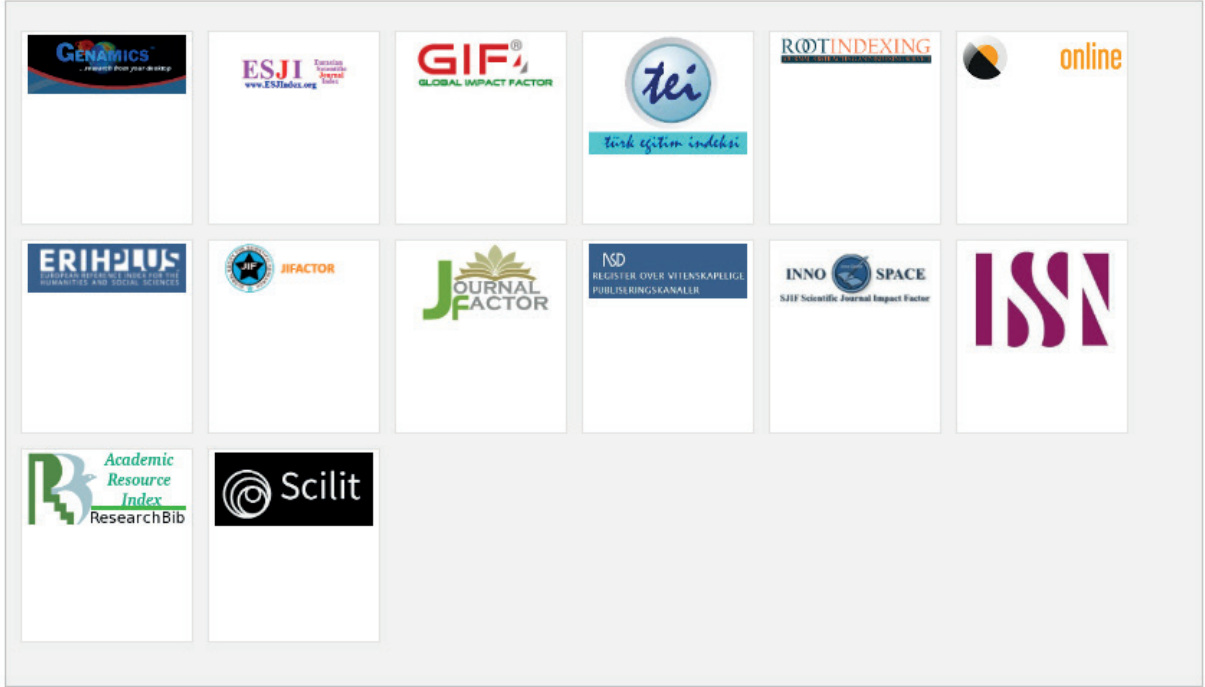
Prof. Dr. Ayhan AYTAÇ - Trakya Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Ahmet Fahri ÖZOK - Okan Üniversitesi - Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Asuman Seda SARACALOĞLU - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi - Eğitim Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Çetin YAMAN - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Erdal ZORBA - Gazi Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Erdoğan GÜNEŞ - Ankara Üniversitesi - Ziraat Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Fatih ÇATIKAŞ - Manisa Celal Bayar Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Gülten HERGÜNER - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Gülşen DEMİR - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi - Fen Edebiyat Fakültesi (Emekli) - Türkiye
Prof. Dr. Giray Saynur DERMAN - Marmara Üniversitesi - İletişim Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Hayrettin GÜMÜŞDAĞ - Yozgat Bozok Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Kaya YILDIZ - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi - Eğitim Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Lale ORTA - Okan Üniversitesi - Uygulamalı Bilimler Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Mehmet BAYANSALDUZ - Dokuz Eylül Üniversitesi - Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Metin YAMAN - Dokuz Eylül Üniversitesi - Necat Hepkon Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Mustafa TALAS - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi - Eğitim Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Muammer CENGİL - Hitit Üniversitesi - İlahiyat Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Nezahat GÜÇLÜ - Gazi Üniversitesi - Gazi Eğitim Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Nurcan METİN - Trakya Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Serdar TOK - Manisa Celal Bayar Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Tennur YERLİSU LAPA - Akdeniz Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Ali Serdar YÜCEL - Fırat Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Abdülkerim KARAASLAN - Atatürk Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Hakan ÜNAL - Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Muslim AMIN - School of Management & Marketing - Faculty of Business Taylors University - Malezya
Doç. Dr. Ömer ALKAN - Atatürk Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Rab NAVAZ LODHI - University of Central Punjab Lahore - UCP Business School - Pakistan
Doç. Dr. Sevilay YILDIZ - Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi - Eğitim Fakültesi - Türkiye

DISCIPLINES

- Forensic Sciences
- Forensic Medicine Sciences
- German Translation and Interpretation
- American Language and Literature
- Arabic Language and Literature
- Research Techniques
- Archeology
- Bank Management and Performance
- Banking
- Banking and Risk Management
- Computer Technology
- Instructional Technology
- Contemporary Dance and Performing Arts
- Contemporary Turkish Arts
- Labour Economics and Industrial Relations
- Environmental Sciences
- Geography
- Maritime Transportation Management
- Other Social Sciences
- Literature
- Education
- Educational Psychology
- Econometrics
- Economics
- Philosophy
- Financial Management
- Financial Management
- French Translation and Interpretation
- Journalism
- Entrepreneurship and Sme Activities
- Graphic Design
- Security Sciences
- Fine Arts
- Visual and Communication Arts
- Public Relations
- Hospital Administration
- Animal Rights
- Nursing and Health Administration
- Law
- Japanese Language and Literature
- Public Finance
- Public Administration
- Logistics
- Finance
- Mathematics
- Mathematics Teaching
- Architecture
- Fashion Design
- Accounting and Finance
- Music
- Pre-school Education

- Acting and Performing Arts
- Monetary Policy
- Marketing
- Marketing Research and International Marketing
- Marketing and Communication Management
- Project Management
- Psychology
- Radio and Television
- Advertising
- Painting
- Risk Management
- Health Services
- Health Administration and Management
- Health Administration
- Performing Arts
- Art History
- Numerical Methods
- Insurance and Risk Management
- Political Sciences
- Social Work
- Social Psychology
- Sociology
- Sports Science
- Classroom Teacher
- History
- Agricultural Economics
- Supply Chain and Management
- Textile
- Basic Construction Practices and Project Management
- Theatre
- Society and Human
- Tourism
- Tourism Administration and Management
- Turkish Language and Literature
- Turkish Language Teaching
- Turkish Economics and Economy Policies
- Basel Applications in Turkey and the World
- Agricultural Practices in Turkey
- International Politics and Policy
- International Economics
- International Relations
- International Relations and Political Science
- Foreign Languages
- Economics
- Theology
- Communication
- English Translation and Interpretation
- English Language and Literature
- Human Resource Management
- Human and Social Sciences
- Production Management and Practices
- History of Islam
- Statistics
- Management Organization
- Management and Instructional Technology
- Time Management and Psychology
- Teaching Technologies

DERGİNİN TARANDIĐI İNDEKSLER





Prof. Dr. Gülten HERGÜNER
Baş Editör

Değerli okurlar, kıymetli bilim insanları,,

Dergimizin bu sayısında toplam 04 araştırma ve uygulama çalışmasına yer vermiş bulunmaktayız. Dergimizin bu sayısında da birbirinden kıymetli çalışmaları ile bizleri destekleyen yazarlarımıza yürekten teşekkür ederiz. Her sayıda olduğu gibi bu sayının siz kıymetli okurlarla buluşmasında emek ve katkıları ile bizleri yalnız bırakmayan kıymetli hakem kurulumuza da ayrıca teşekkür ediyoruz. Dergimizin sizlere ulaştırılmasında arka planda çalışan ve büyük emek sarf eden editörler kurulu, sistem yönetimi ve yayın kurulundaki kıymetli bilim insanlarına da teşekkür etmeden geçemeyeceğiz. Değerli bilim insanları; dergimizin farklı indekslere girmesi konusundaki başvuru ve çalışmalarımıza devam etmekteyiz. Dergimizde yayınlanan çalışmaların yine farklı okur ile literatür açısından değerlendirilmesi konusundaki duyurularımız da ayrıca devam etmektedir. Farklı dünya ülkelerinden bilim insanlarına dergi ve sayıları konusundaki iletilimler ile iletişim çalışmalarına da ayrıca hız vermiş bulunmaktayız. Şimdiden destek ve katkılarımızdan dolayı teşekkür eder gelecek sayılarda yeniden görüşmek üzere esenlikler dileriz.

(Dergimizde etik kurul raporu gerektiren her türlü çalışmada yazar(lar) editörlüğe ve derginin sisteminde yayın yüklerken gerekli etik kurul rapor bilgilerini girmekle yükümlüdür. Hiçbir koşul ve şartlarda oluşan ya da oluşacak bir sorunda problemde dergimiz, yayın kurulu, imtiyaz sahibi, yazı işleri, hakem ve bilim kurulları sorumluluk kabul etmez. Yazar(lar) bu bilgiyi dergiye yazılı olarak vermekle yükümlüdür. Bu konuda tüm sorumluluk yazar(lar) a aittir).

Basın Yayın Kanununun "5187" gereğince basılı eserler yoluyla işlenen fiillerden doğan maddi ve manevi zarar m-13-14 kapsamında dergimizde yayınlanan yayınların içeriği ve hukuki sorumluluğu tek taraflı olarak yazar(lar) a aittir. Dergimiz, yönetim, hakem, editör, bilim ve imtiyaz sahibi bu yükümlülükleri kabul etmez. Dergimizde bilimsel içerikli, literatüre katkı yapan, bilimsel anlamda değer ifade eden çalışmalar kabul edilir ve yayınlanır. Bunun dışında siyasi, politik, hukuki ve ticari içerikli fikri sınai haklar kanununa aykırılık içeren yayınlara yer verilmez. Olası bir olumsuzluk durumunda yazar(lar) doğabilecekler türlü maddi ve manevi zararı peşinen kabul etmiş ve yüklenmiştir. Bu nedenle ikinci üçüncü ve diğer şahıs ile kurumlar konusunda dergimiz yönetimi ve kurulları hiçbir sorumluluğu kabul etmez. Bu yönde dergimiz ve kurulları üzerinde bir hukuki yaptırım uygulanması söz konusu olamaz. Eserlerin içeriği ve mevcut durumu yazar(lar) ait olup dergimiz, bu yayınların sadece yayınlanması ve literatüre kazandırılması aşamasında görev üstlenmiştir. Tüm okuyucu, kamuoyu ve takipçilerine ilanen duyurulur.

Dear readers, precious scholars.,

In this issue of our journal, there are a total of 04 research and application studies. In this issue of the journal, we would like to express our sincere thanks to the authors who support us with their valuable studies. We would also like to express our thanks and appreciation to the precious arbitration committee members who never leave us alone and enable this issue to meet with our dear readers with their wonderful efforts and contributions, as they have done in each issue. We also greatly appreciate the efforts of the editorial board, system management, and the precious scholars taking place in the editorial board for making an effort in the background of the publication of this journal. Dear scientists, we still continue our applications and works to enable our journal to be in different indices. Our announcements about the evaluation of the studies published in our journal to be assessed by different readers and literatures also still continue. We have also speeded up our communication studies and the delivery of the journal and its issues to scientists and scholars all around the world. We thank you for your support and contributions already, and we pray for reconciliation.

(In any kind of study requiring ethical board report in our journal, author(s) is/are obliged to enter the data of necessary ethical board report while uploading their publication in editorship and journal system. Our journal, publication board, grant holder, editorial office, referee and science boards do not undertake any responsibility for a problem to occur under any circumstances and conditions. Author(s) is/are obliged to give this information to journal in written. All liability in this issue belongs to author(s)).

As per the “5187” of Press Law, material and emotional damage arising from the actions via published works, the content and legal responsibility of the publications published in our journal within the scope of m-13-14 unilaterally belong to author(s). Our journal, executive board, referees, editor, science board and publisher don’t accept these obligations. The scientifically valuable papers with scientific content which contribute to literature are accepted and published in our journal. Apart from this, the papers with political, legal and commercial content which are against the intellectual property rights are not accepted. In case of a possible negative situation, author(s) is/are regarded as accepting and undertaking all kinds of possible material and emotional damage beforehand. Therefore, our journal’s management and other boards don’t accept any responsibility regarding the second, third and other persons and institutions under any condition. In this sense, a legal sanction on our journal and its boards is out of question. The content and the current status of the papers belong to author(s) and our journal only takes part in the publication of these papers and contribution to literature. Respectfully announced to all readers, public and followers by publication.)

MESLEK HASTALIKLARININ YAŞ GRUPLARINA GÖRE FARKLILIKLARI: 2007-2016 YILLARINA YÖNELİK PANEL VERİ ANALİZİ ⁽¹⁾

DIFFERENCES OF OCCUPATIONAL DISEASES ACCORDING TO AGE GROUPS: PANEL DATA ANALYSIS FOR THE YEARS 2007-2016

Dilek ÖZTAŞ¹, Ümran SEVİL², Vasfiye BAYRAM DEĞER³, Ayça GÜRKAN⁴, Nigar ÇELİK⁵, Özlem GÜNER⁶, Ali Serdar YÜCEL⁷, Murat KORKMAZ⁸

¹Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Tıp Fakültesi, Ankara / Türkiye

²Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Gaziantep / Türkiye

³Mardin Artuklu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Mardin / Türkiye

⁴İstanbul Esenyurt Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, İstanbul / Türkiye

⁵Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Kütahya / Türkiye

⁶Sinop Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sinop / Türkiye

⁷Fırat Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Elazığ / Türkiye

⁸Güven Plus Grup Danışmanlık A.Ş. İstanbul / Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-8687-7238¹, 0000-0002-8973-3002², 0000-0002-7714-9087³, 0000-0001-6962-3095⁴, 0000-0001-6962-3095⁵, 0000-0003-4126-0362⁶, 0000-0002-4543-4123⁷, 0000-0001-7925-5142⁸

Öz: Her birey çalışmak, üretmek ve onuruna yakışır şekilde hayatını devam ettirmek zorundadır. Bu nedenle yaşam standartlarının devam ettirilebilmesi bireyin çalışma hayatı içerisinde yer almasıyla ilişkilidir. İşveren ve kanun koyucular çalışma şartlarını uluslararası standartlara göre düzenlemeli ve iyileştirmelidir. Günümüzde çalışma koşullarına bağlı olarak ortaya çıkan meslek hastalıklarının ve kazaların yoğun olmasının en önemli nedenleri arasında kanun koyucuların koymuş oldukları kanun ile uygulamaların denetimini gerçekleştirilmesiyse ilişkilidir. **Amaç:** Bu çalışma meslek hastalıklarına bağlı olarak ortaya çıkan sayısal verilerin farklı değişkenler açısından analiz edilmesi ve öneminin ortaya konulması şeklindedir. Bu çalışma 2007-2016 yılları arasında meslek hastalıkları verilerinin yıllar boyunca nasıl bir gelişim gösterdiğini belirlemek için hazırlanmıştır. **Kapsam ve Yöntem:** Türkiye İstatistik Kurumu tarafından hazırlanan farklı gruplar halinde düzenlenmiş olan 2007 ile 2016 yıllarına ait olan 10 yıla ait veriler farklı analiz teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. **Verilerin Analizi:** Bu çalışmada Panel veri analizinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada elde edilen veriler E-Views 8.0 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan birim kök, granger nedensellik, Cointegration, Covariance ve Regresyon analizleri sonucunda meslek hastalıkları faktörlerinin arasındaki ilişkinin varlığı ve birbirlerini nasıl etkiledikleri araştırılmıştır. **Sonuç:** Yapılan birim kök test sonuçlarına göre olasılık değeri 0.05 güven aralığından yüksek çıkmıştır. Yine değişkenler arası nedensellik ilişkisi olasılığı düşük çıkmıştır. Yıllar ve meslek hastalıkları değişimleri arasında bir nedensellik ilişkisi olduğu saptanmıştır. Yaş ve meslek grupları arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. 50-54 yaş arasında madencilik alanında çalışanlar, 25-29 yaş grubunda yer alan tekstil sektör çalışanları ve 35-39 yaş grubundaki lif kâğıt üretim sektör çalışanlarında meslek hastalığı riski yüksek oranda olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Meslek Hastalığı, Değişken, Panel Veri, Analiz

Abstract: Every individual has to work, produce and continue his life in a way worthy of his dignity. For this reason, the maintenance of living standards is related to the individual's participation in working life. Employers and legislators should regulate and improve working conditions and conditions according to international standards. Today, one of the most important reasons for the intense occupational diseases and accidents that occur due to working conditions is related to the failure of the lawmakers to control the laws and practices. **Aim:** This study is in the form of analyzing the numerical data resulting from occupational diseases in terms of different variables and revealing their importance. This study was prepared to determine how the data on occupational diseases developed over the years between 2007 and 2016. **Scope and Method:** The 10-year data belonging to the years 2007 and 2016, arranged in different groups, prepared by TÜİK, were analyzed using different analysis techniques. **Data Analysis:** Panel data analysis was used in this study. The data obtained from this research were analyzed with the E-Views 8.0 program. As a result of Unit root, Granger causality, Cointegration, Covariance and Regression analyzes, the existence of the relationship between occupational disease factors and how they affect each other were investigated. **Conclusion:** According to the unit root test results, the probability value was higher than 0.05 confidence interval. Again, the probability of a causal relationship between variables was low. It has been determined that there is a causal relationship between years and changes in occupational diseases. There is a causal relationship between age and occupational groups. It has been observed that the risk of occupational disease is high in the mining sector between the ages of 50-54, the textile sector workers in the 25-29 age group and the fiber paper production sector workers in the 35-39 age group.

Keywords: Occupational Disease, Variable, Panel Data, Analysis

Doi: 10.17368/uhbab.2022.26.04

(1) Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Ümran SEVİL, "Prof. Dr., Professor", Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Gaziantep / Türkiye, usevil@gmail.com, Geliş Tarihi / Received: 14.01.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 21.06.2022, Makalenin Türü: Type of Article: (Araştırma – Uygulama; Research - Application) Çıkar Çatışması, Yok – Conflict of Interest, None, Conflict of Interest, None, Etik Kurul Raporu veya Kurum İzni Bilgisi Ethical Board Report or Institutional Approval, Yok / None



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

GİRİŞ

Tıbbi ve sosyo-ekonomik açıdan mesleki risk faktörlerine maruz kalmanın en ciddi sonuçları meslek hastalıklarıdır (MH). OD oluşumu, belirgin bölgesel ve sektör farklılığı ile karakterize edilir ve önemli ölçüde zaman ve mekâna bağlı dinamikler gösterir (Jarolímek and Urban, 2014).

“5510 sayılı Kanununun 14. Maddesine göre Meslek hastalığı, sigortalının çalıştığı veya yaptığı işin niteliğinden dolayı tekrarlanan bir sebeple veya işin yürütüm şartları yüzünden uğradığı geçici veya sürekli hastalık, bedensel veya ruhsal özrürlük halleridir”^{1 2}

Meslek hastalıkları, çalışanın iş yerinde bulunduğu süreçte, işe bağlı olarak yinelenen

sebeplerden oluşan, işyerindeki risk faktörlerine maruziyetten kaynaklanan, geçici veya sürekli hastalık, bedensel veya ruhsal özrürlük halleridir (Ilıman, 2015; Çağlayan, 2015; Bilir, 2004). Doktrinde meslek hastalığı, “belirli bir mesleğin (işin) ifası sonucu o mesleğin (işin) nitelik ve yürütüm şartların doğurduğu bir sakatlık veya hastalık” olarak tanımlanmaktadır (Tuncay ve Ekmekçi, 2011).

Ülkeler arasında değişmekle birlikte ülkemizde meslek hastalığına yakalanma olasılığı binde 4 ile 12 arasında değişmektedir (Çağlayan, 2015). Türkiye’de her yıl 500 ile 1000 arasında değişen sayılarda meslek hastalığı tanısı konulmaktadır (Bilir, 2011). Tablo 1’deki gibi Meslek hastalıklarını sınıflandıracak olursak; (Çağlayan, 2015).

Tablo 1. Meslek Hastalıkları Sınıflandırması

Etkene göre	Etkilenen sisteme göre	Mesleklere göre
Fiziksel nedenli meslek hastalıkları	Mesleki cilt hastalıkları	Madencilerin meslek hastalıkları
Kimyasal nedenli meslek hastalıkları	Mesleki solunum sistemi hastalıkları	Kaynakçıların meslek hastalıkları
Toz nedenli meslek hastalıkları	Mesleki Kalp-damar hastalıkları	Yüksekte çalışanların meslek hastalıkları
Biyolojik nedenli meslek hastalıkları	Mesleki sinir sistemi hastalıkları	Sağlıkçıların meslek hastalıkları
Ergonomik nedenli meslek hastalıkları	Mesleki Genitoüriner sistem hastalıkları	Boyacıların meslek hastalıkları

¹ <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/06/20060616-1.htm>

² <http://iskanunu.com/genel/2178-meslek-hastaligi-nedir/>



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablo 2. Türkiye’de Meslek Hastalıkları Listesi (Çağlayan, 2015)

A grubu	Kimyasal maddelerle olan meslek hastalıkları 25 alt grubu vardır.
B grubu	Mesleki deri hastalıkları 2 alt grubu vardır.
C grubu	Pnömonyozlar ve diğer mesleki solunum sistemi hastalıkları 6 alt grubu vardır.
D grubu	Mesleki bulaşıcı hastalıklar 4 alt grubu vardır.
E grubu	Fizik etkenlerle olan meslek hastalıkları 7 alt grubu vardır.

Dünyada her gün 960.000’den fazla insanın iş kazası sonucu yaralandığı ve 5.330 çalışanın meslek hastalığı sonucu hayatını kaybettiği tahmin edilmektedir (Hämäläinen vd., 2009:125). Sanayileşme süreci içerisinde bütün ülkelerde, iş kazaları önemli toplumsal sorunlar arasında yer almaktadır. Çünkü meydana gelen iş kazası veya meslek hastalıklarının çalışanlar, işverenler ve devlet açısından ortaya çıkan maliyetleri bulunmaktadır. Ayrıca, iş kazasına uğrayan ve meslek hastalığına yakalanan kişide bazı psikolojik ve ruhsal sorunlar meydana gelmektedir. İşveren açısından ortaya çıkan maliyetler tazminat ödenmesi, üretimde kayıp ve cezalar şeklinde görülürken, devlet açısından ise ortaya çıkan en önemli maliyet, yetişmiş insan

gücünün kaybedilmesidir. İş kazaları ve meslek hastalıkları, çalışma hayatının tüm tarafları açısından önem taşımaktadır (Baybora, 2013).

Kardiyovasküler ve metabolik bozukluklar, Avrupa’da çalışan popülasyonlarda önemli sağlık sorunları oluşturmaktadır (Lipińska-Ojrzanowska et al., 2021). Tüm iş stresörleri arasında mesleki stres, çalışanlar arasında birçok rahatsızlığın önde gelen nedenidir (Biglari et al., 2016).

Çalışan sağlığı açısından sorun yaratan ortamlar, artan üretim faaliyetinin kimyasal tehlikeler, gürültü, titreşim, aşırı sıcaklıklar gibi insan organizması için özellikle yoğun stres uyarcıları oluşturduğu, insan tarafından



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

yaratılan doğal olmayan özel ortam durumudur. Çalışma ortamı faktörleri doğasına ve yoğunluğuna bağlı olarak tehlikeli, az tehlikeli, zararlı ve rahatsız edici olarak sınıflandırılmıştır (Skowroń and Czerczak, 2015).

Dünyada mesleki ve iş ile ilgili hastalıklar arasında ilk sırayı fiziksel etkenlerle oluşan hastalıklar (%40 ile kas-iskelet sistemi hastalıkları) almaktadır. Türkiye’de ise, birinci sırada mesleki solunum sistemi hastalıkları bulunmaktadır (Makine Mühendisleri Odası, 2012).

AMAÇ

Bu çalışma meslek hastalıklarına bağlı olarak ortaya çıkan sayısal verilerin farklı değişkenler açısından analiz edilmesi ve öneminin ortaya konulması şeklindedir. Bu çalışma 2007-2016 yılları arasında incelenen meslek hastalıkları verilerinin yıllar boyunca nasıl bir gelişim gösterdiğini belirlemek için hazırlanmıştır.

KAPSAM ve YÖNTEM

TÜİK tarafından hazırlanan farklı gruplar halinde düzenlenmiş olan 2007 ile 2016 yıllarına ait olan 10 yıla ait veriler farklı analiz

teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada Panel veri analizinden faydalanılmıştır. Bu çalışmadan elde edilen veriler E-Views 8.0 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan Birim kök, Granger nedensellik, Co-integration, Covariance ve Regresyon analizleri sonucunda meslek hastalıkları faktörlerinin arasındaki ilişkinin varlığı ve birbirlerini nasıl etkiledikleri araştırılmıştır.

BULGULAR

Araştırmanın Hipotezleri

H¹: Meslek hastalıkları değişkenleri, birim kök içermemektedir.

H²: Meslek hastalıkları değişkenleri arasında nedensellik bulunmamaktadır.

H³: Meslek hastalıkları değişkenleri ortalamaları arasında benzerlik bulunmamaktadır.

H⁴: Meslek hastalıkları değişkenleri durağandır.

H⁵: Meslek hastalıkları değişkenleri arasında ilişki bulunmamaktadır.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablo 3. Temel Göstergeler

	15-17	18-24	25-29	30-34	35-39	40-44	45-49	50-54	55-59	60-64	65+
Mean	9.133. 000	11910. 25	12371. 30	11307. 15	8.879. 700	6.449. 100	3.730. 850	1.519. 800	5.344. 000	1.523. 000	4.655. 000
Median	4.185. 000	7.928. 500	10257. 00	8.942. 500	7.379. 500	5.035. 500	1.815. 500	6.195. 000	1.295. 000	3.100. 000	1.250. 000
Maximum	3.040. 000	39570. 00	40608. 00	38564. 00	34069. 00	24585. 00	17256. 00	9.437. 000	3.583. 000	1.190. 000	3.540. 000
Minimum	1.800. 000	9.080. 000	6.300. 000	5.490. 000	4.370. 000	2.460. 000	8.400. 000	2.000. 000	4.000. 000	1.000. 000	0.0000 00
Std. Dev.	1.051. 199	12634. 63	13131. 68	12380. 77	9.829. 363	7.346. 241	5.012. 146	2.447. 207	9.580. 811	3.015. 048	8.423. 681
Skewness	1.042. 538	1.068. 255	1.033. 792	1.166. 468	1.332. 585	1.385. 150	1.662. 269	2.214. 763	2.205. 708	2.506. 830	2.714. 668
Kurtosis	2.397. 174	2.854. 935	2.984. 182	3.269. 943	3.862. 164	3.871. 263	4.547. 158	6.998. 478	6.744. 384	8.415. 137	1.008. 657
Jarque-Bera	3.925. 783	3.821. 430	3.562. 628	4.596. 220	6.538. 715	7.028. 055	1.120. 520	2.967. 377	2.790. 084	4.538. 374	6.641. 428
Probability	0.1404 52	0.1479 75	0.1684 17	0.1004 49	0.0380 31	0.0297 77	0.0036 88	0.0000 00	0.0000 01	0.0000 00	0.0000 00
Sum	18266. 00	23820 5.0	24742 6.0	22614 3.0	17759 4.0	12898 2.0	74617. 00	30396. 00	10688. 00	3.046. 000	9.310. 000
Sum Sq. Dev.	20995 362	3.03E +09	3.28E +09	2.91E +09	1.84E +09	1.03E +09	4.77E +08	1.14E +08	17440 469	17271 98.	13482 0.9
Observations	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

BİRİM KÖK ANALİZİ

H¹: Meslek hastalıkları değişkenleri, birim kök içermemektedir.

Yapılan birim kök testlerine göre; olasılık değerinin 0.05 güven aralığından yüksek çık-

ması sebebiyle temel hipotezin kabul edilebileceği anlaşılmıştır. Değişkenler için ortak olarak yapılan birim kök test sonucu olumsuz çıkmıştır dolayısıyla ileri analizlerde bu değişkenlerin kullanılması herhangi bir sapmaya neden olmayacaktır. Meslek hastalıkları değişkenleri birim kök içermemektedir.

Tablo 4. Katı Yakıt Değişkenleri Birim Kök Analizi

Panel unit root test: Summary

Series: G1

Sample: 2006 2015

Exogenous variables: Individual effects

User-specified lags: 1

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

Balanced observations for each test

Method	Statistic	Prob.**	Cross-sections	Obs
Null: Unit root (assumes common unit root process)				
Levin, Lin & Chu t*	-2.66174	0.0039	2	16
Null: Unit root (assumes individual unit root process)				
Im, Pesaran and Shin W-stat	-0.91309	0.1806	2	16
ADF - Fisher Chi-square	7.18176	0.1266	2	16
PP - Fisher Chi-square	1.88252	0.7574	2	18

** Probabilities for Fisher tests are computed using an asymptotic Chi



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

-square distribution. All other tests assume asymptotic normality.

GRANGER NEDENSELLİK TESTİ

H²: Meslek hastalıkları değişkenleri arasında nedensellik bulunmamaktadır.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri incelendiğinde, bazı olasılık değerlerinin 0,05'ten küçük olduğu ve H₀ hipotezinin ret etmek gerektiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu değişkenler arasında nedensellik ilişkisi aranacaktır.

- Yıllar ve Meslek hastalıkları değişkenleri arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.
- Meslek kategorileri ve meslek hastalıkları değişkenleri arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.
- Yaş grupları ve Meslek hastalıkları değişkenleri arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır.

COVARYANS ANALİZİ

H³: Meslek hastalıkları değişkenleri ortalamaları arasında benzerlik bulunmamaktadır.

Değişkenler arasındaki kovaryans ilişkileri incelendiğinde, değişkenler arasında aşağıdaki gibi ilişki bulunmuştur.

- 50-54 Yaş Grubunda Madencilik alanında çalışan kişilerde meslek hastalıkları yaşama olasılığı pozitif olarak yüksek bulunmuştur.
- 25-29 Yaş Grubunda Giyim eşyaları imalatı alanında çalışan meslek hastalıklarına maruz kalma olasılığı pozitif olarak yüksek bulunmuştur.

35-39 Yaş Grubunda Kağıt ve Kağıt ürünleri imalatı alanında çalışan kişilerde meslek hastalıkları yaşama olasılığı pozitif olarak yüksek bulunmuştur.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablo 5. Meslek Hastalıkları Değişkenleri Nedensellik Analizi

Sample: 2006 2015

Lags: 2

Null Hypothesis:	F-Statist-		
	Obs	tic	Prob.
G2 does not Granger Cause G1	16	0.52339	0.6066
G1 does not Granger Cause G2		2.63562	0.1161
G3 does not Granger Cause G1	16	1.02521	0.3906
G1 does not Granger Cause G3		1.34662	0.2998
G4 does not Granger Cause G1	16	0.96214	0.4120
G1 does not Granger Cause G4		1.49993	0.2654
G5 does not Granger Cause G1	16	0.93804	0.4206
G1 does not Granger Cause G5		1.63061	0.2398
G6 does not Granger Cause G1	16	0.78249	0.4811
G1 does not Granger Cause G6		0.64212	0.5448
G7 does not Granger Cause G1	16	0.73373	0.5022
G1 does not Granger Cause G7		0.17536	0.8415
G8 does not Granger Cause G1	16	0.54249	0.5961
G1 does not Granger Cause G8		0.22911	0.7989



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablo 6. Kovaryan Analizi

Covariance Analysis: Ordinary

Date: 03/17/18 Time: 23:30

Sample: 2006 2015

Included observations: 20

Correlation	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	G11
G1	1.000000										
G2	0.830999	1.000000									
G3	0.694296	0.966136	1.000000								
G4	0.658696	0.957341	0.996934	1.000000							
G5	0.614723	0.944436	0.988696	0.993644	1.000000						
G6	0.585926	0.932091	0.982396	0.991348	0.996995	1.000000					
G7	0.471167	0.876379	0.943137	0.963027	0.977435	0.986465	1.000000				
G8	0.415388	0.835101	0.890711	0.912346	0.946529	0.952105	0.978999	1.000000			
G9	0.406685	0.827753	0.881358	0.905478	0.937651	0.945332	0.977869	0.997910	1.000000		
G10	0.377027	0.800262	0.851657	0.874778	0.915236	0.918484	0.955468	0.993787	0.994636	1.000000	
G11	0.269984	0.730186	0.812214	0.836640	0.883771	0.883177	0.929203	0.973124	0.969937	0.983396	1.000000

COINTEGRATION ANALİZİ

H⁴: Meslek hastalıkları değişkenleri durağandır.

Meslek hastalıkları değişkenleri için durağanlık analizi yapıldığında, şu sonuçlar elde

edilmiştir. Yapılan analizdeki olasılık değerleri incelendiğinde, tüm olasılık değerlerinin 0.05 sınır değerinden büyük olduğu ve hipotezin kabul edilmesi gerektiği görülmektedir. Buna göre meslek hastalıkları değişkenleri durağandır.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablo 7. Cointegration Analizi

Kao Residual Cointegration Test

Series: G1 G2 G3 G4 G5 G6 G7 G8 G9 G10 G11

Sample: 2006 2015

Included observations: 20

Null Hypothesis: No cointegration

Trend assumption: No deterministic trend

User-specified lag length: 1

Newey-West automatic bandwidth selection and Bartlett kernel

	t-Statistic	Prob.
ADF	-4.710866	0.0000
Residual variance	16897.01	
HAC variance	7310.408	

Augmented Dickey-Fuller Test Equation

Dependent Variable: D(RESID)

Method: Least Squares

Date: 03/17/18 Time: 23:33

Sample (adjusted): 2008 2015

Included observations: 16 after adjustments

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
RESID(-1)	-1.814777	0.382432	-4.745356	0.0003
D(RESID(-1))	0.295447	0.215430	1.371428	0.1918
R-squared	0.779192	Mean dependent var		-12.77678
Adjusted R-squared	0.763420	S.D. dependent var		141.5543
S.E. of regression	68.85129	Akaike info criterion		11.41824
Sum squared resid	66366.99	Schwarz criterion		11.51482
Log likelihood	-89.34595	Hannan-Quinn criter.		11.42319
Durbin-Watson stat	2.202237			



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

H⁵: Meslek hastalıkları değişkenleri arasında ilişki bulunmamaktadır.

Meslek hastalıkları ve yaş grubu değişkenleri arasındaki regresyon analizine bakıldığında

şu sonuçlar elde edilmiştir. Yaş grubu bir üst gruba çıktıkça, meslek hastalıkları 0.072 birim artmaktadır.

Tablo 8. Regresyon Analizi 1

Dependent Variable: G1

Method: Panel Least Squares

Date: 03/17/18 Time: 23:33

Sample: 2006 2015

Periods included: 10

Cross-sections included: 2

Total panel (balanced) observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
G2	0.072784	0.007681	9.475859	0.0000
R-squared	0.686586	Mean dependent var		913.3000
Adjusted R-squared	0.686586	S.D. dependent var		1051.199
S.E. of regression	588.4965	Akaike info criterion		15.64173
Sum squared resid	6580235.	Schwarz criterion		15.69151
Log likelihood	-155.4173	Hannan-Quinn criter.		15.65144
Durbin-Watson stat	0.699892			

H⁶: Meslek hastalıkları değişkenleri arasında ilişki bulunmamaktadır.

Meslek hastalıkları ve meslek kategorileri değişkenleri arasındaki regresyon analizine

bakıldığında şu sonuçlar elde edilmiştir. Meslek kategorileri, meslek hastalıklarını 0.064 birim artmaktadır.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablo 9. Regresyon Analizi 2

Dependent Variable: G1

Method: Panel Least Squares

Sample: 2006 2015

Periods included: 10

Cross-sections included: 2

Total panel (balanced) observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
G3	0.064391	0.009731	6.617280	0.0000
R-squared	0.456956	Mean dependent var		913.3000
Adjusted R-squared	0.456956	S.D. dependent var		1051.199
S.E. of regression	774.6446	Akaike info criterion		16.19139
Sum squared resid	11401410	Schwarz criterion		16.24118
Log likelihood	-160.9139	Hannan-Quinn criter.		16.20111
Durbin-Watson stat	0.881656			

H7: Meslek hastalıkları değişkenleri arasında ilişki bulunmamaktadır.

Meslek hastalıkları ve yıl değişkenleri arasındaki regresyon analizine bakıldığında şu

sonuçlar elde edilmiştir. Yıllar bir birim arttığında, meslek hastalıkları 0.067 birim artmaktadır.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablo 10. Regresyon Analizi 3

Dependent Variable: G1

Method: Panel Least Squares

Sample: 2006 2015

Periods included: 10

Cross-sections included: 2

Total panel (balanced) observations: 20

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
G4	0.067542	0.011066	6.103400	0.0000
R-squared	0.393849	Mean dependent var		913.3000
Adjusted R-squared	0.393849	S.D. dependent var		1051.199
S.E. of regression	818.4180	Akaike info criterion		16.30133
Sum squared resid	12726352	Schwarz criterion		16.35112
Log likelihood	-162.0133	Hannan-Quinn criter.		16.31105
Durbin-Watson stat	0.789023			

SONUÇ

Yapılan birim kök test sonuçlarına göre olasılık değeri 0.05 güven aralığında yüksek çıkmıştır. Değişkenler arası nedensellik ilişkisi olasılığı düşük çıkmış fakat meslek kategorileri ve meslek hastalıkları değişkenleri arasında nedensellik ilişkisi olduğu saptanmıştır. Yaş grupları ve meslek hastalıkları değişkenleri arasında nedensellik ilişkisi bulunmakta

olup, 25-29 yaş grubunda giyim eşyaları imalatı alanında çalışan kişilerde meslek hastalıkları yaşama olasılığı pozitif olarak yüksek çıkmıştır. Yıllar ve meslek hastalıkları değişkenleri arasında nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. 50-54 yaş grubunda madencilik alanında çalışan kişilerde meslek hastalıkları yaşama olasılığı pozitif olarak yüksektir. 35-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

39 yaş grubunda kâğıt ve kâğıt ürünleri imalatı alanında çalışan kişilerde meslek hastalıkları yaşama olasılığı pozitif olarak yüksek çıkmış, yaş grubu bir üst gruba çıktıkça, meslek hastalıkları 0.072 birim arttığı saptanan sonuçlar arasındadır. Meslek hastalıkları değişkenleri incelendiğinde ise birim kök içermediği görülmektedir. Meslek hastalıkları değişkenleri açısından değerlendirildiğinde ise durumun durağan olduğu saptanmıştır. Meslek kategorilerinin meslek hastalıklarını 0.064 birim artırdığı saptanan sonuçlar arasındadır. Yıllar bir birim arttığında ise meslek hastalıklarını 0.067 birim artırdığı saptanan sonuçlar arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

BAYBORA, D., (2011). Türkiye’de İş Kazaları ve Meslek Hastalıkları ve Sosyal Güvenlik Sistemi İçindeki Yeri, International Conference On Eurasian Economies, 2013, 328-336

BİLİR, N., (2011). Meslek Hastalıkları (Tanı, Tedavi ve Korunma İlkeleri), Hacettepe Tıp Dergisi, 42,147-152

BİLİR, N., (2004). General Principles of the Occupational Diseases. In: Bilir N, Yıldız AN, editors. The Labour Health and Security. Ankara: Hacettepe University Publications; ss.135–52 [in Turkish]

BİGLARI, H., et al., (2016). Relationship Between Occupational Stress And Cardiovascular Diseases Risk Factors In Drivers, nternational Journal of Occupational Medicine and Environmental Health, 29(6):895–901

ÇAĞLAYAN, Ç., (2015). İşyeri Temsilcileri ve İşçiler İçin Meslek Hastalıkları Rehberi, Birleşik Metal-İş, İstanbul

HÄMÄLÄINEN, P., et al., (2009). Global Trend According to Estimated Number of Occupational Accidents an Dfatal Workrelateddiseases at Region and Country Level, Journal of Safety Research 2009, 40, ss.125–139

ILIMAN, E.Z., (2015). Türkiye’de Meslek Hastalıkları, Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 1(1): 21-36

JAROLIMEK, J., URBAN, P., (2014). Twenty Year Development of Occupational Diseases in the Czech Republic: Medical and Geographical Aspects, Cent Eur J Pub Health, 22(4):251–6, <https://doi.org/10.21101/cejph.a4063>

LIPİŃSKA-OJRZANOWSKA, A., et al., (2021). Evaluation of Selected Risk Factors for Cardiovascular Diseases and Diabetes as a Background for the Preven-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

tion Program in Occupational Health-care, International Journal of Occupational Medicine and Environmental Health, 34(3):1

MAKİNE MÜHENDİSLERİ ODASI, (2012). İş Sağlığı ve Güvenliği Oda Raporu, Genişletilmiş dördüncü baskı, s.56

SKOWROŃ, J., CZERCZAK, S., (2015). Rules and Recent Trends for Setting Health-Based Occupational Exposure Limits for Chemicals, International Journal

of Occupational Medicine and Environmental Health, 28(2):243–252

TUNCAI, C., EKMEKÇİ, Ö., (2011). Sosyal Güvenlik Hukuku Dersleri, Beta Yayınları, İstanbul

YILMAZ, Ö.H., (2014). Beyin Meslek Hastalıkları Konferansı. Sağlık Bakanlığı Ankara Meslek Hastalıkları Hastanesi, Ankara



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

EXTENDED ABSTRACT

Every individual has to work, produce and continue their life in a way worthy of their dignity. For this reason, the maintenance of living standards is related to the individual's participation in working life. Employers and legislators should regulate and improve working conditions according to international standards. Today, one of the most important reasons for the intense occupational diseases and accidents that occur due to working conditions is related to the failure of the lawmakers to perform control of the laws and practices enacted. **Purpose:** This study analyzes the numerical data resulting from occupational diseases in terms of different variables and revealing their importance. This study was prepared to determine how the data on occupational diseases developed over the years between 2007 and 2016. **Scope and Method:** The 10-year data belonging to the years 2007 and 2016, arranged in different groups and prepared by the Turkish Statistical Institute, were analyzed by using different analysis techniques. **Data Analysis:** Panel data analysis was used in this study. The data obtained from this research were analyzed with the E-Views 8.0 program. As a result of unit root, granger causality, Cointegration, Covariance and Regression analyzes, the existence of the relationship between occupational disease factors and how they affected each other were investigated. **Findings:** The hypotheses of the research were put forward as follows: **H¹:** The variables of occupational diseases do not contain unit root. **H²:** There is no causality between the variables of occupational diseases. **H³:** There is no similarity between the averages of occupational diseases variables. **H⁴:** The variables of occupational diseases are stationary. **H⁵:** There is no relationship between the variables of occupational diseases. According to the unit root tests performed, it has been determined that the basic hypothesis can be accepted since the probability value is higher than the 0.05 confidence interval. The common unit root test result for the variables was negative, so the use of these variables in further analysis will not cause any deviation. The variables of occupational diseases do not contain unit root. When the causality relationships between the variables were examined, it was determined that some probability values were less than 0.05. There is a causality relationship between years and occupational diseases variables, between occupational categories and occupational diseases variables, and between age groups and occupational diseases variables. The probability of experiencing occupational diseases in the 50-54 age group working in the mining field, the probability of being exposed to occupational diseases in the 25-29 age group working in the field of clothing manufacturing, and the probability of having occupational diseases in the 35-39 age group in the paper and paper products



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:03 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

manufacturing field were found to be positively high. When the regression analysis between occupational diseases and age group variables was examined, the following results were obtained. Occupational diseases increase by 0.072 units as the age group rises to a higher group. Occupational categories increase occupational diseases by 0.064 units. When years increase by one unit, occupational diseases increase by 0.067 units. **Conclusion:** According to the unit root test results performed, the probability value was high in the 0.05 confidence interval. The probability of a causal relationship between the variables was low, but a causal relationship was found between the occupational categories and the variables of occupational diseases. There is a causal relationship between age groups and the variables of occupational diseases, and the probability of experiencing occupational diseases in the 25-29 age group working in the field of clothing manufacturing was found to be positively high. There is a causal relationship between years and occupational diseases variables. In the 50-54 age group, the probability of experiencing occupational diseases is positively high in people working in the mining field. It is among the results found that the probability of experiencing occupational diseases in the 35-39 age group working in the field of paper and paper products manufacturing was found to be positively high and the age group gets to a higher group, occupational diseases increase by 0.072 units. When the variables of occupational diseases are examined, it is observed that they do not contain unit roots. When evaluated in terms of occupational diseases variables, the situation was found to be stable. It is among the results that occupational categories increase occupational diseases by 0.064 units. When the years increase by one unit, it is among the results found to increase occupational diseases by 0.067 units.

GENÇ FUTBOL OYUNCULARINDA BAZI PERFORMANS PARAMETRELERİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ (1)

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOME PERFORMANCE PARAMETERS IN YOUNG FOOTBALL PLAYERS

Halit EGESoy¹, Canan BASTIK²

¹Pamukkale Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Denizli / Türkiye

²Bursa Teknik Üniversitesi, Rektörlük, Bursa / Türkiye

ORCID ID: 0000-0003-1347-8647¹, 0000-0002-9693-2202²

Öz: Amaç: Bu çalışmanın amacı, genç futbol oyuncularının bazı performans parametreleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir. **Yöntem:** Araştırmaya bir profesyonel futbol takımının U-15 ve U-16 kategorilerinde futbol oynayan (yaş: 15,82 ±0,22 yıl, boy uzunluğu: 176±0,44 cm, vücut ağırlığı: 65,22±4,66 kg) 41 erkek gönüllü futbol oyuncusu katılmıştır. Bu çalışmada sporculara 30m sprint, aktif sıçrama, otur uzan eriş ve çeviklik t testleri uygulanmıştır. Verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Shapiro Wilk normallik analizi kullanılmıştır. Verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve tüm parametreler arasındaki ilişki Pearson Korelasyon Analizi ile test edilmiştir. **Bulgular:** 30 m sprint testi değerleri ile t testi sonuçları arasında yüksek düzeyde ve negatif yönde ve 30 m sprint testi değerleri ile aktif sıçrama testi değerleri arasında da orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir (p<0.05). Diğer tüm parametreler arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır (p>0,05). **Sonuç:** Futbol antrenörlerine futbola özgü yapılan sprint ve çeviklik çalışmalarını planlanırken, tek yönde yapılan hız-sürat ile içerisinde farklı yön değiştirme sayılarının olduğu çeviklik arasındaki ilişkiler dikkate alınmaları ve antrenmanda bu çalışmalara yer vermeleri önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Sporcu, Performans, Sprint, Çeviklik, Sıçrama, Esneklik

Abstract: Aim: The aim of this study is to examine the relationship between some performance parameters of young football players. **Method:** 41 players (age: 15.82 ±0.22 years, height: 176±0.44 cm, body weight: 65.22±4.66 kg) playing football in the U-15 and U-16 categories of a professional football team were participated voluntarily to the study. In this study, 30m sprint, active jump, sit and reach and agility t tests were applied to the athletes. Shapiro Wilk analysis of normality was used to test whether the data showed normal distribution. It was determined that the data showed normal distribution and the relationship between all parameters was tested with Pearson Correlation Analysis. **Results:** It was determined that there was a high and negative correlation between the 30 m sprint test values and the t test results, and a moderate and positive significant correlation between the 30 m sprint test values and the active jump test values (p<0.05). No significant relationship was found between all other parameters (p>0.05). **Conclusion:** When planning sprint and agility exercises specific to football, football coaches are advised to consider the relationship between speed and speed in one direction and agility with different number of direction changes, and include these studies in training.

Keywords: Football, Athlete, Performance, Sprint, Agility, Jump, Flexibility

Doi: 10.17368/uhbab.2022.26.02

(1) Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Halit EGESoy, "Dr. Öğr. Üye., Assist. Prof", Pamukkale Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Denizli / Türkiye, hegesoy1@hotmail.com, Geliş Tarihi / Received: 17.02.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 26.06.2022, Makalenin Türü: Type of Article: (Araştırma - Uygulama; Research - Application) Çıkar Çatışması, Yok - Conflict of Interest, None, Conflict of Interest, None, Etik Kurul Raporu veya Kurum İzin Bilgisi Ethical Board Report or Institutional Approval, Yok / None



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

GİRİŞ

Futbol aerobik tabanlı anaerobik bir takım sporu olarak ifade edilmektedir. Futbol oyununda sprintler, yön değiştirmeli koşular, sıçramalar, iki mücadeleler, yürüyüşler, farklı tempolarda koşular ve topla yapılan hareketler sıklıkla yapılmaktadır (Stolen ve ark., 2005).

Futbol oyunu sırasında aktiviteler yüksek şiddette yapılmaktadır. Bu sebeple oyuncuların sprint, çeviklik, sıçrama ve esneklik performanslarının yeterli seviyede gelişmiş olması son derece önemlidir (Plisk 2000; Oliver ve Meyer, 2009).

Ayrıca oyun sırasında, sporcuların ortaya koyduğu performans değerleri, sprint, hızla yön değiştirme, tekrarlı sprintler, algısal ve bilişsel hareketleri içeren çeviklik gibi hareketlerden meydana gelmektedir (Baydemir ve Yurdakul, 2020).

Futbolda oyun sırasında oyuncuların ihtiyaç duydukları performans parametrelerinden birisi çeviklik olarak ifade edilmektedir (Drake ve ark., 2017).

Çevikliğin literatürde farklı tanımları bulunmaktadır. Çeviklik hızla yön değiştirebilme yeteneği olarak ifade edilmektedir.

Bir başka tanıma göre ise çeviklik, bir uyarana tepki göstermede tüm vücudun hızla yaptığı yön ya da hız değişiklikleri şeklinde tanımlanmaktadır (Sheppard ve Young, 2006; Young ve Farrow, 2013).

Düz sprint yeteneği birçok spor branşında önemli bir parametre olmasına rağmen, özellikle takım sporlarında bir uyarana tepki olarak yön değiştirme, durma ve ivmelenme yeteneğinin yani çevikliğin performans üzerinde daha belirleyici bir parametre olduğu belirtilmektedir (Bradshaw, Young, Russell & Burge, 2011; Hachana ve ark., 2014; Mann ve ark., 2016). Örneğin, bir müsabaka sırasında rakip oyuncudan başarıyla kurtulabilmek, aldatmak ya da yakalamak için top veya rakibe doğru tepkiler verebilmek, başarılı bir performansın yerine getirilmesine katkı sağlayacaktır (Paul, Gabbett & Nassis, 2016).

Futbolcuların başarısını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de sprint yeteneğidir. Sprint, belirli mesafeyi en kısa sürede kat etme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Sprint becerisini, akselasyon (0-10m) ve maksimal hız (10-30m) gibi iki farklı parametre oluşturmaktadır. Futbolla ilgili yapılan literatür çalışmaları, futbol müsabakası sırasında meydana gelen sprint aktiviteleri-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

nin birçoğunun 30 m'den daha kısa mesafelerde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Futbolcuların oyun sırasında kat ettikleri toplam mesafenin %11'i yüksek hızda yaptıkları yön değiştirmeli koşulardan meydana geldiği belirtilmektedir (Little ve Williams, 2005). Ayrıca futbolcuların sprintle kat ettikleri mesafelerin daha çok 10-20 m'ler arasında olduğu ifade edilmektedir (Andrzejewski ve ark., 2013).

Futbol oyunu top ve rakip gibi iki farklı uyarının bulunduğu dinamik bir yapıya sahiptir. Oyuncuların oyun sırasında bu uyarılara göre anlık olarak doğru kararlar ve hızlı tepkiler vermeleri gerekmektedir. Çünkü bu durum sporcuların sportif başarıları açısından oldukça önemlidir (Gabbett ve ark., 2008).

Bunun yanında, futbolda sportif başarıda diğer önemli parametreler sıçrama ve esneklik becerileridir. Bu becerilerin geliştirilmesi sporcuların başarılı performans gelişmelerine katkıda bulunacaktır. Literatürde konuyla ilgili genç futbolcular üzerinde yapılan bir çalışmada, sporcuların gelişmiş hamstring esneklik performanslarının, dikey sıçrama performansını %10.49, 'sprint performansını %4.09, ve çeviklik performansını da %4.11'lara kadar artırdığı rapor edilmektedir (Garcia ve ark., 2015).

Futbol da sportif başarı üzerinde etkisi olan çeviklik, sprint, sıçrama ve esneklik becerileri arasındaki ilişkilerin incelenerek, futbol oyununun taleplerinin belirlenmesi ve elde edilen verilerle oyuncuların performanslarının istenen seviyeye yükseltilmesi açısından önemlidir.

Antrenörlerin tüm performans parametrelerini dikkate alması ve yapılacak antrenmanlarda bu becerilere yeteri kadar yer vermesi gerekmektedir (Gabbett ve ark., 2008; Križaj, 2020).

Literatürde, genç futbol oyuncuları üzerinde söz konusu performans parametreleriyle ilgili yapılan bilimsel çalışmaların yetersiz olduğu görülmüştür. Bu sebeple bu çalışmanın bilimsel literatüre önemli katkıları sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu bilgiler kapsamında, yapılan çalışmanın amacı, genç futbol oyuncularının bazı performans parametreleri arasındaki ilişkinin incelenmesidir.

MATERYAL ve METOT

Araştırma Grubu

Araştırmaya bir profesyonel futbol takımının U-15 ve U-16 kategorilerinde futbol oynayan (yaş: 15,82 ±0,22 yıl, boy uzunluğu: 176±0,44 cm, vücut ağırlığı:



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

65,22±4,66 kg) 41 erkek gönüllü futbol oyuncusu katılmıştır.

Prosedür

Çalışmaya dâhil edilme kriterleri; futbol branşında lisanslı sporcu olması, haftada en az 4 antrenmana katılıyor olması, alt ekstremitelerde sakatlığı geçirmemiş olması ve çalışmaya katılmaya gönüllü olması olarak belirlenmiştir. Bu kriterlere uymayan sporcular çalışmaya dâhil edilmemiştir. Katılımcılar 18 yaşından küçük oldukları için veli izin belgesi ve ilgili spor kulübü izinleri alınmıştır.

Katılımcılar, çalışmanın amacı ve uygulanacak değerlendirme yöntemleri hakkında sözlü ve yazılı olarak bilgilendirilmiş ve tüm sporculardan 'Bilgilendirilmiş Gönüllü Olur Formu' alınmıştır. Çalışma 2008 Helsinki Deklarasyonu Prensipleri'ne uygun olarak yapılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Antropometrik Ölçümler

Katılımcıların boy uzunlukları hassaslık derecesi 0.01 m olan stadiometre (Seca, Almanya) ile alınmış ve değerler 'cm' cinsinden kaydedilmiştir. Vücut ağırlıkları ise hassaslık derecesi 0.01 m olan

stadiometre (Seca, Almanya) ile alınmış ve değerler 'kg' cinsinden kaydedilmiştir.

Performans Testleri

Sprint Testi: 30 m sprint

Katılımcıların sprint performansını test etmek için Fusion Sport markasına ait Smartspeed cihazı kullanılmıştır. Katılımcılar 3 tekrar olacak şekilde standart bir ısınma protokolü sonrası çıkış pozisyonu ile 30 m sprint gerçekleştirdi. Ölçümler arasında ortalama 3 dakika dinlenme süresi verildi. Katılımcıların en iyi skor değeri kaydedildi. Futbolda sprintle kat edilen mesafelerin daha büyük oranda 0-30 m'ler arasında (%48± 16) gerçekleşmesi sebebiyle katılımcıların sprint performanslarını ölçmek için 30 m sprint testi tercih edildi (Andrzejewski ve ark., 2013).

Çeviklik Testi: T Testi

Bu testin başlangıcı ve bitişi aynı noktada olup, katılımcıların test süreleri kablosuz fotosel sistemiyle (Witty, Microgate, ITALY) 'sn' cinsinden kaydedilmiştir. Katılımcılar teste katılmadan önce 5 dk. süren standart bir ısınma protokolü uygulamışlardır. Katılımcılara testle ilgili bilgilendirme yapıldıktan sonra, testin kavranabilmesi



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

için her oyuncunun düşük şiddetli koşuyla testi 1 kez denemesi sağlanmıştır.

Teste hazırlık evresinin ardından, katılımcılar teste sırayla alınmış ve başla komutuyla beraber her oyuncu başlangıç fotoselinden geçerek süreyi başlatmış ve sprint koşusuyla düz doğrultuda 10 m. önünde bulunan işarete dokunmuştur. Daha sonra oyuncu sürekli aynı yöne bakacak şekilde yana kayma adımlarıyla 5 m. sağ tarafa doğru maksimal hızda koşarak işarete dokunmuş, tekrar kayma adımlarıyla 10 m. sol tarafa doğru koşarak testin merkez noktasının 5 m. solunda bulunan işarete dokunmuştur. Merkezin 5 m. solundaki işarete dokunmasının ardından, oyuncu 5 m. sağ tarafında kalan testin merkez noktasına kayma adımlarıyla koşarak işarete dokunmuş ve merkez noktadan 10 m. geride bulunan bitiş noktasına sırtı dönük şekilde geriye doğru maksimal hızda koşmuş ve fotoselden geçerek testi sonlandırmıştır.

Her oyuncu testi 5 dk. dinlenme aralığıyla 3 kez uygulamıştır ve en iyi test değeri değerlendirmeye alınmıştır (Ayan ve Mülazımoğlu, 2009).

Sıçrama Testi: Aktif Sıçrama Testi (CMJ)

Katılımcıların dikey sıçrama performansları, Counter Movement Jump (CMJ) protokolü ile belirlenmiştir (Rodriguez ve ark., 2017). Test, 1 adet laptop cihazı ve cihaza bağlı Omegawave (Amerika) aletinin sıçrama matı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan, sıçrama matına dizler bükülü, elleri bellerinde ve çift ayak temas edecek şekilde sıçrayabildikleri kadar yukarı sıçramaları istenmiştir. Katılımcılar 3 deneme yapmışlar ve en iyi dereceleri ‘cm’ cinsinden kaydedilmiştir.

Esneklik Testi: Otur-Uzan Eriş Testi

Katılımcıların esneklik ölçümleri otur-uzan (eriş) testi kullanılarak yapılmıştır (Kokkonen ve ark., 2007). Test sırasında katılımcılar, her iki ayak tabanını çıplak ve düz bir şekilde test sehпасına dayayacak şekilde yere oturtulmuştur. Daha sonra, dizlerini bükmeden, kollarını gerip, el içleri zemini gösterecek şekilde kutuya doğru uzanabildiği kadar uzanmaları istenmiş ve bu pozisyonda ölçüm almak için 2 saniye bekletilmişlerdir.

Test iki defa tekrar edilmiştir ve en yüksek değer, ölçüm değeri olarak kayıt edilmiştir.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Verilerin Analizi

Tüm parametreler ortalama ve standart sapma değerleri ile ifade edilmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve tüm parametreler arasındaki ilişki

rinin normal dağılım gösterip göstermediğini test etmek amacıyla Shapiro Wilk normallik analizi uygulanmıştır.

Pearson Korelasyon Analizi ile test edilmiştir. Anlamlılık düzeyi $p < 0.05$ olarak alınmıştır.

BULGULAR

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler (n=41)

Değişkenler	X ± Ss	Min	Max
Yaş (yıl)	15,82 ±0,22	15,00	16,00
Vücut Ağırlığı (kg)	65,22±4,66 kg	54,00	72,00
Boy uzunluğu (cm)	176±0,44 cm	161	182
VKI (kg/m ²)	20,12±2,18	16,22	25,56



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablo 2. Katılımcıların Seçilmiş Parametrelerine Ait Ortalama Ve Standart Sapma Bilgileri

Uygulanan Testler	X± Ss	Min	Max
30 m sprint testi (sn)	4,84± 0,64	4,58	5,24
T testi (sn)	11,44±2,36	9,95	12,92
Aktif sıçrama testi (cm)	38,20 ±5,14	32,6	45,8
Otur uzan eriş testi (cm)	32,28 ± 4,22	24,5	38,4

Tablo 3. Katılımcıların Sprint, Çeviklik, Sıçrama ve Esneklik Değerleri Arasındaki İlişki Tablosu

Uygulanan Testler		Çeviklik t testi (s)	Aktif sıçrama testi (cm)	Otur uzan eriş testi (cm)
	r	-0,80	0,46	0,85
30 m sprint testi (s)	p	0,04*	0,02*	0,18
	r		0,66	0,54
Çeviklik t testi (s)	p		0,24	0,09
	r			0,45
Aktif sıçrama testi (cm)	p			0,18



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

30 m sprint testi değerleri ile t testi sonuçları arasında yüksek düzeyde ve negatif yönde ve 30 m sprint testi değerleri ile aktif sıçrama testi değerleri arasında da orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Diğer tüm parametreler arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

TARTIŞMA

Bu çalışma, genç futbol oyuncularının bazı performans parametreleri arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Yapılan çalışmada, 30 m sprint testi değerleri ile t testi sonuçları arasında yüksek düzeyde ve negatif yönde ve 30 m sprint testi değerleri ile aktif sıçrama testi değerleri arasında da orta düzeyde ve pozitif yönde anlamlı düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir ($p<0.05$). Diğer tüm parametreler arasında ise anlamlı bir ilişki bulunamamıştır ($p>0,05$).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde; sporcuların sprint, çeviklik, sıçrama ve esneklik performans parametreleri arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmaların bulgularının benzerlik göstermedikleri belirlenmiştir.

Krizaj (2020) tarafından yapılan bir çalışmada, futbolcuların sürat, çeviklik ve sıçrama performansları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Katılımcıların 20m sprint, t-testi ve sıçrama performanslarının karşılaştırıldığı bu çalışmada, çeviklik, düz sprint ve sıçrama

performans değerlerinin benzer belirleyici unsurlara sahip oldukları rapor edilmiştir.

Nas (2010), tarafından futbolcular üzerinde yapılan bir çalışmada, sporcuların bazı performans parametreleri mevkilerine göre karşılaştırılmış ve aralarındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışma bulgularına göre, hücum oyuncularının kalecilere göre daha iyi sürat performans değerlerine sahip oldukları ve futbolcuların 15 m ile 30 m sprint değerleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Sever ve Arslanoğlu (2016) tarafından yapılan bir başka çalışmada, genç futbolcuların çeviklik, ivmeleme sürati ve maksimum sürat performans değerleri arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Araştırma bulgularına göre, sporcuların çeviklik ve sürat performansları arasında düşük düzeyde bir korelasyon olduğu belirlenmiştir. Yapılan benzer bir başka çalışmada, U-17-U-19 yaş kategorisindeki futbolcuların yüksek hızda yön değiştirme ile sürat performansları arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Her iki yaş kategorisi arasında hızla yön değiştirme performansları açısından anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca sporcuların sürat ve yüksek hızda yön değiştirme performansları arasında da anlamlı bir ilişki olmadığı rapor edilmiştir (Baydemir ve Aksoy, 2019).

Yapılan benzer bir diğer çalışmada, katılımcıların çeviklik illinois testi ile 20 m linear sprint test değerleri arasında orta düzeyde



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

($r=0,472$) bir korelasyon tespit edilmiştir (Draper ve Lancaster, 1985). Bunun yanında yapılan bir başka çalışmada, katılımcıların 90° ve 120° 'lik dönüşleri içeren çeviklik ve düz sprint test değerleri arasında bir ilişki olup olmadığına bakılmış ve anlamlı bir ilişki olmadığı rapor edilmiştir (Delecluse, 1997). Bu bulgular, düz sprint ile çevikliğin birbirinden farklı fiziksel özellikleri içeren beceriler olduğunu göstermektedir.

Bir sprint sırasında, hızlı çıkışta ön bacak ve kalça kasları, hız arttıkça arka bacak kasları baskın rol oynamaktadır. Bunun yanında, ani 90° lik dönüşlerde ise, daha çok iç ve dış bacak kasları aktif olarak görev almaktadır (Gabbett ve ark., 2008).

Ayrıca Shephard ve Young (2006) tarafından sporcuların düz sprint ve yön değiştirme performansları arasındaki ilişkinin incelendiği bir başka çalışmada, sporculara uygulanan test sırasında yön değiştirme sayısı arttıkça düz sprint hızından yön değiştirme performansına aktarımın azaldığı ifade edilmektedir.

SONUÇ

Sonuç olarak, futbol antrenörlerine futbola özgü yapılan sprint ve çeviklik çalışmaları planlanırken, tek yönde yapılan hız-sürat ile içerisinde farklı yön değiştirme sayılarının ol-

duğu çeviklik arasındaki ilişkiler dikkate alınmaları ve antrenmanda bu çalışmalara yer vermeleri önerilmektedir.

Ayrıca sporcuların performans gelişimlerinde etkili olan esneklik ve sıçrama gibi parametrelere de antrenman planlamalarında yeteri kadar yer vermeleri tavsiye edilmektedir.

KAYNAKÇA

ANDRZEJEWSKI, M., CHMURA, J., PLUTA, B., STRZELCZYK, R., KASPRZAK A., (2013). Analysis of Sprinting Activities of Professional Soccer Players. J Strength Cond Res. 27(8): 2134-40. Epub 2012/11/22

AYAN, V., MÜLAZIMOĞLU, O., (2009). Sporda Yetenek Seçimi ve Spora Yönlendirmede 8-10 Yaş Grubu Erkek Çocuklarının Fiziksel Özelliklerinin ve Bazı Performans Profillerinin İncelenmesi (Ankara Örneği). Fırat Üniversitesi Sağlık Bilimleri Tıp Dergisi, 23(3):113-118

BAYDEMİR, B., AKSOY, D., (2019). 17 ve 19 Yaş Amatör Futbolcuların Maksimum Sürat ve Yüksek Hızda Yön Değiştirme Performanslarının Karşılaştırılması. Kilis 7 Aralık Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 3(1):1-7

DELECLUSE, C., (1997). 'Influence of Strentgh Training on Sprint Running Per-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

- formance. Current Findings and Implications for Trainings' Journal of Science and Medicine in Sport 24(3), p; 147-156
- DRAPER, J.A., LANCASTER M.G., (1985).** 'The 505 Test:A Test for Agility in Horizontal Plane. ' Australian Journal for Science and Medicine in Sport' 17(1):15-18
- GABBETT, T., SHEPPARD, J., PESCHEK, K.R., LEVERITT, M.D., (2008).** 'Influence of Closed Skill and Open Skill Warm-Ups on The Performance of Speed, Change of Direction Speed, Vertical Jump, and Reactive Agility in Team Sport Athletes' Journal of Srength and Conditioning, 22(5):1413-5
- GARCIA-PINILLOS, F., RUIZ-ARIZA, A., MORENO DEL CASTILLO, R., (2015).** Impact of Limited Hamstring Flexibility on Vertical Jump, Kicking Speed, Sprint, and Agility in Young Football Players. J Sports Sci., 33(12):1293-1297
- HACHANA, Y., CHAABENE, H., RAJEB, G.B., KHLIFA, RB, AOUADI, R.B., CHAMARI, K., GABBETT, T.J., (2014).** Validity and Reliability of New Agility Test Among Elite and Subelite Under 14-Soccer Players. Plos One, 9(4): e95773
- KRIZAJ, J., (2020).** Relationship Between Agility, Linear Sprinting, and Vertical Jumping Performance in Slovenian Elite Women Football Players. Human Movement, 21(2):78-84
- KOKKONEN, J., NELSON, A., ELDRIDGE, C., (2007).** Chronic Static Stretching Improves Exercise Performance. Med Sci Sports Exerc., 39(10):1825-1831
- LITTLE, T., WILLIAMS, A., (2005)** 'Specificityof Acceleration, Maximum Speed and Agility in Professional Soccer Players' Journal of Strength and Conditioning Research 19(1):76-78
- NAS, K., (2010).** Futbolcularlarda Sürat ve Çabukluk Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü)
- OLIVER, J.L., MEYERS, R.W., (2009).** Reliability and Generality of Measures of Acceleration, Planned Agility and Reactive Agility' Int. Journ. Sport Physiology and Performance 4, pp:345-354
- PLISK, S.S., (2000).** 'Speed, Agility and Speed Endurance Development' The Essentials Of Strength Training and Conditioning. Baechle, T.R., and Earle, R.W., eds. Champaign, IL:Human Kinetics, pp:457-485
- RODRIGUEZ-ROSELL, D., MORA-CUSTODIO, R., FRANCO-MÁRQUEZ, F.,**



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

(2017). Traditional vs. Sport-Specific Vertical Jump Tests: Reliability, Validity and Relationship with The Legs Strength and Sprint Performance in Adult and Teen Soccer and Basketball Players. J Strength Cond Res. 31(1):196–206

SEVER, O., ARSLANOĞLU, E., (2016). Agility, Acceleration, Speed and Maximum Speed Relationship with Age Factor in Soccer Players. Journal of Human Sciences, 13(3):5660-5667

SHEPPARD, J.M., YOUNG, W.B., (2006). ‘Agility Literature Review: Classifications, Training and Testing’, Journal of Sports Sciences, 24(9):919-932

STOLEN, T., CHAMARI, K., CASTAGNA, C., WISLOFF, U., (2005). ‘Physiology of Soccer; An Update’ Sports Medicine, 35, pp:501-536

YOUNG, W., FARROW, D., (2013). ‘The Importance of A Sport Specific Stimulus for Training Agility’ Strength and Conditioning Journal, 35 (2):39-43



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Football is an aerobic-based anaerobic sport, which includes jumps, kicks, duel, turns, change-of-direction runs, sprints, ball controls against defensive pressure, walks, runs at different tempos, sliding interventions and movements with the ball (Stolen et al., 2005). Athletes in high-intensity sports such as football, basketball, hockey, and handball need improved speed, muscle strength, agility and flexibility (Plisk 2000; Oliver and Meyer, 2009). During the game in football, the athlete is faster than his opponents with or without the ball, jumping higher in balls coming from high, stronger muscularly in double fights will contribute to its success. That's why forward-looking child football players for success, it is very important to develop physical and motor characteristics as well as skills and abilities. The key to success in football is primarily those who are suitable for football. It depends on finding players and increasing the performance of these players. Young players represent the athletes of the future and it is very important to examine the changes in their performance. Sporting performance is the degree to which a particular sport-motoric level is formed. Because of its complex structure includes specific factors and has to be versatile in training for performance improvement. The individual maximum success is achieved with the harmonious development of the factors that determine the performance (Günay and Yüce, 2008). Success in today's football varies from day to day individually, based on sporting performance. For success in this direction, the player's physiological and biomotor features are at the highest level in terms of sportive performance is required. The game of football has a variable structure. Players should be able to implement the actions in the shortest time and in the most efficient way during the game. Because this situation is important for the sportive success of the athletes (Gabbatt et al., 2008). According to the literature, the above parameters are related to each other. However, there is no clear finding about the application in the football-specific training character for the development of these skills. It is important to reveal the relationships between agility, sprint, jump and flexibility skills, which have an effect on sports success in football, to determine the requirements of the game and to increase the performance of the players to the optimal level through scientific data in the light of the findings. In the literature, it has been seen that scientific studies on the performance parameters of young football players are insufficient. For this reason, it is thought that this study can make important contributions to the scientific literature. **Aim:** The aim of this study is to examine the relationship between some performance parameters of young football players. **Method:** 41 players (age: 15.82 ± 0.22 years, height: 176 ± 0.44 cm, body weight:



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:30 – K:20

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

65.22±4.66 kg) playing football in the U-15 and U-16 categories of a professional football team were participated voluntarily to the study. In this study, 30m sprint, active jump, sit and reach and agility t tests were applied to the athletes. Inclusion criteria for the study; It was determined as being a licensed football player, participating in at least 4 training sessions a week, not having any lower extremity injuries, and volunteering to participate in the study. Athletes who did not meet these criteria were not included in the study. Since the participants are under the age of 18, parental permission and the relevant sports club permissions were obtained. The participants were informed verbally and in writing about the purpose of the study and the evaluation methods to be applied, and an '*Informed Voluntary Consent Form*' was obtained from all the athletes. The study was conducted in accordance with the 2008 Helsinki Declaration Principles. All parameters are expressed as mean and standard deviation values. Shapiro Wilk analysis of normality was used to test whether the data showed normal distribution. It was determined that the data showed normal distribution and the relationship between all parameters was tested with Pearson Correlation Analysis. **Results:** It was determined that there was a high and negative correlation between the 30 m sprint test values and the t test results, and a moderate and positive significant correlation between the 30 m sprint test values and the active jump test values ($p<0.05$). No significant relationship was found between all other parameters ($p>0.05$). **Conclusion:** When planning sprint and agility exercises specific to football, football coaches are advised to consider the relationship between speed and speed in one direction and agility with different number of direction changes, and include these studies in training. In addition, it is recommended that athletes include parameters such as flexibility and jumping, which are effective in their performance development, in their training planning.

**DIGITAL ADDICTION IN ADOLESCENTS AND
AFFECTING FACTORS (1)****ADOLESANLARDA DİJİTAL BAĞIMLILIK VE
ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

*Ali Serdar YÜCEL¹, Murat KORKMAZ², Ümran SEVİL³, Vasfiye BAYRAM DEĞER⁴,
Dilek ÖZTAŞ⁵, Fatih BAL⁶, Ayça GÜRKAN⁷*

¹*Fırat University, Faculty of Sports Sciences, Elazığ / Turkey*

²*Güven Plus Group Inc. Istanbul / Turkey*

³*Hasan Kalyoncu University, Faculty of Health Sciences, Gaziantep / Turkey*

⁴*Mardin Artuklu University, Faculty of Health Sciences, Mardin / Turkey*

⁵*Yıldırım Beyazıt University, Faculty of Medicine, Ankara / Turkey*

⁶*Sakarya University, Faculty of Arts and Sciences, Sakarya / Turkey*

⁷*Istanbul Esenyurt University, Faculty of Health Sciences, Istanbul / Turkey*

ORCID ID: 0000-0002-4543-4123¹, 0000-0001-7925-5142², 0000-0002-8973-3002³,
0000-0002-7714-9087⁴, 0000-0002-8687-7238⁵, 0000-0002-9974-2033⁶,
0000-0001-6962-3095⁷

Abstract: Purpose: The purpose of this study is to analyze some demographic and psychographic factors affecting digital addiction on students. **Methods and Tools:** The study covers the provinces of Istanbul, Izmir, Ankara and Mardin. The sample consists of 987 students in the specified provinces. The study is a descriptive survey model. Questionnaire technique was used in the study. The scale form used in the study was developed and prepared by the authors of the study. SPSS 18.0 software was used in the analysis of the data obtained in the study. In addition, descriptive statistics, reliability analysis, independent sample t-test, Anova analysis and factor analysis were used within the scope of the analysis. All statistical analyses were tested at the 0.05 significance level. **Findings and Conclusion:** It has been concluded at the end of the study that the dimensions of tendency factors towards the Internet, Internet children and education, the feeling of trust of the Internet on children, Internet family and environment and individual Internet use, and Internet perception are independent of daily Internet use, mobile phone use, activities on the Internet, the device used for the Internet and the method for Internet, and general Internet use is not independent of the dimensions of Internet family and environment with individual Internet use, and Internet perception.

Keywords: Factor, Addiction, Internet, Adolescent, Student

Öz: Amaç: Bu çalışmanın amacı, öğrenciler üzerinde dijital bağımlılığa etki eden bazı demografik ve psikografik etkenlerin incelenmesidir. **Gereç ve Yöntem:** Çalışma İstanbul, İzmir, Ankara, Mardin illerini kapsamaktadır. Örneklemini ise belirlenen illerdeki 987 öğrenci oluşturmuştur. Çalışma betimsel tarama modeli niteliğindedir. Çalışmada anket (survey) tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan ölçek formu araştırmanın yazarları tarafından geliştirilmiş ve hazırlanmıştır. Çalışmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 18.0 yazılımı kullanılmıştır. Ayrıca analiz kapsamında, betimleyici istatistikler, güvenilirlik analizi, bağımsız örneklem t-testi, Anova analizi ve Faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Tüm istatistik analizleri 0.05 anlamlılık düzeyinde test edilmiştir. **Bulgular ve sonuç:** Çalışma sonunda internete yönelik eğilim faktörleri, internet çocuk ve eğitim, internetin çocuklar üzerindeki güven duygusu, internet aile ve çevre ve bireysel internet kullanımı ve internet algısı boyutlarının günlük internet kullanımı, cep telefonu kullanımı, internette yapılan aktiviteler, internet için kullanılan cihaz ve internet için kullanılan yöntemden bağımsız olduğu, genel internet kullanımının ise internet aile ve çevre boyutu ile bireysel internet kullanımı ve internet algısı boyutlarından bağımsız olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Faktör, Bağımlılık, İnternet, Adolesan, Öğrenci

Doi: 10.17368/uhbab.2022.26.03

(1) *Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Ali Serdar YÜCEL, “Doç. Dr., Assoc. Prof”, Fırat University, Faculty of Sports Sciences, Elazığ / Turkey, asyucel@firat.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 17.11.2021, Kabul Tarihi / Accepted: 21.05.2022, Makalenin Türü: Type of Article: (Araştırma – Uygulama; Research - Application) Çıkar Çatışması, Yok – Conflict of Interest, None, Conflict of Interest, None, Etik Kurul Raporu veya Kurum İzin Bilgisi Ethical Board Report or Institutional Approval, Var / Yes “Fırat University Faculty of Sports Sciences, Date: 28.06.2021, No: E-20158992-020-58122 and Mardin Artuklu University, Date: 18.04.2018, No: 34233153-050.06.04- / 2018/1-2”*



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

INTRODUCTION

While the technology brought together by the modernization process supports individual development and change, it has become an integral part of life in the process. One of these technological tools is the Internet (Özen, Gülaçtı and Çıkkılı, 2004), and it is used more and more each day and causes an addiction. Today, digital addiction is emerging as a force that deeply affects societies and individuals increasingly. Digital addiction can be considered as a concept that affects life in every sense and isolates individuals.

With the development of technology, the Internet and digital tools have started to be used widely especially among children and young people (Aydoğdu, 2018). The Internet is one of the most important communication tools that has become one of the indispensable elements of life that allows people to exchange all kinds of information and enables quick communication with people (Ceyhan, 2008) and provides various opportunities from education to entertainment, from shopping to communication (Koca Büyükgebiz and Tunca, 2019). It is a known fact that this developing technology has brought some negative consequences along with the practices it has brought to human life (Hazar and Hazar, 2017). Technology also leads to problems that can negatively affect daily life in addition to the conveniences it offers to individuals

(Çelik et al., 2014). One of the issues covered by digital addiction, which is basically defined as addiction to digital tools and applications, is Internet addiction (Arslan et al., 2015). The use of the Internet and social media can turn into a habit, and from a habit to an addiction over time. Especially secondary and higher education students are at risk of addiction due to their excessive use of the Internet and social media (Koca Büyükgebiz and Tunca, 2019). Due to the fact that our age is the age of information and technology, technological and communication-based behavioral addictions such as the Internet occur (Mutlu, 2008). Computer and Internet addiction poses a problem for children (Boyd and Ellison, 2007), and adolescents who are in search of an identity constitute the biggest risk group. It has become an important risk factor especially for the 12-18 age group (Öztürk et al., 2007).

When the Internet is used excessively, individuals move away from their real social environments (Savcı, 2017: 6). The Internet is an important communication and information sharing area which is used for many different purposes (such as chatting, playing games, doing research, etc.) (Cömert and Kayıran, 2010), reduces socialization when it is used excessively (Savcı and Aysan 2017: 6), and can cause psychological and physiological problems (Uneri and Tanıdır, 2011) (Chou et



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

al., 2005). With the widespread use of the Internet, children and adolescents access the Internet more easily and the use of the Internet is increasing in this age group (Muslu and Bolışık, 2009). It was demonstrated by Goldberg's 1996 study that the Internet is an addictive tool (Adapted from Goldberg, 2006 by Batıgün and Kılıç, 2011). This study aims to examine some demographic and psychographic factors that affect digital addiction on students being among the groups on which the Internet is most effective.

The study was designed in a descriptive survey model. Survey technique was used in the study. The scale form used in the study was prepared by the authors of the article for the subject of the research. SPSS 18.0 software was used in the analysis of the data obtained in the study. In addition, descriptive statistics, reliability analysis, independent sample t-test, Anova analysis and Factor analysis were used within the scope of the analysis. All statistical analyzes were tested at the 0.05 significance level.

METHODS and TOOLS

FINDINGS

Demographic Variables

Table 1. Distribution of Students by Demographic Characteristics

		Frequency	Column%
1. Sex	Male	583	59%
	Female	404	41%
2. Age	11-12	288	29%
	13-14	395	40%
	15-16	202	20%
	17-18	102	10%
3. Education	Primary School	683	69%
	High school	304	31%
4. Type of School	Public	488	49%
	Private	499	51%



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

Table 2. Distribution of Students by Internet Use and Leisure Activities

		Frequency	Column%
5. How much time do you spend at school in a day?	6 hours	297	30%
	7 hours	383	39%
	8 hours	165	17%
	9 hours	96	10%
	10 hours and more	46	5%
6. How many hours per day do you study outside of school?	1 hour	89	9%
	2 hours	338	34%
	3 hours	190	19%
	4 hours	83	8%
	5 hours	218	22%
	6+ hours	69	7%
7. How long do you regularly spend in daily sleep?	5 hours	0	0%
	6 hours	24	2%
	7 hours	53	5%
	8 hours	182	18%
	9 hours	356	36%
	10 hours	212	21%
	11 hours	80	8%
	12+ hours	80	8%
8. What is your weekly allowance income?	20 lira	96	10%
	30 lira	332	34%
	40 lira	113	11%



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

	50 lira	78	8%
	100 lira	201	20%
	More than 100 lira	167	17%
9. Do you use mobile phone?	Yes	626	63%
	No	361	37%
10. Do you use Internet?	Yes	785	80%
	No	202	20%
11. Which of the following devices do you use to access and use the Internet?	Mobile phone	529	54%
	Desktop Computer	298	30%
	Laptop	80	8%
	Tablet	80	8%
12. How many hours a day do you spend on the Internet?	1 hour	123	12%
	1.5 hours	318	32%
	2 hours	157	16%
	2.5 hours	112	11%
	3-4 hours	152	15%
	5-8 hours	99	10%
	9+ hours	26	3%
11. Which of the following information do you share regarding your personal information on the Internet?	Photograph	174	18%
	Daily activities	321	33%
	Music	56	6%
	Thoughts and opinions	86	9%
	Many things	350	35%
12. How do you access the Internet?	Home	58	6%



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

	Mobile phone	674	68%
	Wi-Fi	205	21%
	Internet cafe	24	2%
	Other	26	3%
13. Do you chat and communicate with different people you do not know via the Internet?	Yes	789	80%
	No	198	20%
14. Do you share with your family about the time and activities you spend on the Internet?	Yes	724	73%
	No	263	27%
15. Do you watch movies and videos in different genres and content on the Internet?	Yes	197	20%
	No	320	32%
16. Do you have a social media account?	Yes	729	74%
	No	258	26%
17. If you have a social media account, which of the following social media accounts do you have?	Facebook	21	2%
	Twitter	65	7%
	Instagram	74	7%
	All of them	197	20%
18. Do you perform different social activities other than the Internet?	Yes	140	14%
	No	847	86%
19. If you perform social activities, which of the following activities do you do?	Movies	629	64%
	Theatre	358	36%
20. Do you smoke or use similar products?	Yes	497	50%
	No	490	50%
21. Do you think you have a regular eating habit?	Yes	245	25%
	No	742	75%
	Yes	369	37%



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

22. Do you regularly follow visual media “TV” and read print media “newspapers”?	No	618	63%
23. Do you regularly or periodically receive training on the Internet at your school?	Yes	760	77%
	No	227	23%
24. Are you being followed by your parents on the Internet?	Yes	182	18%
	No	805	82%
25. Do you spend time with the boys and girls at your age and establish social relationships?	Yes	53	5%
	No	226	23%
26. Would you like your Internet use to be restricted or banned completely?	Yes	151	15%
	No	836	85%
27. How would you behave if your Internet use was restricted?	I would get angry	116	12%
	I would react	871	88%
28. Do you think you are failing in your studies because of the time you spend on the Internet?	Yes	425	43%
	No	562	57%
29. Do you think that Internet use is harmful or not beneficial for you?	Yes	313	32%
	No	674	68%
30. Do you use the Internet for your studies and scientific research?	Yes	80	8%
	No	253	26%
31. Do you receive education at school about games, social networking, dating sites, inappropriate videos or movies, etc., that may harm you about the Internet?	Yes	571	58%
	No	267	27%
32. In which of the following time periods do you usually use the Internet more intensively?	Morning	221	22%
	Afternoon	364	37%
	Evening	138	14%
	Night	125	13%



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

	Whenever I'm available	139	14%
33. What activities do you participate most on the Internet?	Playing games	213	22%
	Social media	247	25%
	Chat	56	6%
	YouTube	209	21%
	All of them	262	27%

Table 3. Factor Components	Component				
	1	2	3	4	5
1- All members of my family are in regular communication and relationship.	.256				
2- My parents always take care of me.	.270				
3- I feel so lonely.	.110				
4- I use the Internet to improve myself and learn more.	- .269				
5- I can access the information I want faster on the Internet.	.133				
6- I can make more friends on the Internet, create new social environments and establish new relationships.	- .003				
7- I enjoy playing online games with my friends and participating in group games.	.245				
8- I feel happier when using the Internet.	.345				
9- I can do things that I cannot do in my family and my life by using the Internet.	- .341				
10- I feel happier when using the Internet.	- .026				
11- I get more attention on the Internet.	.307				
12- I feel myself more valuable on the Internet.	.165				



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

13- I think nobody but my friends on the Internet cares and loves me.	-				
	.026				
1- I always want children to be taught about the Internet in schools.	-				
	.035				
2- I think insufficient information is given in schools about the Internet.	-				
	.245				
3- I learn enough about the Internet at school.	-				
	.065				
4- I access information about the Internet with my own effort and reach the information I deem necessary.	.031				
5- I think Internet use contributes to my education.	-				
	.076				
6- I reach more information and improve myself by using the Internet.	-				
	.112				
7- I think the Internet is just a tool for gaming to make use of my spare time.	-				
	.018				
8- I personally provide the information exchange I want on the Internet in an independent and unique way with different people.	.096				
9- I can reach the sexual information I am curious about faster on the Internet.	-				
	.055				
10- I can reach every subject I want to know and wonder on the Internet.	.011				
11- I can't find the information I want in my family and school about anything I'm curious about.	.140				
12- I create more benefits for myself by using the Internet in the subjects that I am inadequate about my courses.	.004				
1- The success I have achieved in the games I play on the Internet increases my self-confidence.		.102			
2- It makes me happy when my social media posts are liked.		.008			
3- I can express things that I cannot express outside in social life more easily on the Internet.		-			
	.012				



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

4-	No one criticizes or questions me on the Internet.			.106	
5-	I feel happier and more peaceful on the Internet.			.067	
6-	I can do whatever I want on the Internet without restrictions.			-	
				.113	
7-	I can't imagine a life without the Internet.			-	
				.197	
1-	All my friends around me use the Internet.			.110	
2-	Playing online games with my friends makes me happy.			.054	
3-	I can share everything that I cannot share with my family with my friends on the Internet.			-	
				.072	
4-	I can easily learn everything I want to learn from the Internet.			-	
				.107	
5-	Thanks to the Internet, I can communicate with people I know or do not know from all over the world and my country.			.351	
6-	I can easily follow current events by using social media.			-	
				.256	
7-	With the use of the Internet, I can have information about social events.			-	
				.077	
8-	I can easily access and follow information about advertisements, magazines, panel discussions, TV series, entertainment, sports and children's programs by using the Internet.			.279	
9-	I can follow and communicate with the stars, politicians, artists, athletes, etc. on the Internet.			.105	
10-	I get information about cultural events and I can participate in such events by using the Internet.			-	
				.233	
11-	I can share all kinds of information and thoughts thanks to the Internet.			.200	
12-	Everyone in my family uses the Internet.			-	
				.012	



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

13- My parents do not impose any restrictions on my use of the Internet.					-	.211
14- I continue to use the Internet at every opportunity even though my parents limit my Internet use.					-	.068
15- My parents encourage me to use the Internet.					-	.110
16- Using the Internet and all kinds of information I can access through the Internet contribute to my self-development.					-	.072
17- My teachers and friends say that my use of the Internet will create more benefits for me.					-	.077
1- I spend every minute of the day on the Internet.					-	.081
2- I feel empty and lonely without the Internet.						.043
3- Internet increases my self-confidence.						.112
4- I feel stronger and more knowledgeable by using the Internet.						.210
5- I believe that the Internet has helped me to get new friends and environment.					-	.058
6- I have more circle of friends thanks to the Internet.						.268
7- I enjoy making new friends on the Internet.					-	.450
8- I can communicate with people older than me by using the Internet.					-	.023
9- I get away from the problems I live in by using the Internet.					-	.106
10- I feel unhappy, restless and lonely without the Internet.						.403
11- I am very angry and upset when my family prevents and restricts my Internet use.					-	.163
12- Internet is necessary for every child who is studying.					-	.011



UHBAB
www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

13- I satisfy my excitement and ambitions through Internet games.						-	.134
14- I develop myself and increase my self-confidence thanks to the Internet games.						-	.465
15- My self-confidence and knowledge decrease with Internet games.						-	.235
16- I am happy to win Internet games and my ambition to win increases more.						-	.199
17- There are Internet games that I play and follow regularly every day.						-	.025
18- There are YouTube videos that I follow regularly.						-	.138
19- I can make a video myself and share it on YouTube.						-	.033
20- I like being a phenomenon or following phenomena.						-	.045
21- I think some YouTube videos and computer games can cause aggression and suicidal behavior in children.						-	.182
22- I believe that some videos and images shared on the Internet harm our social and moral values.						-	.029
23- Making money as a phenomenon on the Internet affects me.						-	.132
24- If I don't use the Internet, I feel lonely, unhappy and empty.						-	.113

Factor Analysis

The results of the factor analysis on psychographic items were found as follows:

1st Sub-dimension: TENDENCY FACTORS FOR THE INTERNET

2nd Sub-dimension: INTERNET CHILD AND EDUCATION

3rd Sub-dimension: THE FEELING OF TRUST OF THE INTERNET ON CHILDREN



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

4th Sub-dimension: INTERNET FAMILY AND ENVIRONMENT DIMENSION

5th Sub-dimension: INDIVIDUAL INTERNET USE AND INTERNET PERCEPTION

The Cronbach alpha reliability and internal consistency coefficients for each sub-dimension are as follows respectively;

$\alpha=0.89$ for TENDENCY FACTORS FOR THE INTERNET

$\alpha=0.91$ for INTERNET CHILD AND EDUCATION

$\alpha=0.93$ for THE FEELING OF TRUST OF THE INTERNET ON CHILDREN

$\alpha=0.87$ for INTERNET FAMILY AND ENVIRONMENT DIMENSION

$\alpha=0.88$ for INDIVIDUAL INTERNET USE AND INTERNET PERCEPTION

ANALYSIS and FINDINGS

The purpose of the statistical analyzes performed is to determine the factors that cause digital addiction. Accordingly, six items that were thought to have an effect on digital addiction factors were determined. These are daily amount of Internet use, mobile phone use, Internet use, activities followed on the Internet, Internet access devices and methods used in Internet access. In this regard,

an analysis was performed between the dimensions of amount of Internet use and digital addiction.

- Tendency factors for the Internet are independent of the daily amount of Internet use.
- Internet child and education dimension is independent of the daily Internet use.
- The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the daily Internet use.
- Internet family and environment dimension is independent of the daily Internet use.
- Individual Internet use and Internet perception is independent of the daily Internet use.

An analysis was made between the dimensions of mobile phone use and digital addiction.

- Tendency factors for the Internet are independent of the mobile phone use.
- Internet child and education dimension is independent of the mobile phone use.
- The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the mobile phone use.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

- Internet family and environment dimension is independent of the mobile phone use.
- Individual Internet use and Internet perception is independent of the mobile phone use.

An analysis was made between the dimensions of Internet use and digital addiction.

- Tendency factors for the Internet are independent of the Internet use.
- Internet child and education dimension is not independent of the Internet use.
- The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the Internet use.
- Internet family and environment dimension is not independent of the Internet use.
- Individual Internet use and Internet perception is not independent of the Internet use.

An analysis was made between the dimensions of activities on the Internet and digital addiction.

- Tendency factors for the Internet are independent of the activities on the Internet.
- Internet child and education dimension is independent of the activities on the Internet.
- The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the activities on the Internet.
- Internet family and environment dimension is independent of the activities on the Internet.
- Individual Internet use and Internet perception is independent of the activities on the Internet.

An analysis was made between the dimensions of device used to access the Internet and digital addiction.

- Tendency factors for the Internet are independent of the device used for the Internet.
- Internet child and education dimension is independent of the device used for the Internet.
- The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the device used for the Internet.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

- Internet family and environment dimension is independent of the device used for the Internet.
- Individual Internet use and Internet perception is independent of the device used for the Internet.

An analysis was made between the dimensions of method used to access the Internet and digital addiction.

- Tendency factors for the Internet are independent of the method used for the Internet.

- Internet child and education dimension is independent of the method used for the Internet.
- The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the method used for the Internet.
- Internet family and environment dimension is independent of the method used for the Internet.
- Individual Internet use and Internet perception is independent of the method used for the Internet.

Table 4. Analysis Table According to Different Variables of the Scale

	TEN- DENCY FAC- TORS FOR THE IN- TER- NET	IN- TER- NET CHILD AND EDU- CA- TION	THE DI- MEN- SION OF THE FEEL- ING OF TRUST OF THE IN- TER- NET ON CHIL- DREN	INTER- FAM- ILY AND ENVI- RON- MENT DIMEN- SION	INDI- VID- UAL IN- TER- NET USE AND IN- TER- NET PER- CEP- TION



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

How many hours a day do you spend on the Internet?	Fre- quency					
1 hour	123					
1.5 hours	318					
2 hours	157					
2.5 hours	112	F=6.354 p=0.000	F=5.095 p=0.000	F=6.122 p=0.000	F=13.861 p=0.000	F=3.981 p=0.001
3-4 hours	152					
5-8 hours	99					
9+ hours	26					
Do you use mobile phone?						
Yes	626	t=6.034 p=0.000	t=2.913 p=0.004	t=7.451 p=0.000	t=5.981 p=0.000	t=3.150 p=0.002
No	361					
Do you use the Internet?						
Yes	785	t=3.052 p=0.002	t=0.832 p=0.406	t=1.993 p=0.047	t=1.197 p=0.231	t=0.497 p=0.620
No	202					
What activities do you participate most on the Internet?						
Playing games	213					
Social media	247					
Chat sites	56	F=22.340 p=0.000	F=9.265 p=0.000	F=6.491 p=0.000	F=2.173 p=0.070	F=6.932 p=0.000
YouTube	209					
All of them	262					
Which of the following devices do you use for the Internet access?						
Smart phone	529					
Desktop computer	298	F=8.441 p=0.000	F=5.141 p=0.002	F=5.419 p=0.001	F=9.918 p=0.000	F=5.919 p=0.001
Laptop	80					



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Tablet	80					
How do you access the Internet?						
Home	58	F=5.155 p=0.000	F=4.363 p=0.002	F=5.754 p=0.000	F=0.179 p=0.949	F=3.722 p=0.005
Mobile phone	674					
Wi-Fi	205					
Internet cafe	24					
Other	26					

CONCLUSION

Tendency factors for the Internet are independent of the daily amount of Internet use. Internet child and education dimension is independent of the daily Internet use. The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the daily Internet use. Internet family and environment dimension is independent of the daily Internet use.

Balcı and Gülnar (2009) expressed the relationship between the duration of the Internet use and addiction in their study and stated that the duration of the Internet use caused a significant difference (Balcı and Gülnar, 2009). Yılmaz (2010) stated in the study that students' computer addiction tendencies changed significantly depending on the duration of use and the duration of use affected addiction. In the study of Aslanbay (2006), a significant difference was found between the

Internet use time and Internet addiction tendency levels. Yılmaz et al. (2014) stated in their study that students using the Internet for 10 hours and more and those using 9 hours a day were more addicted than those using the Internet for 4-6 hours.

In the study conducted by Derin (2013) on high school students, it was determined that students connecting to the Internet for three to five hours, six hours or more had an increased probability of Internet addiction compared to those connecting for zero to two hours in terms of Internet use time, and as the frequency of Internet use of students decreased, the probability of being addicted to the Internet also decreased. Evcı (2018) concluded in the study that Internet addiction also increased with the increase in the duration of Internet use.

Tendency factors for the Internet are independent of the mobile phone use. Internet



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

child and education dimension is independent of the mobile phone use. The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the mobile phone use. Internet family and environment dimension is independent of the mobile phone use. Individual Internet use and Internet perception is independent of the mobile phone use.

Tendency factors for the Internet are independent of the Internet use. Internet child and education dimension is not independent of the Internet use. The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the Internet use. Internet family and environment dimension is not independent of the Internet use. Individual Internet use and Internet perception is not independent of the Internet use.

Tendency factors for the Internet are independent of the activities on the Internet. Internet child and education dimension is independent of the activities on the Internet. The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the activities on the Internet. Internet family and environment dimension is independent of the activities on the Internet. Individual Internet use and Internet perception is independent of the activities on the Internet.

Tendency factors for the Internet are independent of the device used for the Internet.

Internet child and education dimension is independent of the device used for the Internet. The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the device used for the Internet. Internet family and environment dimension is independent of the device used for the Internet. Individual Internet use and Internet perception is independent of the device used for the Internet.

In the Household Information Technologies Use Survey conducted by the Turkish Statistical Institute in 2013, including children in the 6-15 age group, computer, Internet and mobile phone use and their frequency of use were examined in the 6-10 and 11-15 age groups. According to the results of the research, it is seen that computer use starts at the age of 8 on average. It has been determined that the age of starting internet use is 9 years (Turkish Statistical Institute, 2013).

Tendency factors for the Internet are independent of the method used for the Internet. Internet child and education dimension is independent of the method used for the Internet. The dimension of the feeling of trust of the Internet on children is independent of the method used for the Internet. Internet family and environment dimension is independent of the method used for the Internet. Individual Internet use and Internet perception is independent of the method used for the Internet.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

REFERENCES

- ARSLAN, A., KIRIK, A.M., KARAMAN, M.K., ÇETINKAYA, A., (2015).** Lise ve Üniversite Öğrencilerinde Dijital Bağımlılık, Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Sayı: 8, Doi: 10.17361/UHIVE.2015813153
- ASLANBAY, M., (2006).** A Compulsive Consumption: Internet Use Addiction Tendency. The Case of Turkish High School Students, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- AYDOĞDU, F., (2018).** Dijital Oyun Oynayan Çocukların Dijital Oyun Bağımlılıklarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Ulakbilge, Cilt: 6, Sayı: 31, Volume: 6, Issue: 31, Doi: 10.7816/ulakbilge-06-31-01
- BALCI, Ş., GÜLNAR, B., (2009).** Üniversite Öğrencileri Arasında İnternet Bağımlılığı ve İnternet Bağımlılarının Profili, Selçuk İletişim Dergisi, 6(1):5-22
- BATIGÜN, D.A., KILIÇ, N., (2011).** İnternet Bağımlılığı ile Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografi k Değişkenler Arasındaki İlişkiler, Türk Psikoloji Dergisi, June, 26 (67):1-10
- BOYD, D.B., ELLISON, N.B., (2007).** Social Network Sites: Definition, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1):210-230
- CEYHAN, E., (2008).** Ergen Ruh Sağlığı Açısından Bir Risk Faktörü: İnternet Bağımlılığı, Çocuk ve Gençlik Ruh Sağlığı Dergisi, 15(2):109-116
- CHOU, C., CONDRON, L., BELLAND, J.C., (2005).** A Review of the Research on Internet Addiction, Educ Psychol Rev, 17: 363-88
- ÇELİK, A., ÇELEN, F.K., SEFEROĞLU, S.S., (2014).** Ortaokul Öğrencilerinin İnternet Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi, Akademik Bilişim'14 - XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 5 - 7 Şubat 2014 Mersin Üniversitesi
- DERİN, S., (2013).** Lise öğrencilerinde İnternet Bağımlılığı ve Öznel İyi Oluş, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı Psikolojik Danışma ve Rehberlik Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- EVÇİ, K.E., (2018).** Ergenlerde İnternet Bağımlılığı, Sosyal Yeterlilik ve Kontrol



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Hissi İlişkisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

GOLDBERG, I., (2006). Internet Addiction Disorder: Diagnostik Criteria, [http://www. Psychom.net/iadcrite-ria.html](http://www.Psychom.net/iadcrite-ria.html), Accessed 27 February 2021

HAZAR, Z., HAZAR, M., (2017). Çocuklar İçin Dijital Oyun Bağımlılığı Ölçeği, Journal of Human Sciences, 14(1), 203-216. doi:10.14687/jhs.v14i1.4387

KOCA, B.E., TUNCA, M.Z., (2019). İnternet ve Sosyal Medya Bağımlılığının Öğrencilerin Performanslarına Etkileri Üzerine Bir Yazın Taraması, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.24, S.1, ss.33-53

MUSLU, G.K., BOLIŞIK, B., (2009). Internet Usage Among Children and Young People, TAF Prev Med Bull, 8(5):445-50

MUTLU, E., (2008). Televizyonu Anlamak, Ankara: Ayraç Yayınları

ÖZEN, Y., GÜLAÇTI, F., ÇIKILI, Y., (2004). Eğitim Bilimleri ve İnternet, Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları, 52-57

ÖZTÜRK, Ö., ODABAŞIOĞLU, G., ERASLAN, D., GENÇ, Y., KALYONCU, Ö.A., (2007). Bağımlılık Dergisi, 8 (1):36-41

SAVCI, M., AYSAN, F., (2017). Technological Addictions and Social Connectedness: Predictor Effect of Internet Addiction, Social Media Addiction, Digital Game Addiction and Smartphone Addiction on Social Connectedness, Düşünen Adam: The Journal of Psychiatry and Neurological Sciences, 30(3): 202–216. <https://doi.org/10.5350/dajpn2017300304>

TÜRKİYE İSTATİSTİK KURUMU (2013). Yılı Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanımı Araştırması, [Online: <http://tuik.gov.tr/PreHaberBulten-leri.do?id=13569>] Accessed: 30.09.2020

UNERİ, O.S., TANIDIR, C., (2011). Evaluation of Internet Addiction in A Group of High School Students: A Cross-Sectional Study, Düşünen Adam Psikiyatri ve Nörolojik Bilimler Dergisi, 24(4):265-72

YILMAZ, B.M., (2010). İlköğretim 6. ve 7. Sınıf Öğrencilerinin Bilgisayara Yönelik Bağımlılık Gösterme Eğilimlerinin Farklı Değişkenlere Göre İncelenmesi, Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi, 1(1):617-622



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:04 – K:04

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

**YILMAZ, E., ŞAHİN, Y.L., HASESKİ, H.İ.,
EROL, O., (2014).** Lise Öğrencilerinin
İnternet Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli
Değişkenlere Göre İncelenmesi,
Balıkesir İli Örneği, Eğitim Bilimleri
Araştırmaları Dergisi, 4 (1):133-144

MODERN VE POST-MODERN DÖNEMDE TURİZMDE DEĞER PAZARLAMASI YAKLAŞIMINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME ⁽¹⁾

EVALUATION OF VALUE MARKETING APPROACH IN TOURISM DURING THE MODERN AND POSTMODERN ERA

Ceren AVCI¹, Selma Meydan UYGUR²

¹Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şırnak / Türkiye

²Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara / Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-9937-7531¹, 0000-0001-7665-1131²

Öz: **Amaç:** Mal ve hizmetlerin birlikte yaratılması, firmalar tarafından gerçekleştirilen önemli bir yenilik faaliyeti ve bir rekabet avantajı kaynağıdır. Değer, hizmet sistemindeki farklı aktörler arasındaki etkileşimler tarafından birlikte yaratılmaktadır. Bu sürecin bir parçası olarak firmalar, müşterilerin bakış açılarını bir araya getirerek ihtiyaç ve isteklerini belirleyebilmektedir. Mevcut çalışmada, değer kavramı modern ve post-modern dönem bağlamında ve pazarlama 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 ve 5.0 çerçevesinde incelenmiş, modern ve post-modern dönemlerde değerın temel belirleyicileri ortaya konmuştur. **Method:** Mevcut çalışma içerik olarak kavramsal bir çalışmadır. **Bulgular:** Her iki dönemde de değer pazarlaması ve yüksek değer yaratma stratejileri üzerinde durulmuş ve turizm faaliyetlerinde değerın yaratımı incelenmiştir. Çalışmanın bulgusu turizm pazarlaması alanında geçmiş dönem yaklaşımlarını da göz önüne alarak mevcut pazarlama yaklaşımlarına değer perspektifinden katkı sunulmasıdır. **Sonuç:** Sonuç kısmında, turizm işletmeleri açısından yüksek değerın nasıl yaratılabileceğiyle ilgili öneriler sunulmuş ve konuyla ilgili gerçekleştirilmesi düşünülen çalışmalara yol gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Değer, Değer Pazarlaması, Yüksek Değer Stratejileri, Turizm İşletmelerinde Değer Pazarlaması

Abstract: **Aim:** Co-creation of goods and services is a major source of innovation activity and a competitive advantage carried out by firms. The value is co-created by interactions between different actors in the service system. As a part of this process, firms are able to identify the needs and aspirations of customers by bringing their perspectives together. In the current study, the concept of value was studied in the context of the modern and post-modern period, and within the framework of marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, and 5.0, laying out key determinants of value in modern and post-modern periods. **Method:** It is a conceptual study in content. In both periods, value marketing and the high value creation strategies were focused on and the creation of value in tourism activities was studied. **Finding:** The finding of the study is to contribute to current marketing approaches through a value perspective, taking into account past-era approaches in the field of tourism marketing. **Conclusion:** In the conclusion part of the study, Recommendations on how high value can be created in terms of tourism enterprises have been presented and guided to studies that are considered to be carried out on the topic.

Keywords: Value, Value Marketing, High Value Strategies, Value Marketing in Tourism Businesses

Doi: 10.17368/uhbab.2022.26.01

(1) Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Ceren AVCI, "Dr. Öğr. Üye., Assist. Prof", Şırnak Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksekokulu, Şırnak / Türkiye, ceren.avci@windowslive.com, Geliş Tarihi / Received: 02.02.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 14.06.2022, Makalenin Türü: Type of Article: (Derleme – Literatür; Review - Literature) Çıkar Çatışması, Yok – Conflict of Interest, None, Conflict of Interest, None, Etik Kurul Raporu veya Kurum İzin Bilgisi Ethical Board Report or Institutional Approval, Yok / None



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

GİRİŞ

Firmaların tüketicilere sundukları hizmetlerin tercih edilir olması, yarattıkları değerle ilişkilidir. “Değer” kavramının pazarlama literatürüne ilk girdiği dönemlerden bu yana değişen bir anlamı olduğu görülmektedir. İlk dönemlerde değer, kaynak temelli ele alınmaktayken, giderek müşteri ve deneyim temelli ele alınmaya başlanmıştır. Dönüşen ve güncellenen pazarlama yaklaşımları da değer kavramını yeniden biçimlendirmiştir.

Halihazırda, mal ve hizmetlerin birlikte yaratılması, firmalar tarafından gerçekleştirilen önemli bir inovasyon faaliyeti ve bir rekabet avantajı kaynağıdır. Firma için birlikte yaratma faaliyetleri değerinin yanı sıra; müşteriler ve diğer firma paydaşları için birlikte yaratmanın değeri de önemli görünmektedir. Değer, hizmet sistemindeki farklı aktörler arasındaki etkileşimler tarafından birlikte yaratılmaktadır. Bu sürecin bir parçası olarak firmalar; müşterilerin bakış açılarını bir araya getirerek, ihtiyaç ve isteklerini belirleyebilmektedir. Bu etkileşimli değer yaratma süreci sayesinde, müşteriler ve diğer paydaşlar, değer ortak yaratıcıları haline gelmektedir (Vorbach, Müller ve Poandl, 2019).

Değer yaratımında etkileşim, aktör tarafından “algılanan değer”i etkileyen unsurları ifade etmektedir. Aktörün içsel maliyet/fayda kıyaslamasını yansıtan; bir aktörün, alınan ve

verilenlerin algısına dayalı olarak bir malın veya hizmetin faydasının genel değerlendirilmesi olarak “aktör değeri”, günümüz piyasalarında belirleyici olan unsurlardan biridir. Değeri oluşturan maliyetler ise hem parasal hem de parasal olmayan yönleri içerebilmektedir. Bu sebeple değer; tüketimi oluşturanların ve tüketimde bulunanların, kendileri veya başkaları için değer yaratmak amacıyla kaynakları bütünleştirme süreçlerinden doğmaktadır (Clark, Lages ve Hollebeck, baskıda).

Mevcut çalışmada değer; modern ve postmodern dönüşümler içerisinde iki ayrı ana başlık altında ele alınmış ve nasıl dönüştüğü incelenmiştir. Bu kapsamda hem firmaların hem tüketicilerin ortaya konulan değere yönelik ne gibi avantajları olabileceği ele alınmıştır. Turistik faaliyetlerde değer yaratıcı unsurlardan bahsedilmiş ve son olarak çalışmada ortaya konulan konular özetlenmiştir. Böylece, çalışmada yer verilen dönemlerin değer pazarlanmasında ne gibi bir işlevi oldukları açığa kavuşturulmuştur.

Böylesi bir çalışmanın ortaya çıkış nedeni; pazarlama tanımlarında ana bir bileşen ve en dinamik alanlardan biri olan değer kavramının dönüşümünün incelenmesi; bu sayede güncel değer algısının turistik faaliyetlere nasıl uyarlanacağına yönelik önerilerin sunulmasıdır. Bu amaç gerçekleştirilirken, güncel değer yaratma stratejileri üzerinde durulmuş



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

ve değerin yaratılacağı yeni yönler için ilişkin öngörüler ve öneriler sunulmuştur.

AMAÇ

Araştırmanın amacı, değer pazarlaması kavramını ifade etmek, geçmiş dönem ve yeni dönem değer pazarlaması kavramlarına açıklama getirmek ve turizm işletmelerinde modern ve post-modern dönem değer pazarlaması temelli yüksek değer yaratım stratejileri üzerinde durulmasıdır. Böylece, pazarlamanın tanımlarında yer alan önemli bir kavramın dönemsel gelişiminin ve turizm işletmelerinde uygulanabilirliğinin saptanması hedeflenmiştir.

KAPSAM

Araştırmanın kapsamını, değer pazarlamanın modern dönemde ne olduğu ve post-modern dönemde nasıl bir gelişim geçirdiği, her iki dönemin yüksek değer yaratma stratejilerinin neler olduğu ve turizm işletmelerinde her iki dönem temelli yüksek değer yaratma stratejilerinin neler olabileceği belirlenmeye çalışılmıştır.

YÖNTEM

Araştırma yöntemi olarak kavramsal inceleme kullanılmıştır. Kavramsal inceleme doğrultusunda çalışmaya esas olan kavramlar açıklanmış ve detaylandırılmış, ardından söz

konusu kavramlar ilişkisel biçimde bütünleştirilmiştir.

ARAŞTIRMANIN KISITLARI

Araştırmanın kısıtını yalnızca kavramsal bir yapılanmaya sahip olması ve ampirik test edilememesi şeklindedir.

ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Araştırma problemi, değer kavramının pazarlama süreci içerisinde nasıl dönüştüğü, işletmeler için nasıl bir strateji aracı olarak kullanılabilirliği ve turizm işletmeleri boyutunda uygulamalarının neler olduğu ve olabileceği konusu hedeflenmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Türk Dil Kurumu'nda değer "Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet" ve bir şeyin para ile ölçülebilen karşılığı, bedel, kıymet, paha, valör"¹ olarak tanımlanmıştır.

2000'li yıllarla beraber, pazarlamanın tanımlanışında, 'değer'in, tanım içerisinde önemli bir vurgu olduğu görülmektedir. Amerikan Pazarlama Derneği AMA–American Marketing Association, 2021) pazarlamayı; 'örgütün ve çıkar gruplarının yararlarına göre müşteri ilişkilerini yürütmek üzere müşteri için değer yaratma, müşteri ile iletişim

¹ www.tdk.org



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

*kurma, müşteriye değer sunma süreçler seti ve örgüt fonksiyonu*² şeklinde tanımlamıştır.

İşletmelerde pazarlamanın temel amacı işletme paydaşlarına maksimum getirinin sağlanmasıdır. Bu amaca pazarlamanın katkısı; doğru müşterileri seçmek, onlarla güvene dayalı ilişkiler kurmak ve farklı bir avantaj yaratmak için farklı stratejilerin formüle edilmesinde yatmaktadır. Doğru müşterileri seçmek önemlidir; çünkü müşterilerin bir kısmı, hizmetin maliyetleri, yarattıkları faydaları aşığından ya da firmanın onlara etkin bir şekilde hizmet edecek uygun becerilere sahip olmamasından dolayı değer yaratma potansiyeli sunmazlar. Sadık müşteriler daha hızlı ve daha karlı büyümeyi mümkün kıldığı için, bir firma, seçtiği müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak isteyebilir. Bir firmanın sermaye maliyetinin üzerinde getiri yaratma isteği, firmanın piyasada farklı avantajlara sahip olmasına ve bu avantajları sürdürmesine bağlıdır.

Farklı bir avantaj yaratma stratejisi müşterilerin ihtiyaçlarını ve rakiplerin stratejilerini anlamaya dayanmaktadır (Doyle, 2008: 74). Bu nedenle değer yaratımının, doğrudan hizmet alınan ve sunulan firmaya bağlı olduğu durumlar mevcuttur.

Kotler'e (2014) göre; 'pazarlama 1.0' olarak tanımlanan ilk dönem ürün temelli, 'pazarlama 2.0' olarak tanımlanan ikinci dönem müşteri temelli (satış odaklı ve ilişki odaklı pazarlama yaklaşımlarını kapsayan bir dönem), 'pazarlama 3.0' olarak tanımlanan dönem değer temelli bir pazarlama yaklaşımını beraberinde getirmiştir. Pazarlama 3.0 dönemindeki pazarlama yaklaşımı, duygusal pazarlamayı insan ruhu pazarlamasıyla tamamlayan bir yaklaşımdır (Kotler, 2014:16). Son yıllarda ise, dijital devrim ve endüstri 4.0'a vurgu yapılmaktadır. Endüstri 4.0; fiziksel dünya ve bilgisayar dünyasını bütünleştiren, birçok sektöre atıfta bulunabilen ve belirli temel unsurları birleştiren bir eğilim göstermiştir (Pencarelli, 2019). Buna bağlı olarak pazarlamacılar hem firmadan tüketiciye hem de tüketiciden firmaya pazarları için karar verme sürecine yönelik girdiler elde ederek büyük veri analitiğinden yararlanmıştır. Büyük veriyi toplamak ve anlamlandırmak ve kullanmak; müşteri memnuniyetini izlemek ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) sistemine yapılan yatırımları geliştirmek için önemli bir fırsat olmuştur (Confetto, Conte, Vollero ve Covucci, 2020). Pazarlama 5.0 ise; müşteri yolculuğu boyunca değer yaratmak, iletmek, sunmak ve geliştirmek için insanı taklit eden teknolojilerin uygulanmasını ifade eden bir süreci içermektedir. Pazarlama 5.0'daki kritik

² www.ama.org



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

temalardan biri; pazarlamacıların yeteneklerini taklit etmeyi amaçlayan bir teknoloji grubu olan AI, NLP, sensörler, robotlar, artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR), IoT ve blok zincir gibi öğeleri içermektedir. Bu teknolojilerin bir kombinasyonu da Pazarlama 5.0' ı etkin kılmaktadır (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2021).

Modern Değer Temelli Pazarlama Yaklaşımı ve Yüksek Değer Stratejileri

“Modern” kelimesi terim olarak Latince “hemen şimdi” anlamına gelen “modo” kelimesinden türetilmiştir. Modern kelimesi, “modernus” biçimiyle ilk defa, X. yüzyılda Hıristiyan dünyasını Romalı ve Pagan geçmişinden ayırmak amacıyla kullanılmıştır. Modernist anlayışta birey ve toplum; bilim, akılcılık ve teknoloji tarafından yönlendirilmektedir. Bu anlayışa göre, aklın ve bilimin hakimiyeti ve yükselişi gibi koşulların oluşması neticesinde maddi güç ve toplumsal refahın gerçekleşmesi söz konusu olacaktır (Köksalan, 2019). Modern dönemin üretim ve tüketim bağlamında özelliklerine bakıldığında (Batat, 2020), üretim ve tüketime ilgili dönemin bilimsel kıstaslarına göre bir çerçeve çizilmiş olduğu görülür ve bu dönem daha çok pazarlama 1.0 ve pazarlama 2.0'ın konusudur. Bu dönemde:

- Önce ürün, sonra tüketicinin olduğu;
- Üretimin tüketimden farklı olduğu;

- Endüstriyel ilerleme, kapitalizm ve üretkenlik artışının yaşandığı;
- Tüketici rasyonalitesi ve bilişsel süreçlerin kabul edildiği;
- Gerçekliğin deneylerle test edildiği;
- Evrensel ahlak ve hukukun benimsendiği;
- Hayatın ikiliklere göre düzenlenmiş bir halde olduğu görülmektedir.

Bilime, rasyonalizme ve teknolojiye dayalı “aydınlanma ilkesi”, modernizmin temel dayanaklarından biridir. Her ikilik/karşıtlık, modernizm tarafından bir fark olarak kabul edilmektedir. Modernizm, tüketiciyi ekonomik sistemin pasif bir katılımcısı olarak görür; bu nedenle ona hiçbir duygusal, sembolik veya manevi rahatlama sağlamaz (Alhassan, 2020). Bu kabullenmeler temelinde, modernizm döneminde değer pazarlaması yaklaşımına bakıldığında şunlar görülmektedir:

- Tüketicilerin hızla değişen ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda rekabet avantajı sağlayabilmek için işletmelerin pazara hızlı tepki vermelerinin doğal bir sonucu olarak *stratejik düşünme*, işletme yönetimi ve pazarlamada kaçınılmaz bir kavram olarak karşımıza çıkar. Stratejik düşünmenin ilk unsuru ise, *mevcut durumda işletmenin konumunun ne olduğunun farkında*



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

olmak, ardından, *nasıl bir gelecek arzulan-
dığına vizyonuna sahip olmak* ve son ola-
rak *mevcut durumdan arzulan gelecek*
geçebilmek için nasıl bir yöntem izlenmesi
gerektiğinin fikrine sahip olmak olarak dü-
şünülebilir. (Torlak ve Altunışık, 2012: 7-
9).

- Modern pazarlama yaklaşımında, *'kaynak temelli yaklaşım'* (Priem ve Butler, 2001; Peteraf ve Barney, 2003; Adner ve Zemsky, 2006) olarak bilinen yaklaşımın; stratejik düşünmedeki temel paradigma olduğu görülmektedir. Kaynak temelli yaklaşım genellikle, sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayabilmek için, firma kaynaklarının özelliklerine odaklanmaktadır (Priem ve Butler, 2001). Söz konusu yaklaşıma göre; bir firmanın kaynakları, nadir, özelleştirilmiş, sahiplenilebilen, değerli ve taklidi ve ikamesi güç olduğu zaman, firma, rekabet avantajına sahip olmaktadır (Rindova ve Fombrun, 1999). Kaynak temelli yaklaşımda, rekabetçi avantaj, firmanın nadir bulunan ve diğer ürünlerine göre göreceli olarak daha üstün "spesifik ürünler"i üzerinden sağlanmaktadır. Söz konusu yaklaşıma göre üstün kaynaklar, belli bir maliyet üzerinden müşteride yüksek tatmin yaratacak olan kaynaklardır. Kaynak temelli yaklaşımda, firma içi yeterlilikleri öne çıkarma bağlamında bir ekonomik hale getirme ve dış

çevredeki rakipleri dikkate almaya yönelik bir strateji geliştirme yaklaşımı bir aradadır. Firmaların elde edeceği rekabet avantajı, göreceli olarak rakiplerinden daha üstün ekonomik değere sahip ürünler üretmesine bağlıdır. Rakiplerden daha fazla ekonomik değere sahip ürünler yaratmak ise, üstünlükleri farklılaştırmak ve/veya maliyetleri düşürmek anlamına gelmektedir. Böylece, müşteriler açısından anlamlı bir değer yaratılmış olacaktır (Peteraf ve Barney, 2003). Üstünlüklerin farklılaştırılması, yalnızca ürüne yönelik üstünlükler açısından düşünülmemelidir. Çünkü kaynak temelli strateji yaklaşımı, özgün bir değer yaratma stratejisine uygun, *madde-
sel, insansal, örgütsel ve konumsal kaynak*
ve yeteneklerin tümünü içermektedir (Rindova ve Fombrun, 1999). Örneğin çok sık karşılaşılan SWOT analizleri, bu yaklaşım ile ilişkili değerlerin belirlenmesine yönelik olarak stratejik bilgi elde edilmesinde kullanılmaktadır (Priem ve Butler, 2001). Söz konusu yaklaşımın, Porter'ın (1980'den aktaran Torlak ve Altunışık, 2012) farklılaştırma-maliyet liderliği ve odaklanma stratejilerini içeren *'jenerik pazarlama stratejisi'*den türemiş olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, Treacy ve Wiersema'nın (1992) *'işlevsel mükemmellik'*, *'ürün liderliği'* ve *'müşteriye yakınlık'* unsurlarından oluşan değer stratejisi, kaynak



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

temelli yaklaşımdan önce gelen ve söz konusu yaklaşımı etkilemiş yaklaşımlardan biri olarak kabul edilebilir.

- Sürecin ilerlemesi ile işletmelerin yüksek değer yaratma stratejileri giderek, finansal ve pazarlama performansına yönelik analizlerin birleştirilmesi ile oluşturulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda *uzmanlaşma, marka tanınmışlığı, çekmeye karşı itme stratejisi, doğru kanalların seçimi, üründe kalite, teknolojiye liderlik, maliyeti en aza indirme stratejileri, yardımcı hizmetler sunma stratejileri ve uluslararası firmaların kendi devleti ve ev sahibi ülkedeki devlet ile olması gereken ilişki düzeyi* (Torlak ve Altunışık, 2012: 99) yüksek bir değer stratejisi oluşturmanın koşulları haline gelmiştir.

Doyle'a göre (2008); yüksek bir değer yaratmanın yolu stratejik konum belirlemeden ve bu belirlemeye bağlı olarak "değer temelli bir pazarlama stratejisi" oluşturmaktan geçmektedir. Stratejik konumun belirlenmesi, firmanın ve operasyon birimlerinin genel durumunun belirlenmesine; stratejik değerın itici güçlerinden olan hedeflenen performans düzeyinin tespit edilip performansın ölçülmesine; finansal perspektiflerin, müşteri perspektiflerinin, işletme, inovasyon ve öğrenme perspektiflerinin gözden geçirilmesine; fir-

manın mevcut konumunun pazarın büyüklüğü, pazarın büyüme hızı, pazardaki rekabet yapısı ve pazardaki risk faktörleri göz önüne alınarak belirlenmesine; firmanın rekabet avantajının ortaya konulmasına ve işletmenin gelecekteki hedeflerine uygun hareket edilmesine bağlıdır. Değer temelli bir pazarlama stratejisi yaratırken ise kurumsal düzeyde değişikliği sağlayan itici güçlerin belirlenmesi; paylaşılan değer kaynaklarının yönetilmesi; işletme portföyünün yönetilmesi; işletme düzeyinde her bir birim için stratejik hedeflerin belirlenmesi; birimlerin stratejilerine odaklanması; pazarın, sahip olduğu dinamiklere göre bölümlendirilmesi; rakiplerin stratejilerinin göz önüne alınması; pazarlama karmaşasının stratejilere uyumlaştırılması ve temel stratejinin değerinin belirlenmesi; planlama sürecinde, değere odaklanarak hedeflerin anlaşılması; müşterilerin itici güç olarak kabul edilmesi, hipotezler geliştirilmesi için verilerin toplanması; verilerin analiz edilmesi; büyüme seçeneklerinin değerlendirilmesi ve pazarlama stratejisinin geliştirilmesi; son olarak stratejinin, işletmenin temel değerlerine uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Post-Modern Değer Temelli Pazarlama Yaklaşımı ve Yüksek Değer Yaratma Stratejileri

Post-modernizm kavramı, terim olarak "modernizm sonrası-ötesi" anlamına gelmektedir.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

Post-modernizm, Batı dünyasının içine düştüğü kimlik krizinin bir yansıması olarak ifade edilmektedir. Modernizmin getirdiği siyah-beyaz şeklindeki ayrımlara karşı çıkan bir “griler” dünyası olarak düşünülmektedir. Post-modernizm, kesin doğru ve kesin yanlışların olmadığı; nihai hakikate kimsenin ulaşamayacağını vurgulandığı ve herkesin kendine göre haklı olduğunun kabul edildiği bir olguyu ifade etmektedir (Köksalan, 2019).

Smith (2007), ‘Kültürel Kuram’ isimli eserinde, post-modernizme ilişkin en erken ve en etkili açıklamalardan birini yapmış olan Fredric Jameson’ın 1984 tarihli bir denemesinden bahsetmektedir. Post-modern dönemin değerlerini anlamak açısından bu okuma faydalıdır. Söz konusu denemesinde Jameson, Los Angeles’ın merkezindeki Bonaventure Oteli’nin, yansıtıcı cam kulelerden oluşan dış cephesinin kabaca modernist olduğuna; buna karşılık içerisinin, mekânsal düzenleme açısından kesinlikle post-modernist olduğuna dikkat çekmektedir. İçeride girişlerin ve çıkışların bulunması oldukça zordur, hiçbir yere açılmayan merdivenler ve koridorlar vardır ve fuaye ya da lobi gibi bir merkezi mekân yoktur. Mekân parçalanmış ve merkezleştirilmiştir. Böylesi mekânsal dönüşümlerin post-modernizm ile beraber yükselen bir değişim olduğunu iddia eden Jameson, bu tür mekânsal düzenlemelerin toplumun

düzenleyici bir ilkesi olarak tarihte yerini aldığı; bu yeni mekanların, onlara kılavuzluk etme yetelerimize karşı koyması ve böylelikle bilişsel duygularımızı ele geçirmesi sebebi ile, kendi kaderimizden sorumlu aktif, özerk, eleştirel bireyler olma yetimizden bizi yoksun bıraktıkları sonucundan bahsetmektedir. Söz konusu yeni mimari, kentle teması reddetmekte, kendini toplumdan ayrılmış, kesik, yeni, kafa karıştırıcı bir mekân biçimi, bir ‘hipermekan’ olarak kurmaktadır. Ayrıca Van Gogh’un ‘köylü tahta ayakkabıları tablosu’ ile Andy Warhol’un yüksek topuklu ayakkabıları gösteren bir film baskısını karşılaştıran Jameson, Van Gogh tablosunu tutarlı bir yorum ve derinlikli bir yorumlama ile ilişkilendirmek mümkün iken, Andy Warhol’un film baskısının sabit bir yorumu reddederek birçok farklı açıdan değerlendirilebileceğine, söz konusu baskının ‘bir derinliksizlik türü’ sunduğuna değinmektedir (s.300-301).

Post-modernizmin yayılmasında, ‘küreselleşen bir kültür’ün önemli bir rolü olduğu açıktır. Bilindiği gibi, küreselleşme olgusu ekonomik, politik ve kültürel boyutlarda yansımaktadır. Ekonomik açıdan küreselleşme sürecinin devam ettiği bir çağda; politik ve kültürel unsurlar, bu tamamlanmanın üst-yapısal boyutunu oluşturmaktadır. Smith’in de (2007: 309) belirtmiş olduğu gibi, özellikle kültürel küreselleşme alanında kapitalizm, metalar, zaman/mekânın ardışık olmaması ve



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

aralarına mesafe girmesi ve bilgi akışlarıyla ilişkili konular, küreselleşme ve post-modernizm yazınları arasında kaçınılmaz bir yakınlığa yol açmaktadır. Örneğin Thornham (2014), yaratıcılık ile neo-liberalizm, girişim, bireysellik ve rekabetçilik olguları arasında, politikalar ve uygulamalarda bir sinerji olduğundan bahsederken, ifade edilmeye çalışılan noktaya dikkat çekmektedir. Postmodern dönemin özelliklerine bakıldığında (Batat, 2020):

Kimliklerinin öneminin değişmesi nedeniyle birey bütünlüğünün bozulması ve neticede bunu yaşayan bireylerin kimliklerini esnetmek istemeleri;

Kurulan hiyerarşilerin (elitist kültür/popüler kültür, eril değerler/dişil değerler vb.) silinmesi, aynı zamanda karşıt unsurların bir arada yaşaması;

Medya içeriğine yoğun maruz kalma sonucu bir medya kültürünün oluşması;

Esnek kimlikler sonucu bireylerin yanyana gelme zorunluluğu olmadan tüketici değerlerinin çoğalmasından kaynaklanan bir hoşgörünün oluşması;

İmajın pazarlama söylemlerinde stratejik bir bileşen haline gelmesi;

Eski temsillerin ve simgelerin güncellenmesi ve yeni referanslarla karıştırılarak yeni tarzların oluşması ile üretmenin, zaten var olanı

kopyalayıp yapıştırmaktan başka bir şey olmadığını kabul edildiği bir çağa yol açması gibi özelliklere sahip olduğu görülmektedir.

Bu çağda; tüketici, tüketim ve üretim kavramları sadece bilim, akılcılık ve teknolojiye değil; estetik, dil, söylem ve pratik gibi kültürel süreçlere de dayanmaktadır. Modernizmin ikiliklerinin yanıltıcı olduğu düşünülmektedir. Üretim ve tüketimin her ikisi de değer yaratan süreçler olarak görülmektedir. Ayrıca post-modernizm, sembolizmi güçlendirmektedir (Alhassan, 2020). Tüm bu değişimler çerçevesinde pazarlama açısından yeni değer yaratım sürecine bakıldığında ise:

- Pazarlama 3.0 döneminden itibaren Kotler (2014), “değer”in çoğunun artık gelişmiş pazarda değil; gelişmekte olan pazarda yaratılmakta olduğuna, çünkü olgunlaşan bir piyasada var olan tüketicilerin bilgili olup ürünleri birer meta (değişim değerine sahip ürün) olarak gördüklerine değinmektedir. Kotler, firmaların, stratejiler ile bir süre farklılık sağlayabilme olanağına sahip olduğunu, fakat bir süre sonra bu hizmet ve deneyimler de tüketiciler tarafından birer meta olarak algılanacağı için, önemli olanın sosyo-kültürel bir dönüşüm olduğunu belirtmektedir. Bu noktada bahsedilen; firma kârlılığının tüketicilere sosyo-kültürel bir değer yaratma temeline endekslenmesi, farklılaştırmanın ise, mal,



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

hizmet, firma misyonu, vizyonu ve değer bağlamında, sosyo-kültürel dönüşümü sağlama üzerinden inşa edilmesidir. Böylece, gelişmekte olan ekonomilere sermaye hareketlerinin yayılması açısından uygun bir sosyo-kültürel dönüşüm sağlanırken, gelişmiş ekonomilerde ise sosyo-kültürel değerlere hassasiyet ve tüketicilerin yeni psikolojik eğilimlerine yönelik pazarlama stratejileri öne çıkmaktadır. Günümüzde müşteriler için değer yaratımı; ürün, marka ve kurumsal performans düzeyi arasındaki boşlukları dolduran bir “itibar yaratım stratejisi” olarak görülmektedir (Tournois, 2015). Bu süreçte müşteri temelli “marka net değeri” ile müşteri değerinde; algılanan kalite, imaj, marka değeri ve müşteri sadakatini kapsayan bir yeneden tanımlamaya gidilmiştir (Tasci, 2016).

- Pazarlama 4.0 döneminde; değer yaratılması tamamen müşteri deneyimlerini teknoloji desteğiyle geliştirmek ve dönüştürmek üzerinden şekillenmiştir. Bu değer yaratma sürecinde; veri sağlama, verilerin analizi, verilerin kullanılması, verilerin tüketici davranışlarını öngörmesi, tüketiciler ve hizmet sağlayıcıları arasında dijital olanaklar vesilesiyle çift yönlü yoğun bir iletişim ve etkileşim, sanal ve artırılmış gerçeklik uygulamaları ve robotların sunduğu

hizmetlerin insan hizmetinin yerine geçebildiği birtakım örnekler söz konusu olmuştur.

- Pazarlama 5.0 döneminde bir ‘sürdürülebilirlik vizyonu’ vardır. Firmalar sürdürülebilirliği iş dünyasında ‘uzun vadede var olmak’ olarak görürken, toplum ise ‘uzun vadede çevrenin ve sosyal esenliğin var olması’ olarak görmektedir. Firmalar, bu iki anlayış arasında muhtemel bir sinerjinin yaratacağı fırsatların daha çok farkına varmaktadır (Kotler, 2014). Pomeroy (2017), sürdürülebilir bir pazarlamanın “müşteri değeri, sosyal değer ve ekolojik değer” üzerinden yürütülebileceğine dikkat çekmektedir.
- İşgörenlerin, ‘hizmet sağlayıcı’ durumdan ‘deneyim sağlayıcı’ duruma getirilmesi (Kotler, 2014; Sorensen ve Jensen, 2015), pazarlama 3.0 ile mümkün olmuşken; firmalarda inovatif kültürü içeren (Medrano ve Olarte-Pasqual, 2016), pazarlama 4.0 ve 5.0 sürecinde, deneyimi sağlayan öğeler dijital öğeler olur hale gelmiştir.
- Söz konusu gelişmelerle, müşteriler açısından ‘topluluk halinde olma’, ‘ortak yaratım’, ‘deneyim’, ‘oyunlaştırma’, ‘üst gerçeklik’ ve ‘hikayeler’in ön planda olduğu bir çağ öngörülmüştür. Bu noktada özellikle internet üzerindeki online toplu-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

lukların; “bağlantı değeri” yaratmakta etkili olduğu (Seraj, 2012) ortaya çıkmıştır. Ayrıca iletişim kanalları ve iletişim kalitesi, müşterinin algıladığı kaliteyi artırarak müşteri sadakatine yol açmaktadır (Hanninen ve Karjaluoto, 2017). “Ortak değer yaratımı” üzerine gerçekleştirilmiş olan bir araştırmada (Roberts, vd., 2014) tüketicilerin ortak yaratım konusundaki motivasyonlarının bağımsız inovasyonlarda, ortak inovasyon aktivitelerinde ve bir firma ile doğrudan iş birliğinde farklı olduğu tespit edilmiştir. Örneğin, bağımsız olarak inovasyon sürecinde yer alma esnasında *ego-sentrik motivasyon*, ortak inovasyon aktivitelerinde yer alma esnasında *altruistik motivasyon* etkili olmakta iken, firma ile doğrudan iş-birliği ile yaratım sürecinde yer alma, *hedef bağlantılı motivasyon* sonucu gerçekleşmekte, bu durum da her tüketicinin motivasyonuna hitap ediliyor olduğunun bir göstergesi olmaktadır.

- Tüketiciler açısından değerli olan bir diğer unsur; kendini teşhir etme, bilgi transferi yoluyla öğrenme, ortak yaratım ve inovasyon süreçlerinde yer alma, sosyalleşme veya boş vakitlerini keyifli bir biçimde geçirme gibi bireysel ve grup amaçları doğrultusunda online topluluklara üye olma durumudur (Seraj, 2012). Bu durum, dijital olanaklarla mümkün hale getirilmiştir.

Pazarlama 3.0 döneminde fikirler etrafında etkileyici hikayeler yazmak, karakterler oluşturmak ve insanları duygularla meşgul etmek (Kotler, 2014) önemliken; pazarlama 4.0 ve 5.0 dönemiyle, insanlar dijitalleşmenin ve kendilerine ayna tutulmasının etkisiyle kendi duygularıyla meşgul hale gelmiştir (Kotler, Kartajawa, Setiawan, 2021).

- ‘Değerin ortak yaratılması’ teması ile beraber, ‘*kanal partnerleri açısından değer*’ yaklaşımının gündeme geldiği pazarlama 3.0 döneminin aksine (Kim vd., 2013; Vargha, 2017; Ho ve Lu, 2015) pazarlama 4.0 ve 5.0 dönemlerinde, aracı etkisi ile birlikte tüketici ile hizmet sağlayıcı doğrudan yüz yüze gelebilmeye başlamıştır.
- Post-modern dönemde pazarın belirsizlik içermesi; her an yeni bir oluşum beklentisi, tüketicinin istikrarlı bir tutuma sahip olmaması “marka yönetimi”ni de zorlaştırmıştır. Bunun sonucunda pazarlama yöneticilerinin uzun vadeli stratejik kararlar yerine “modüler planlar” üzerinde çalışmayı tercih ettikleri görülmektedir (Köksalan, 2019).

Sonuç olarak bu yaklaşımda katı stratejilere bağlı olmayan; esnek, dahil olmaya olanak sağlayan, insan ve toplum beklentilerine yer veren, tüketicilerin duygularını ve psikolojik



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

ihtiyaçlarını etkilemeye dönük bir eğilim olduğu söylenebilir. Böylece müşterinin “yaşam boyu değeri” de artırılabilir (Hyun ve Perdue, 2017; Song, Kim ve Kim, 2016).

Günümüzde, değer çoğu dijital bir çerçevede gelişmekte ve pazarlama süreçleri de dijitalleşmektedir. Mal ve hizmeti tüketiciye ulaştırma esnasında bilgi ve değer zinciri ile mal ve hizmet endüstrileri birbirinden ayrılmış bir yapı sergilemektedir. Belli bir alana yönelik olarak çalışan uzman sayısı artmış, mal ve hizmet sunumu aracısızlaşmış veya “aracı süreci” yeniden inşa edilmiştir. Kişiselleştirme, daha uygun fiyatlar, daha çeşitli sunumlar, daha fazla bilgiye daha kolay erişebilme, mal ve hizmetlerin daha yüksek garanti sunması gibi gelişmelerle (Doyle, 2008) dijital teknoloji, değer yaratılmasında belirleyici hale gelmiştir. Tüm bu gelişmeleri post-modern dönemin değer yaratımı sürecine dahil etmek mümkündür.

Turizm Faaliyetlerinde Değer Pazarlaması ve Yüksek Değer Yaratma

Doyle’a göre (2008) “yüksek değer stratejileri uygulamaları”, firmaların markalar oluşturmaları, değer temelli bir fiyatlandırma yapması, firma ve paydaşları arasında değer temelli bir iletişimin inşa edilmesi ve dijital çağın olanaklarının “değer temelli pazarlama

uygulamalarında kullanılmasını içermektedir. Nitekim turizm 4.0’ı, yüksek teknoloji hizmet üretimi paradigmasına dayanan ve endüstri 4.0’ın aynı altı ortak ilkesiyle karakterize edilen yeni turizm değeri eko-sistemi olarak tanımlamak mümkün hale gelmiştir (Pencarelli, 2019):

- İletişim kodlarının standardizasyonu ile garanti edilen birlikte çalışabilirlik;
- Siberetik sistemlerin fiziksel süreçleri kontrol edebildiği sanallaştırma;
- Her bilgisayarın veya teknolojik aygıtın, merkezi olarak kontrol edilen prosedürler dahilinde bile özerk karar verme yeteneğine sahip olması;
- Gerçek zamanlı veri toplama ve analiz yeteneği;
- Kuruluşların hem dışındaki hem de içindeki müşterilere yönelik hizmet yönelimi.

Bu öğelerle bağlantılı olarak turizm 4.0, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, mobil teknolojiler, giyilebilir teknolojiler, otel ve restoranlarda robot kullanımı, yeni dijital defter teknolojileri gibi (Korze, 2019) yenilikleri içermiştir. Turizm 5.0’a yönelik olarak ise covid-19’un etkisiyle, daha güvenli ve sürdürülebilir bir turizm modelinin oluşturulması beklenmektedir.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Bir ürün için en çok değeri yaratan, bireysel tüketici deneyimlerinin birikimidir (Kotler, 2014). ‘Müşteriler ürünleri değil, ürünlerin ardındaki hikâyeyi ve deneyimleri satın almak istemektedir’ (Jensen, 1999’dan aktaran Calver ve Page, 2013). Aynı zamanda deneyimler; fonksiyonel değerlerin yanında duygusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel değerler yaratmaktadır (Schmitt, 1999).

Turist deneyimi hem günlük olmayan bileşenleri hem günlük rutin bileşenlerini içermekte, sıradan/günlük bir biçim ile dönüşümcü/coşkulu bir katılım arasında uzanan bir yelpazede oluşmaktadır (Komppula ve Gartner, 2013). Turistler, seyahat ve tatilleri sırasındaki tüm zamanı tüketmekte veya deneyimlemektedir. Firmalar ise, turistlere deneyim sunmasa da deneyimi yaşayabileceği koşulları ve çevreyi yaratmaktadır (Mossberg, 2007). Örneğin bu bağlamda FitzPatrick vd. (2013), bir firmanın değerini artıran görünmeyen varlıklarına ‘entelektüel sermaye’ adını vermiş, entelektüel sermaye altında eğitim unsurunu ‘insan sermayesi’, yeterlilik sürecini ‘içsel sermaye’, markalaştırma unsurunu ise ‘dış sermaye’ boyutlarıyla ilişkilendirmiştir. Araştırmacılar, bu gibi somut olmayan varlıklardan oluşması sebebi ile otellerin, deneyimselliğin baskın olduğu bir hizmet konseptinde yer alması gerektiğini belirtmiştir. Akıllı otellerin, kioskların, yüz tanıma sistemlerinin, akıllı bilekliklerin, kişiye

özel dijital kartların hizmete sunulduğu günümüzde, turistler ve rekreasyonel faaliyetlerde bulunanlar, bu içsel ve dışsal sermaye unsurlarından hizmetin çok daha kısa ve kişiselleştirilmiş süreçlerle kendilerine ulaşmasını deneyimlemektedir. Farklı arz unsurlarında ise (ulaştırma araçları, restoranlar, müzeler, turistik ürün mağazaları vb.) hizmet sunumunda deneyimsel boyut sürece dahil olurken; doğal, kültürel, sosyal veya eğlenceye dönük kaynaklar veya turistlerin diğer turistler ile etkileşimi, turistler tarafından, halihazırda deneyimlenerek yaşanmaktadır. Yani turizm ve rekreasyonel faaliyetler, bir bütün olarak deneyim haline gelmektedir (Walls, 2013). Markalaşma; müşterilerin bir sosyal gruptaki pozitif imajını artırma, bir sosyal gruba aidiyet duygularına katkıda bulunma ve kalite duygusunun pekişmesine yol açabilmektedir. Müşteriler böylece söz konusu markaya değer verme eğiliminde olabilmektedir (So vd., 2013). Böylesi bir durumda markanın sürdürülebilirliğinin altını çizen bir imaja sahip olması, turistin markaya biçtiği değeri etkileyebilmektedir. Havayolu taşımacılığı online rezervasyon işlemlerinde kalite, ürün algılanan değerini etkileyebilmektedir (Llach, Marimon, Alonso-Almeida ve Bernardo, 2013). Tüm bu değer sağlayıcı faaliyetlerin de ayrı kulvarları bulunmaktadır.

Ürünün sunulduğu atmosfer; satın alma davranışında, ürünün kendisinden çok daha etkili



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

olabilmektedir (Walls, 2013). Fiziksel çevrede müzik, renk, ışıklandırma, koku gibi *ambiyans unsurları*; ekipmanların ve mobilyaların nasıl düzenlendiği ve müşteriler ile personel sosyal etkileşimine nasıl bir zemin sunulduğunu içeren *mekânsal düzenleme ve işlevsellik*; yön belirleme amaçlı olan fakat aynı zamanda davranış ve kurallar arasında da bir ilişki oluşturan *işaretler, semboller* ve insan yapımı *objeler* yer alabilmektedir. Söz konusu üç faktörün *stil ve dekor* ile bir araya gelmesi, bir firmanın *fiziksel imajını* oluşturmaktadır (Mossberg, 2007). Kotler (2014); firmaların, müşterilerin içine dalmak isteyeceği hayal dünyaları yaratmaları gerektiğinden bahsetmiştir. Bu nedenle, müşteriler açısından deneyimlenen bu fiziksel imajın, firmaya ilişkin değer yargılarını biçimlendirmede etkili olacağı ve firmanın bunu nasıl kullanacağı önem arz etmektedir. Artırılmış ve sanal gerçeklik uygulamalarının bu değer yaratılmasında firmalara çok yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Müşterinin çalışanlar ile olan etkileşimi, deneyimin bir diğer boyutudur. Turistler için deneyimsellik tercihi bir durumdur. Mutlaka bazı turistler, çalışanlarla belli bir mesafeyi korurken kendilerini daha rahat hissedeceklerdir. Bu noktada, çalışanların deneyimsel zekâları, kendilerine saygı duyulduğunun bilinmesi, kendilerine güvenildiklerinin bilin-

mesi, yansıttıkları imajları, kendilerine bir çağışan olarak ilgi gösterilmesi, kişiliklerine uygun görevlendirmelerin yapılması, turistlerin taleplerini teşhis etmek açısından da önemlidir (Sorensen ve Jensen, 2015).

SONUÇ

Modernist dönemde, işletmelerin “yüksek değer yaratma stratejileri” giderek, finansal ve pazarlama performansına yönelik analizlerin birleştirilmesi ile oluşturulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda *uzmanlaşma, marka tanınmışlığı, çekmeye karşı itme stratejisi, doğru kanalların seçimi, üründe kalite, teknolojide liderlik, maliyeti en aza indirme stratejileri, yardımcı hizmetler sunma stratejileri ve uluslararası firmaların kendi devleti ve ev sahibi ülkedeki devlet ile olması gereken ilişki düzeyi* (Torlak ve Altunışık, 2012: 99) yüksek bir değer stratejisi oluşturmanın koşulları haline gelmiştir. Takip eden süreçte, post-modernizmin; sosyal bilimler, tüketici davranışları, ekonomi, politika, kültür boyutları ile hayatın her alanında yansımalarını görebilmek mümkün olmuştur. Post-modernist yaklaşım; “pazarlama alanına da damgasını vurmaktadır. Bu yeni pazarlama yaklaşımı finans, sosyoloji, ekoloji, antropoloji, psikoloji ve hatta edebiyat ile çok daha entegre ve değer konusunda yeni bakışlar sunmaktadır.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

Yeni çağda turizm işletmeleri, yeni “pazarlama stratejileri”ni belirlerken, pazar bölümlendirmesinin ötesinde, kişiselleştirmeyi dikate alabilmektedir (Doyle, 2008). Bu doğrultuda turizm hizmetlerinin üretimi; artık takibi çok daha rahat olan dijital olanaklar ve silesiyle, müşterilerin tam taleplerini giderecek şekilde gerçekleştirilmektedir. Turistik mal ve hizmetlerin fiyatlandırılması, piyasadaki dengeyi gözeterek şekilde ve daima arz ve talebin dengeli olacağı biçimde düzenlenmektedir. Turizm işletmelerinin her bir paydaşı ile iletişimi; mümkün olan durumlarda, süreklilik arz edecek şekilde 7/24 sağlanabilmekte, paydaşların konumu ve yönlendirmesi daima analiz edilebilmektedir. Dağıtım kanallarının; turizm işletmelerinin temel işlevleri ile uyumlu hareket edebilmesi, ortaklığın dijital platformlarda belirtilmesi, işletmeye ve dağıtım kanallarına duyulacak güvenin sağlanması açısından önemli görünmektedir. Dijital olanaklardan, turizm işletmelerinin “marka yaratması” veya “marka itibarının sağlanması”, paydaş tercihlerinin sürekli takip edilmesi, turizm işletmelerinin gelecek stratejilerinin belirlenmesi açısından aktif olarak fayda sağlamaktadır.

Kotler ise burada (2014) “yüksek değer yaratmanın yolunun müşterileri sevip rakiplere saygı göstermekten, değişime duyarlı ve dönüşüme hazır olmaktan, firma itibarına sahip çıkmaktan, firmadan en çok yarar sağlayacak

olan müşterilere ulaşmaya çalışmaktan, ulaşılabilir olmaktan, adil bir fiyat ile kaliteli bir mal veya hizmet sunmaktan, müşterileri kazanıp, elde tutup, büyütüp empati kurarak hizmet sağlamaktan ve iş sürecini sürekli olarak iyileştirmekten geçtiğinden bahsetmektedir. Olası sonuçlar; hizmet sağlayıcı ve tüketiciye aşırı bilgi yüklemesi, tüketici deneyimlerinin insanlıktan çıkarılması ve duyarsızlaştırılması, insan hakları ihlalleri, teknoloji kullanımının algılanan risk düzeyinde yükseklik ve nihayetinde turist deneyimi değerinin yok edilmesi (Stankov ve Gretzel, 2020) şeklinde düşünülebilir.

Fakat teknolojinin bu şekilde gerek “turistik” gerek “rekreasyonel” faaliyetlere yansımaları beraberinde bir bilgiye ve deneyime “erişim kolaylığı” sağlamaktadır ve sağlanan bu faydanın “alternatif maliyeti tüketiciler açısından sorgulanabilmektedir. “Kişiselleştirilmiş hizmetlerin sağlanmasıyla turist, kendisini her zamankinden daha özel hissetmektedir. Artık hizmet alım süreci çok kısalmış, bu da turistin zaman tasarrufunda bulunabilmesini sağlamıştır. Tüm bu gelişmeler hem turizm işletmeleri hem turistler açısından elbette belirli bir “duyarsızlık riski” barındırıyor olabilir. Ancak öncelikler, hayatın bir parçası haline gelmeye başladıkça “sürdürülebilirlik, doğaya ve canlı yaşamına saygı, bireyin dünyada yol açtığı tahribatın minimum düzeye



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

getirilmesi” gibi konuların turistlerin ve turizmin gündeminde hayati önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Bu noktada turizm işletmeleri için “yüksek değer yaratma stratejilerinin teknoloji-çevre-turist talepleriyle uyumlu bir biçimde belirlenmesi; değişen koşullara uyum sağlaması önemli görünmektedir. Nitekim turistler için değer artık “kendi beklentilerinin karşılanmasının yanı sıra; kendilerinin çevreye, doğaya karşı yararlı olabilecek, sosyal sorumluluklarını gerçekleştirilmeye imkân verecek olanaklarla buluşturulmasından geçmektedir. Aynı zamanda insanların kendilerini en iyi hissedebilecekleri ve yaşayabilecekleri alanlarda faaliyet göstermeleri önemli görünmektedir.

Konuyla ilgili gerçekleştirilmesi düşünülen çalışmalar; işletmelerde yüksek değer nasıl yaratılabileceğiyle ilgili stratejilerin kısa ve uzun vadeli faydalarını değerlendirebilir ve avantaj ve dezavantajlarını ortaya koyabilir. Ek olarak, belirli bir işletmede, “yüksek değer stratejileri” uygulamalarının turistler üzerindeki olumsuz etkileri araştırılabilir.

KAYNAKÇA

ADNER, R., ZEMSKY, P., (2006). A Demand-Based Perspective on Sustainable Competitive Advantage, *Strategic Management Journal*, 27, 215-239

ALHASSAN, Y.M., (2020). The Concept of Postmodernism and Consumption: An Analysis of Existing Literature, Conference: 3rd International Student Social Science Congresses, Aralık 2020, İstanbul

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, (2014). Marketing, [https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=M], (E.T: 18.10.2014)

BATAT, W., (2019). Customer Experience to Keep up With Changing Consumer and New Luxury Consumption Trends, doi: 10.1007/978-3-030-01671-5_3

CALVER, S.J., PAGE, S.J., (2013). Enlightened Hedonism: Exploring the Relationship of Service Value, Visitor Knowledge and Interest, to Visitor Enjoyment at Heritage Attractions, *Tourism Management*, 39, 23-36

CLARK, M.K., LAGES, C.R., HOLLEBEEK, L.D., (2020). Friend or Foe? Customer Engagement’s Value-Based Effects on Fellow Customers and the Firm, *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.011

COHEN, H., (2014). 72 Marketing Definitions, <http://heidicohen.com/marketing-definition/>, (Erişim 18.10.2014)



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

**CONFETTO, M.G., CONTE, F., VOL-
LERO, A., COVUCCI, C., (2020).** From
Dual Marketing to Marketing 4.0: The
Role Played by Digital Technology and
the Internet. Palazzo, M., Foroudi,
P. and Siano, A. (Ed.) Beyond Multi-
channel Marketing, Emerald Publishing
Limited: Bingley, pp.141-161

DOYLE, P., (2008). Value-Based Marketing:
Marketing Strategies for Corporate
Growth and Shareholder Value, England:
Wiley

**FITZPATRICK, M., DAVEY, J., MULLER,
L., DAVEY, H., (2013).** Value-Creating
Assets in Tourism Management: Appli-
ying Marketing's Service-Dominant Lo-
gic in the Hotel Industry, Tourism Mana-
gement, 36, 86-98

**HANNINEN, N., KARJALUOTO, H.,
(2017).** The Effect of Marketing Commu-
nication on Business Relationship Lo-
yalty, Marketing Intelligence & Plan-
ning, 35 (4):458-472

HO, H.D., LU, R., (2015). Performance Imp-
lications of Marketing Exploitation and
Exploration: Moderating Role of Supp-
lier Collaboration, Journal of Business
Research, 68, 1026-1034

HYUN, S.S., PERDUE, R.R., (2017). Un-
derstanding the Dimensions of Customer

Relationships in the Hotel and Restaurant
Industries, International Journal of Hos-
pitality Management, 64, 73-84

KIM, H., WOO, E., UYSAL, M., (2015). To-
urism Experience and Quality of Life
Among Elderly Tourists, Tourism Mana-
gement, 46, 465-476

KOMPPULA, R., GARTNER, W.C., (2013).
Hunting as a Travel Experience: An
Auto-Ethnographic Study of Hunting To-
urism in Finland and the USA. Tourism
Management, 35, 168-180

KORZE, S.Z., (2019). From Industry 4.0 to
Tourism 4.0. Innovative Issues and App-
roaches in Social Sciences, 12 (3): 29-53

KOTLER MARKETING GROUP, (2014).
Dr. Philip Kotler Answers your Ques-
tions on Marketing, [[http://www.kotler-
marketing.com/phil_questions.shtml](http://www.kotler-marketing.com/phil_questions.shtml)],
(E.T:18.10.2014)

**KOTLER, P., KARTAJAYA, H.,
SETIAWAN, I., (2014).** Pazarlama 3.0
(4. Baskı). Kıvanç Dünder (Çev.). İstan-
bul: Optimist

KOTLER, KARTAJAYA, H., at al., (2021).
Marketing 5.0: Technology for Huma-
nity. New Jersey ve Kanada: Wiley

KÖKSALAN, N., (2019). Postmodernizm ve
Plüralizmin Pazarlama Uygulamalarına



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

- Yansımaları. Turkish Studies – Economics, Finance and Politics, 14(2):423-441
- LLACH, J., MARIMON, F., ALONSO-ALMEIAD, M.M., BERNARDO, M., (2013).** Determinants of Online Booking Loyalties for the Purchasing of Airline Tickets, *Tourism Management*, 35, 23-31
- MEDRANO, N., OLARTE-PASQUAL, C., (2016).** The Effects of the Crisis on Marketing Innovation: An Application for Spain, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3):404-417
- MOSSBERG, L., (2007).** A Marketing Approach to the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7 (1):59–74
- PENCARELLI, T., (2019).** The Digital Revolution in the Travel and Tourism Industry, *Information Technology and Tourism*, doi:
<https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>.
- PETERAF, M.A., BARNEY, J.B., (2003).** Unraveling the resource-based tangle. *Managerial and Decision Economics*, 24, 309-323
- POMERING, A., (2017).** Marketing For Sustainability: Extending the Conceptualisation of the Marketing Mix to Drive Value for Individuals and Society at Large, *Australasian Marketing*, 25, 157-165
- PRIEM, R.L., BUTLER, J.E., (2001).** Is the Resource-Based ‘View’ a Useful Perspective for Strategic Management Research? *Academy of Management Review*, 26 (1):22-40
- RINDOVA, V.P., FOMBRUN, C.J., (1999).** Constructing Competitive Advantage: the Role of Firm-Constituent Interactions. *Strategic Management Journal*, 20, 691-710
- ROBERTS, R., HUGHES, M., KERTBO, K., (2014).** Exploring Consumers' Motivations to Engage in Innovation Through Co-Creation Activities, *European Journal of Marketing*, 48(1/2):147 – 169
- SCHMITT, B., (1999).** Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67
- SERAJ, M., (2012).** We Create, We Connect, We Respect, Therefore We are: Intellectual, Social, and Cultural Value in Online Communities, *Journal of Interactive Marketing*, 26, 209–222
- SMITH, P., (2007).** Kültürel Kuram (2. Baskı). Selime Güzelsarı ve İbrahim Gündoğdu (Çev.). İstanbul: Babil



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

- SO, K.K.F., KING, C., SPARKS, B.A., WANG, Y., (2013).** The Influence of Customer Brand Identification on Hotel Brand Evaluation and Loyalty Development, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31– 41
- SONG, T.H., KIM, S.Y., KIM, J.Y., (2016).** The Dynamic Effect of Customer Equity Across Firm Growth: The Case of Small and Medium-Sized Online Retailers, *Journal of Business Research*, 69, 3755-3764
- SORENSEN, F., JENSEN, J.F., (2015).** Value Creation and Knowledge Development in Tourism Experience Encounters, *Tourism Management*, 46, 336-346
- STANKOV, U., GRETZEL, U., (2020).** Tourism 4.0 Technologies and Tourist Experiences: a Human-Centered Design Perspective, *Information Technology & Tourism*, <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- TASCI, A.D.A., (2016).** A Critical Review of Consumer Value and its Complex Relationships in the Consumer-Based Brand Equity Network, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 171-191
- TORLAK, R., ALTUNIŞIK, R., (2012).** Pazarlama Stratejileri: Yönetmel Bir Yaklaşım, İstanbul: Beta
- TOURNOIS, L., (2015).** Does the Value Manufacturers (Brands) Create Translate Into Enhanced Reputation? A Multi-Sector Examination of the Value–Satisfaction–Loyalty–Reputation Chain, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 83-96
- TREACY, M., WIERSEMA, F., (1992).** Customer Intimacy and Other Value Disciplines, *Harvard Business Review*, January-February, 84-93
- TÜRK DİL KURUMU GÜNCEL TÜRKÇE SÖZLÜK, (2021).** Değer, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 25.02.2021.
- VARGHA, Z., (2017).** Performing a Strategy's World: How Redesigning Customers Made Relationship Banking Possible, *Long Range Planning*, Basımda, 1-15
- VORBACH, S., MULLER, C., POANDL, E., (2018).** Co-creation of Value Proposition: Stakeholders Co-Creating Value Propositions of Goods and Services. *Co-Creation*, 51–62, doi:10.1007/978-3-319-97788-1_5



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

WALLS, A.R., (2013). A Cross-Sectional Examination of Hotel Consumer Experience and Relative Effects on Consumer

Values, International Journal of Hospitality Management, 32, 179–192



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)

(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)

(2015/03947-2015-GE-17304)

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: The services that firms provide to consumers are preferable depends on the value they create. The concept of value seems to have had a volatile meaning since it first entered marketing literature. While value was handled on a resource basis in the early periods, it was increasingly being treated on a customer and experience basis. Marketing approaches that are instantly adapted to developments have also reformulated the concept of value. In the current study, value was considered under two separate main topics within modern and postmodern transformations and examined how it revolutionized. In the meantime, it has been discussed what advantages both firms and consumers can have towards the value laid down. Value creative elements have been mentioned in tourist activities and finally an assessment of the issues raised in the study. The reason for such a study is to examine the transformation of the concept of value, which is a major ingredient in marketing definitions and is one of the most dynamic areas, thus providing recommendations for how to adapt current perception of value to tourist activities. In achieving this goal, current value creation strategies have been focused on and insights and recommendations for new aspects in which value will be created. In Kotler's (2014) classification, the first period was defined as "marketing 1.0," the second period was customer-based (a period covering sales-oriented and relationship-oriented marketing approaches) defined as "marketing 1.0," and the period introduced a value-based marketing approach defined as "marketing 3.0." Marketing 3.0 is an approach that complements emotional marketing with human spirit marketing (Kotler, 2014:16). In recent years, there has been an emphasis on digital revolution and industry 4.0's. Industry 4.0 has demonstrated a trend that integrates the physical world and the computing world, combining specific fundamentals that can refer to many sectors (Pencarelli, 2019). Accordingly, marketers benefited from big data analytics by obtaining inputs into decision-making for both firm-to-consumer (C2B) and consumer-to-firm (B2C) markets. Knowing and using big data has been an important opportunity to monitor customer satisfaction and improve investments in the Customer Relationship Management (CRM) system (Confetto, Conte, Vollero and Covucci, 2020). Marketing 5.0, on the other hand, involves the process that refers to the application of human mimicking technologies to create, transmit, deliver and develop value throughout the customer journey. One of the critical themes in Marketing 5.0 includes items such as AI, NLP, sensors, robotics, augmented reality (AR), virtual reality (VR), IoT and blockchain, a technology group aimed at mimicking the capabilities of human marketers. A combination of these technologies enables Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

and Setiawan, 2021). The path of the modern era's high value creation strategies is through location identification and establishing a value-based marketing strategy depending on this determination. Determining the strategic position, determining the overall status of the firm and its operations units, to determine the level of targeted performance and measure performance, which are drivers of strategic value, to review financial perspectives, customer perspectives, business, innovation and learning perspectives, to determine the firm's current position based on the size of the market, the growth rate of the market, the competitive structure in the market and the risk factors in the market, depends on the firm's competitive advantage being revealed and acting in accordance with the future objectives of the business. Identifying drivers for enterprise-level change, managing shared value resources, managing the business portfolio while creating a value-based marketing strategy; setting strategic objectives for each unit at the enterprise level, focusing on the strategies of the units, segmenting the market according to the dynamics it holds, considering the strategies of competitors, aligning marketing mix with strategies and determining the value of the core strategy; in the planning process, understanding targets with a focus on value, accepting clients as drivers, collecting data to develop hypotheses, analyzing data, evaluating growth options and developing marketing strategy; finally, the strategy needs to be implemented in accordance with the core values of the enterprise, with the consideration of those who behave (Doyle, 2008). Nowadays, much of the value is evolving within a digital framework, and marketing processes are also going digital. The product and service and the information and value chain and the manufacturing and service industry demonstrate a divergent structure. The number of specialists working towards a specific area has increased, product and service delivery has been mediated or the intermediary process has been rebuilt. With developments such as personalization, more affordable fees, more diverse presentations, easier access to more information, higher warranty of products and services (Doyle, 2008), digital technology has become decisive in the creation of value. It is possible to incorporate all these developments into the value creation process of the postmodern period. In connection with these items, tourism 4.0 has included innovations such as virtual reality, augmented reality, mobile technologies, wearable technologies, use of robots in hotels and restaurants, new digital ledger technologies (Korze, 2019). Tourism 5.0 "is expected to create a safer and sustainable tourism model, driven by covid-19. Tourism businesses in the new era should consider personalization, beyond market segmentation, when setting new marketing strategies (Doyle, 2008). In line with this, the production of tourism services must be carried out in a way



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
Nisan / Mayıs / Haziran – İlkbahar Yaz Dönemi Sayı:26 Yıl:2022
International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
April / May / June – Spring Summer Term Number:26 Year:2022
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
ID:31 – K:21

(ISO 18001-OH-0090-13001706 / ISO 14001-EM-0090-13001706 / ISO 9001-QM-0090-13001706 / ISO 10002-CM-0090-13001706)
(MARKA PATENT NO: TRADEMARK)
(2015/03947-2015-GE-17304)

that addresses the full demands of customers, on the occasion of digital amenities that are now much more comfortable to follow. Pricing of tourist goods and services should be regulated in a way that oversees the balance in the market and always in a way that supply and demand will be balanced. The communication of tourism businesses with each of their stakeholders should be 7/24 to provide continuity where possible, the position and direction of stakeholders should always be analysed. The ability of distribution channels to act in line with the core functions of tourism enterprises appears to be important in terms of indicating partnership on digital platforms, ensuring confidence in the business and distribution channels. Digital amenities are a requirement for tourism businesses to create brands or ensure brand reputation, continuously follow stakeholder preferences, actively leverage tourism businesses in line with identifying future strategies. It is thought that issues such as sustainability in the current process, respect for nature and its vibrant life, bringing the destruction caused by the individual in the world to a minimum will be vital on the agenda of tourists and tourism. At this point it seems important that high value creation strategies for tourism businesses are identified in a way that aligns with technology-environmental-tourist-demands-operating potentials, adapting to changing conditions but also being sustainable and consistent. **Method:** It is a conceptual study in content. In both periods, value marketing and the high value creation strategies were focused on and the creation of value in tourism activities was studied. As a matter of fact, the value for tourists is now being met through the fulfillment of their own expectations, as well as by connecting them with opportunities that can be beneficial to the environment, nature and allow them to realize their social responsibilities. **Finding:** The finding of the study is to contribute to current marketing approaches through a value perspective, taking into account past-era approaches in the field of tourism marketing. **Conclusion:** In the conclusion part of the study, Recommendations on how high value can be created in terms of tourism enterprises have been presented and guided to studies that are considered to be carried out on the topic. The studies considered to be carried out on the topic can conduct analysis on how high value can be created in businesses, strategies identified in line with interviews structured with business managers, evaluate the short- and long-term benefits of these strategies and examine their sustainability. Additionally, in a particular business, the effects of high-value strategies practices on tourists can be explored.

DERGİ HAKKINDA

ULUSLARARASI HAKEMLİ BEŞERİ VE AKADEMİK BİLİMLER DERGİSİ; 2012 yılı itibariyle yayın hayatına girmiştir. Dergimizde literatüre kaynak sağlayacak nitelik ve değerde olan yayınlara yer verilmektedir. Dergimiz uluslararası hakemli bir dergi olup, yılda **DÖRT** sayı çıkarmaktadır. Dergimizin sayıları **MART, HAZİRAN, EYLÜL ve ARALIK** aylarında sistem üzerinden yayınlanmaktadır. Dergimiz gerek basılı gerekse de internet üzerinden ulaşılabilen bir dergidir. **Dergimizde Sosyal ve Beşeri Bilimler alanındaki çalışmalar literatüre destek ve katkı sağlaması amacı ile okuyucu ve araştırmacılara kazandırılması amaç edinilmiştir.** Dergimizin baş editörleri **Prof. Dr. Ayhan AYTAÇ, Prof. Dr. Asuman Seda SARACALOĞLU ve Prof. Dr. Gülten HERGÜNER** olup, dergi yönetim kurulunun aldığı kararlar doğrultusunda faaliyetlerini gerçekleştirilmektedir. Baş editörler derginin o anki yönetim kurulundaki en üst unvana sahip bilim insanları olup yönetim kurulunun %51' inin aldığı kararlar uygulanmaktadır. Gönderilen her yayın kendi alanında uzman en az iki hakemin onayından geçmeli ve hakemler tarafından yayınlanabilir görüşüne sahip olmalıdır. Aynı sayı içerisinde yazarın bir yayınına yer verilir. Bu durum editör ve yayın kurulunun talep ile önerilerine göre değişiklik gösterebilir. Bu yöndeki karar tek taraflı olarak baş editörlere aittir. Diğer açıdan aynı yazar(lar)a ait çalışmalar “hakem ve yönetim kurulu onayından geçen çalışmalar” sıraya alınarak ilerleyen sayılarda yayınlanır. Hiçbir yazar hakem ve yönetim/yayın kurulu üyeleri üzerinde etkili değildir. Dergimizde yayınlanmak üzere sisteme yüklenen çalışmalar için **yayın telif hakkı sözleşmesi** istenmez. Sisteme yüklenen çalışmalar dergiye devredilmiş olarak kabul edilir. Yazar ya da yazarlar bu durumu kabul etmiş ve derginin yayın kabul şartlarına uygun hareket etmeyi teyit ederek bu sisteme dahil olmuştur.

Dergimiz hakem ve bilim kurullarında yer almak isteyen akademisyen ve bilim araştırmacılarının mutlaka Dr. unvanı almış ve alanında uzman olması gerekmektedir. Ayrıca bilimsel çalışmalar yapmış olması şartı aranır. Dr. ya da Uzman unvanına sahip olmayan ve alanında yayın yapmayan hiç kimse bilim, danışma ve hakem kurullarında yer alamaz. Dergi yönetim kurulu derginin en üst karar ve yürütme mekanizmasını oluşturur. Yönetim kurulunun aldığı her türlü karar kesin ve değiştirilemez niteliktedir. Yönetim kurulu kararı olmaksızın hiçbir koşul ve şartta dergi üzerinde işlem gerçekleştirilemez ve uygulamaya gidilmez. Dergi baş editörleri hakem onayına gönderilmeyen çalışmaların dergide kabul edilip edilmeyeceğine, hakem sürecine gönderilip gönderilmeyeceğine karar verebilir. Bu karar sürecinde yönetim kuruluna bilgi vermek zorunda değildir. Dergimiz bünyesinde hakem, bilim ve danışma kurulunda yer almak isteyen bilim insanlarının katılımına ancak yönetim kurulu karar verebilir.

Dergimizde bazı ulusal ya da uluslararası kongrelerde yayınlanmış sözlü ve hakem onayından geçmiş çalışmalar için özel sayılar şeklinde çalışmalar da gerçekleştirilmektedir. Bu tip özel sayılar ancak anlaşma yapılan kongrelerde sunulmuş sözlü bildirimler için geçerlidir. Bu bildiri-

lerin mutlaka kongre bilim kurulundan onay almış hakem değerlendirmesi yapılmış olmalıdır. Hakem değerlendirilmesi yapılmamış hiçbir çalışma yayına alınmaz. Yayınlanmak için gönderilen çalışmalar dergi hakem onayına gönderilir. Ancak her iki hakemden olumlu dönüş alan çalışmalar yayına alınır. Ayrıca sözlü sunulan bildirilerin mutlaka basılı materyali ile hakem onay raporları dergimiz yönetim kuruluna ve baş editörlerine sunulmuş olmalıdır. Bu bilgi ve materyallere sahip olmayan bildirelere dergimizde yer verilmez. Dergimizde işlem sürecine dair bilgiler yazar ve yazarlara yazılı olarak dergi internet adresinden bildirilir. Ayrıca dergimize üye olup sisteme giriş yapan her bir yazar süreç ile ilgili bilgileri derginin web sayfasından kendisi izleyip gelişmeleri takip edebilir. Dergimizdeki koşul ve şartlar her bir yazar ve yazarlar için aynıdır. Hiçbir kimse için bu kurallar ve koşullar değiştirilmez. Farklılık sağlanması istenemez talep edilemez. Dergimiz bünyesinde yayınlanması istenen eserlerin mutlaka derginin yayın kabul ettiği alanlardan olması şartı aranır. Bu özellikleri taşımayan hiçbir yayına dergimizde yer verilemez. Hakem sürecine dair işleyiş baş editör kontrolünde gerçekleştirilir. Baş editörler yayının dergide hakem sürecine dair işleyişine yönelik bilgi ve karar verme yetkisine sahip bulunur. Baş editörlerin uygun bulmadığı ya da kabul etmediği bir yayın dergide sürece dahil edilmez. Bu konuda yazar ya da yazarlar dergi ile diğer organlar üzerinde bir yükümlülük oluşturamaz. Hakem onayından geçse bile editörler ya da yönetim kurulu mevcut çalışmanın yayınlanmasına olumlu görüş bildirmemesi veya makale sistemde yayına alınsa bile kurulların kararı ile iptal edilebilir. Böyle bir durumda yazar ya da yazarlar dergiye bir yaptırım uygulamaz. Her türlü yetki tek taraflı olarak dergi yönetim ve editörler kuruluna aittir.

Dergimiz T.C. hukuk kuralları çerçevesinde “5846” sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanun ve Hükümleri ’ne tabi hareket eder. Bu kanunun gerekliliklerini yerine getirmeyen yazar ya da yazarlar hakkında dergimiz tek taraflı olarak hukuki haklarını korumaya sahiptir. Dergimizde yayınlanması amacıyla gönderilen çalışmalarda yapılan ilgili kanunlara uygun olarak gerçekleştirilmeyen alıntılar, intihal gibi konularda yazar ya da yazarlar tek taraflı olarak sorumludur. Her bir yazar ve yazarlar uluslararası akademik, bilimsel etik kurallara uymak zorundadır. Bu kurallara uymayan yazarlar hakkında ilgili kurum ve kuruluşlara dergimiz doğrudan resmi olarak bilgi verir. Doktora, Yüksek Lisans ve Uzmanlık tezlerinden yararlanılarak hazırlanan çalışmalarda mutlaka kaynakça ya da özet altında hangi çalışmadan yararlanılarak hazırlandığı belirtilmelidir. Aksi durumda bu tip çalışmalar etik kabul edilmez ve intihal çerçevesinde değerlendirilir. Tez ve uzmanlık tezlerinde mutlaka ilgili yayının asıl sahibinin ismi bulunmalıdır. İlk sırada etik kurallar çerçevesinde tezin “yayının” asıl sahibi konumundaki kişi ilk sırada yer almalıdır. Danışman ve diğer yazarlar tezin sahibinin önünde yer alamaz. Bu tip çalışmalarda tez danışmanı dışında farklı yazar isimleri bulunuyor ise çalışmaya ne tür bir katkı sağlandığı kaynakça kısmında açıkça belirtilmelidir. Dergimiz basılı ve online olarak hareket eden bir yayın organıdır. Akademik alanda hazırlanan çalışmaların yer aldığı bir materyal olarak bilimsel araştırma yapan kurum ve kişilere fayda sağlamak amacıyla toplumsal hizmet sunan sosyal

bir organdır. Dergimiz paralı bir dergi olmayıp, hiçbir yazara ya da yazarlara basılı materyal göndermek zorunda değildir. Dergimizde kabul edilen ve basıma hak kazanan çalışmalar dergi yayın kabul şartları ve yazım kurallarına uygun olarak mizanpajı yapılır ve sisteme yüklenir. İhtiyacı olan yazar ya da yazarlar ile okuyucular sistemden bu sayıyı indirerek ihtiyacını gidebilir. Mizanpaj yazar tarafından örnek makale baz alınarak yapılmaktadır.

ABOUT

“INTERNATIONAL REFEREED JOURNAL OF HUMANITIES AND ACADEMIC SCIENCES” has started to publish articles as of 2012. Our journal includes valuable and qualified articles which will provide sources for the literature. Our journal is an international refereed journal, and published **QUARTERLY** in a year. The issues of our journal are published on **MARCH, JUNE, SEPTEMBER and DECEMBER**. Both online and printed versions of the journal are available. **In our journal, it is aimed to provide readers and researchers with studies in the field of Social and Human Sciences in order to support and contribute to the literature.** Editors-in-Chief of the journal are **Prof. Dr. Ayhan AYTAÇ, Prof. Dr. Asuman Seda SARACALOĞLU and Prof. Dr. Gülten HERGÜNER** and the journal carries out its activities in accordance with the decisions taken by the Executive Board of the journal. Editors-in-Chief are the members of the board who has the highest rank, and decisions taken by 51% of executive board are implemented. Each submitted article is approved by two referees who are experts in their fields, and is expected to be granted with positive opinions of referees as to being eligible for publishing. Within the same issue, single article of the author is published. This situation may vary according to the requests and suggestions of the editors and editorial board. The decision in this direction belongs unilaterally to the editors-in-chief. On the other hand, studies of the same author (s) (studies that have been approved by the referee and the board of directors) are listed and published in progressive issues. No author has any kind of power on referees and executive board. **Copy right agreement** is not demanded for articles which have been uploaded to the system for publishing. Rights of articles which have been uploaded to the system are considered to be transferred to the journal. Author or authors are regarded to have agreed on this and have been included in this system by committing to act in accordance with the publishing conditions of the journal.

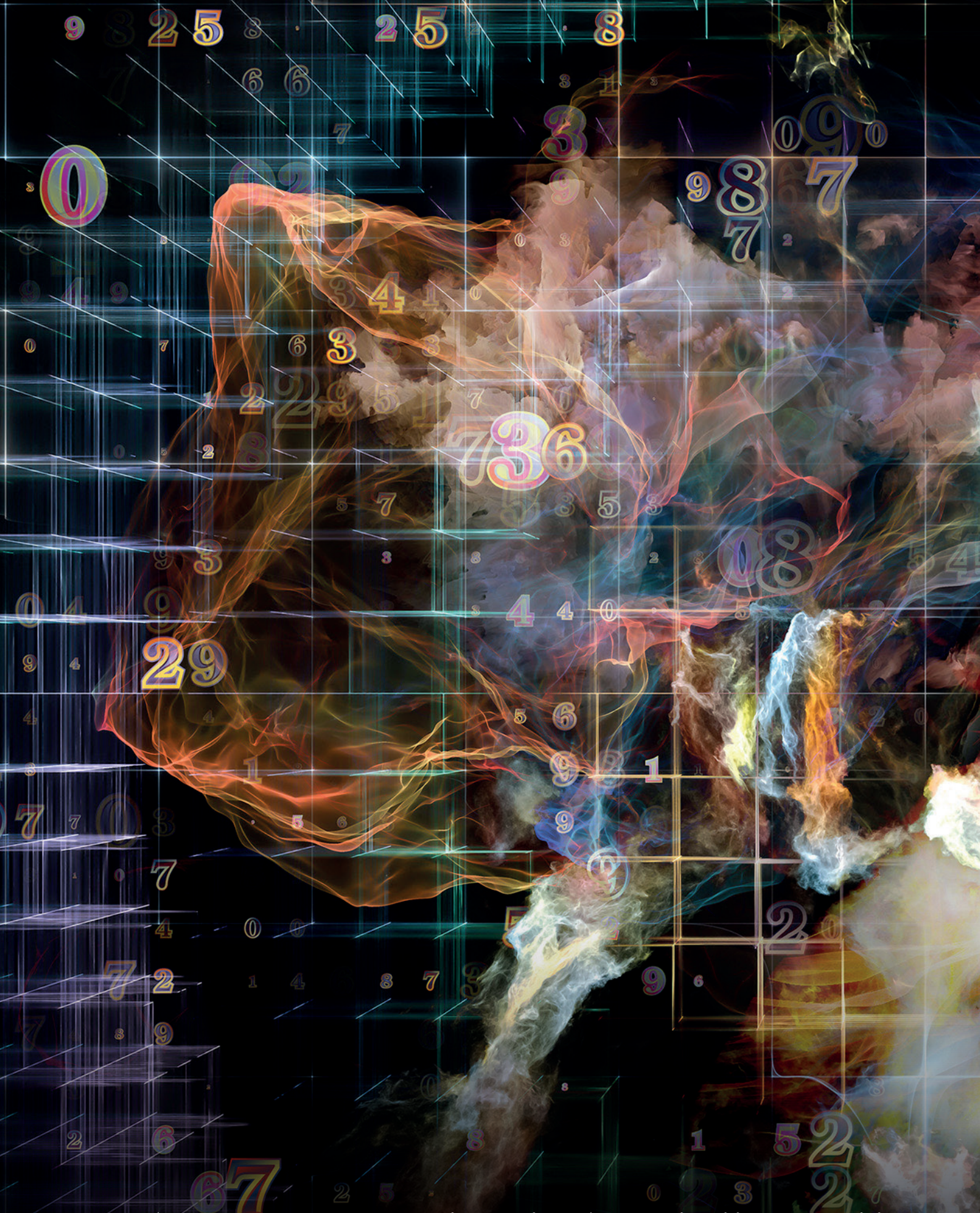
Academicians and researchers who would like to become a member of referees and scientific boards of the journal are required to hold Ph. D. degree and be granted with the title of Doctor and to be experts in their fields. In addition, one of the conditions is to have carried out scientific studies. No one who has not published works in his/her field and does not have the titles of Doctor or Expert cannot become a member of referees and advisory boards. Executive board of the journal is the senior decision and executive mechanism of the journal. Each and every decision of the executive board is absolute and irreversible. Without the decision of the executive board, nothing can be carried out or performed under no circumstance. The Editors-in-Chief of the journal can decide on whether works which have not been sent to the approval of referees can be accepted or not, whether they can be included in the process of referees' approval. Editors-in-Chief do not have to inform the executive board on this process. Executive board is

the single body which takes decisions regarding the participation of scientists in the referees, scientific and advisory boards of the journal.

In our journal, special issues can be prepared for works which have been presented orally in some national or international congresses and which have been approved by a referee. Such special issues are just valid for oral presentations in agreed congresses. Such works have to be approved by scientific board of the congress and evaluated by referees. No work can be published without referee assessment and approval. Works which are sent for publishing are submitted to referees for their approvals. Works which are evaluated positively by the two referees are published. In addition, printed versions of the orally-presented works and their referee approval reports should be submitted to executive board of the journal as well as the editors-in-chief. Works lacking this information and printed material cannot be accepted for our journal. Information regarding the process are provided for author and authors in a written format in the web page of the journal. Each author who registers to our journal and logins the system can follow up the process on the web page of the journal. All conditions and principles are eligible and same for each and every author. These conditions and rules cannot be changed for anyone. Any change or difference cannot be requested. Works sent to be published in the journal have to be related to the fields that the journal accepts. If a work does not hold such features, it is not published in the journal. Procedure regarding refereeing process is under the control of editor-in-chief. Editor-in-chief has the authority to decide on the procedure of refereeing process for a work. A work which has not been found appropriate or not been accepted by the editor-in-chief cannot be included in the refereeing process of the journal. Under such circumstances, author or authors cannot form any liability for the journal and other bodies. Even if a work is approved by a referee or accepted in the system to be published, its publication can be cancelled due to negative opinion of editors or executive board regarding the publication of the work or related decision of the boards. Under such cases, author or authors cannot impose sanctions on the journal. Any kind of authority belongs unilaterally to the executive and executive boards of the journal.

Our journal acts in accordance with Law numbered “5846” on Intellectual and Artistic Works and its provisions within the frame of Turkish Republic legal rules. Our journal has the right to protect its legal rights unilaterally against author or authors who do not fulfil the necessities of this law. Author or authors are held responsible unilaterally regarding quotations which are not in accordance with related rules, and plagiarism. Ethics board report is mandatory in research and applied studies. Studies without ethics board report cannot be accepted even if they have received referee’s approval. Author or authors cannot claim any right on this matter. On this matter, any institution, individual or other authorities cannot impose sanction on the journal. Each and every author has to obey international academic, scientific and ethical rules. Our jour-

nal informs related institutions or organizations directly and formally about authors who do not obey the rules. In studies which are prepared by utilizing PhD, MA/MS and Expertise theses, studies that have been utilized have to be definitely stated under the title of bibliography or abstract. Otherwise, such studies cannot be regarded as ethical and evaluated within the frame of plagiarism. In MA/MS and Expertise theses, name of the author of the original study has to be stated. If different author names exist in such studies, the contributions of the authors to the study have to be clearly stated in the bibliography. Our journal has both online and printed versions. Our journal, as a material including academically-prepared studies, is a social organ which provides services to the society in order to provide benefits to institutions and individuals which carry out scientific studies. Our journal does not charge any fee thus does not have to send printed material to author/authors. Page-setting of the works which have been accepted and granted to be published in our journal is carried out according to the journal's publication and writing rules, and then uploaded to the system. Works can be downloaded from the system by author/authors and readers so that their needs are met. Page-setting is performed by authors based on the sample work provided for them.



UHBAB - Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Kayaşehir Mah. Evliya Çelebi Cad. Başakşehir Emlak Konutları
1/A D Blok Kat: 4 Daire: 29 Başakşehir, İstanbul, Türkiye
Tel: +90 212 801 40 61 Fax: +90 212 801 40 62
info@guvenplus.com.tr