

ULUSLARARASI HAKEMLİ BEŞERİ VE AKADEMİK BİLİMLER DERGİSİ

INTERNATIONAL REFEREED
JOURNAL OF HUMANITIES AND ACADEMIC SCIENCES

PRINT ISSN: 2147-4168 - ONLINE ISSN: 2147-5385 • SAYI: 29 YIL: 2023 - ISSUE: 29 YEAR: 2023



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

**İŞ YERLERİNDE ALGILANAN ÖRGÜTSEL BOŞ
ZAMAN DESTEĞİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE
GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI** 1-18
Mert ERKAN, Osman Göktuğ KOÇAK

**DİJİTAL PAZARLAMANNIN SPOR ÜRÜNLERİNİ
SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİK VE
GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI** 19-39
Mert ERKAN, Osman Göktuğ KOÇAK, Edanur YOLCU

**THE CORRELATION BETWEEN FOREIGN DIRECT
INVESTMENTS AND EMPLOYMENT** 40-56
*Murat KORKMAZ, Mükkerrem ATALAY ORAL,
Ali Serdar YÜCEL, Ayhan AYTAÇ*

**A STUDY ON THE KICK FREQUENCY SPEED
TEST OF KICK BOXING ATHLETES** 57-67
Hayrettin GÜMÜŞDAĞ, Hatice Kübra TEKÇE, Ece ERVÜZ

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

Prof. Dr. Mihalis Michael KUYUCU - Alanya Hamdullah Emin Paşa Üniversitesi - Sanat ve Tasarım Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Ali Serdar YÜCEL - Fırat Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Dr. Öğr. Üye. 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
Burhan MADEN - Türkiye

DİL EDİTÖRLERİ

Prof. Dr. Feryal ÇUBUKÇU - Dokuz Eylül Üniversitesi - Buca Eğitim Fakültesi (İngilizce) - Türkiye
Prof. Dr. Giray Saynur DERMAN - Marmara Üniversitesi - İletişim Fakültesi (İngilizce - Rusça) - Türkiye
Prof. Dr. Gültesemin HAZER - Sakarya Üniversitesi - Fen Edebiyat Fakültesi (Türkçe) - Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ÜNAL - Erciyes 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
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 - Bayburt 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 ÇATIKKAŞ - Manisa Celal Bayar Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Gülten HERGÜNER - Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Gülsen 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 - Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi - Rektör Yardımcısı - Türkiye
Prof. Dr. Metin GÜÇLÜ - Yozgat Bozok Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Mustafa TALAS - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi - Eğitim Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Mustafa ÜNAL - Erciyes Üniversitesi - İlahiyat Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Muammer CENGİL - Hitit Üniversitesi - İlahiyat Fakültesi - Türkiye
Prof. Dr. Nezahat GÜÇLÜ - Yozgat Bozok Üniversitesi - 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
Prof. Dr. Tülin URAL - Yeditepe Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Ali Serdar YÜCEL - Fırat Üniversitesi - Spor Bilimleri Fakültesi - Türkiye
Doç. Dr. Abdulkerim 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
Doç. Dr. Selvinaz SAÇAN - Aydın Adnan Menderes Üniversitesi - Sağlık Bilimleri 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 TARANDIĞI 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 kosul 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 ilan edilmiştir.

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 worthwhile 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.)

İŞ YERLERİNDE ALGILANAN ÖRGÜTSEL BOŞ ZAMAN DESTEĞİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI ⁽¹⁾

TURKISH VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF THE PERCEIVED ORGANIZATIONAL LEISURE SUPPORT SCALE AT WORKPLACES

Mert ERKAN¹, Osman Göktuğ KOÇAK¹

¹Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir / Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-2753-0234¹, 0000-0001-5755-9444²

Öz: Amaç: Bu çalışmada “İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeğinin” Türk dili ve kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Ölçme aracı işyeri rekreasyonunun direkt ya da dolaylı yollarla yapıldığı işletmelerde algılanan boş zaman destek düzeylerini ölçmeye yönelik bir ölçme aracıdır. “İşyeri Rekreasyonun” yapıldığı işletmelerde işyerinde çalışanların yapılan aktiviteleri ne düzeyde desteklediği konusunda bölümlendirme fırsatı sunmaktadır. Türkçe literatürde işyeri rekreasyonunun çalışanlar tarafından algılanması ve ne düzeyde desteklediğini değerlendirebilecek bir ölçme aracı olmadığı için bu araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür. **Metot:** Araştırma evrenini Ankara ve Eskişehir illerinde de kolayda örnekleme yöntemi ile 2 büyük fabrikada çalışan mavi ve beyaz yakalı toplam 380 çalışan kişiler oluşturmaktadır. Ölçeğin yapısını test etmek için ve Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. **Bulgular:** Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan değerler ölçeğin alan yazında uyum için verilen değerlerin üstünde yer aldığını ve pozitif bir uyum içinde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda ölçeğin yapı geçerliliği test edilmiştir. 4 boyut 14 sorudan oluşan ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha (0.916) iç tutarlılık kat sayısı alinyazında belirtilen değerlerin üstündedir. **Sonuç:** Elde edilen bulgulara göre “İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeğinin” geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türk dili ve kültürü için gerekli psikometrik özellikleri gösteren ölçme aracının Türkiye’deki etkinlik katılımcılarına yönelik kullanılabilirliği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İşyeri Rekreasyonu, İşyeri, Geçerlik ve Güvenirlilik, Boş Zaman

Abstract: Aim: In this study, it is aimed to adapt the “Perceived Organizational Leisure Support Scale at Workplaces” to Turkish language and culture. The measurement tool is a measurement tool to measure the perceived leisure support levels in businesses where workplace recreation is done directly or indirectly. It provides an opportunity to compartmentalize the extent to which employees support the activities at the workplace in the establishments where “Workplace Recreation” is made. Since there is no measurement tool in the Turkish literature that can evaluate the perception of workplace recreation by employees and to what extent they support it, it is thought that this research will contribute to the field. **Method:** The population of the research consists of a total of 380 blue-collar and white-collar employees working in 2 large factories in Ankara and Eskişehir provinces with convenience sampling method. Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to test the structure of the scale. **Results:** The results of the analysis revealed that the scale was above the values given for compliance in the literature and were in a positive agreement. At the same time, the construct validity of the scale was tested. The Cronbach Alpha (0.916) internal consistency coefficient for the reliability of the scale, which consists of 4 dimensions and 14 questions, is above the values specified in the literature. **Conclusion:** According to the findings obtained, it has been determined that the “Perceived Organizational Leisure Support Scale at Workplaces” is a valid and reliable measurement tool. Therefore, it was concluded that the measurement tool, which shows the necessary psychometric properties for Turkish language and culture, can be used for event participants in Turkey.

Keywords: Workplace Recreation, Workplace, Validity and Reliability, Leisure

Doi: 10.17368/uhbab.2023.29.01

- (1) **Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Mert ERKAN, (Dr. Öğr. Üye., Assist. Prof.), Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir / Türkiye, merkan@eskisehir.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 29.11.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 27.03.2023, Makalenin Türü: Type of Article: (Araştırma – Uygulama; Research - Application) Çıkar Çatışması, Yok – Conflict of Interest, None, Etik Kurul Raporu veya Kurum İzin Bilgisi Ethical Board Report or Institutional Approval, Var / Yes “Eskişehir Teknik Üniversitesi Etik Kurul Sayı: E-18467716-604.02.02-2200019318 Tarih: 15.11.2022 Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu”**



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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

Bireyler boş zaman aktivitelerine katılmayı bir ihtiyaç olarak gördüklerinde, bu ihtiyacı tatmin edememeleri hayal kırıklığına yol açar ve ihtiyacı karşılama isteklerini artırır. İhtiyaç karşılandığında, bireyler kendilerini mutlu ve tatmin olmuş hissederler. Boş zaman memnuniyetini, bireyin bir boş zaman etkinliğine katılmadan oluşan, teşvik edilen ve kazanılan olumlu algısı olarak tanımlanmıştır (Beard ve Ragheb, 1983:219-228). Bir işletmenin çalışanların boş zamanlarını özgürce planlamaları için yetkilendirilmesinin, çalışanların boş zaman tatminini ve fiziksel ve zihinsel sağlıklarını geliştirmeye teşvik ettiği gerçeği göz ardı edilmemelidir (Erkan vd., 2021:198-201). Ayrıca, bir çalışma ortamında kurulan boş zaman tesisleri, çalışanlar tarafından kolayca erişilebilir olabilir ve iş ile boş zaman arasındaki o önemli çizgiyi gözler önüne serer (McGillivray, 2005:125-138.). Yapılan çalışmada ise işyerlerinin boş zaman etkinliklerinde uygulayabilecekleri ve boş zaman davranışlarına fayda sağlayan etkinliklerin bireyler üzerinde ne denli etkili olduğunu gözler önüne serebilecek ve işyerlerindeki çalışan verimliliğini en yüksek seviyeye çıkarmakta yardımcı olacak bir ölçme aracını alan yazına kazandırmak amaçlanmıştır. Ayrıca bu çalışmanın kullanılıp değerlendirildiğinde ise, işyerlerinin çalışanlarına boş zaman imkanlarında artışa gideceği ve sağladıkları boş

zaman kaynaklarını uygun şekilde kullanılabilecek çalışanların, boş zaman olanaklarını kullanmak için zaman ayıracakları, örgütün sunduğu boş zaman ödüllendirme programlarına dikkat edecekleri, boş zaman etkinliklerine şevkle katılarak yüksek boş zaman sergileyecekleri düşünülmektedir. Tüm bunların sonucunda ise daha verimli bir iş gücü ve kurum aidiyeti sağlanacağı ön görülmektedir.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Yardımcı Boş Zaman Destek

Boş zaman desteği, sosyal değişim perspektifini uygular ve sosyal destek kavramının gün yüzüne çıkmasına öncülük eder. Boş zaman etkinliklerinde önemli kişilerle etkileşimli bir süreç aracılığıyla stresli durumlarla karşı karşıya kalan bireyler için mevcut olan dış destek ve yardım biçimlerini vurgular (Caplan, 1974:21-23). Bir işyerinde çalışma ortamında iş veren kurum tarafından karşılanan bir boş zaman desteği sağlanmalıdır (Trenberth vd., 1999:89-103.). Bununla birlikte, boş zaman ihtiyaçları, tazminat ve iş koşullarında iyileşme gibi kavramlar işyerine kademeli olarak girmekte ve (Greenblatt, 2002:177-193; Iwasaki vd.,2005: :1-28; Kirchmeyer, 1993:531-552). Özetle çalışanların boş zaman ihtiyaçları daha yaygın hale geldikçe işletmelerin boş zamana dayalı yaptıkları desteklerin önemi ortaya çıkmaktadır.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

Zamana Dayalı Boş Zaman Desteği

Kuruluşlar performans taleplerini karşılamaya çalıştıkça işyerindeki talepler sürekli olarak artmaktadır. Bu talepler aşırı hale geldiğinde, iş yükünü istemli yada istemsiz bir şekilde baskıyı ortaya çıkarmakta ve nihayetinde uzun süreli yorgunluk ve ilgisizlikten dolayı tükenmişliğe yol açabilmektedir (Kim & Lee, 2009:5-25; Maslach vd., 2001:397-422; Schaufeli & Bakker, 2004:293-315). Sürekli tükenmişlik ise kaygı, depresyon, özsaygıda azalma, madde kullanımı, düşük performans ve artan sağlık sorunları olarak kendini gösterebilir (Bakker vd., 2008:187-200; Maslach vd., 2001:293-315; Shirom vd., 2006:254-274; Upadyaya vd., 2016:101-108). Bu tür sorunlar bir şirkette ortaya çıkıp çalışanlar arasında yayıldıkça, örneğin çalışanın istifası, devamsızlığı veya moral düşüklüğüne tanık olması gibi sorunların işyeri içerisinde var olması, işyerine yönelik soyut yönetim maliyetlerini arttırmaktadır (Pienaar & Willemse, 2008:1053-1063). Ayrıca çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlığını ve yaşam doyumunu olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Erdoğan vd., 2012:1038-1083). Bu bilgiler ışığında işyerleri çalışan bireylere boş zaman imkanı tanımalı ve çalışanların yenilenmiş bir şekilde işlerine geri dönmeleri sağlanmalıdır.

Teşvikli Boş Zaman Desteği

Örgütsel ödüller ve çalışma koşulları, örneğin uygun ödüller, makul terfiler veya iyi bir çalışma ortamı sağlayarak kuruluşun çalışanların katkılarına olumlu geribildirim vermesine odaklanır (Shore & Shore, 1995:149-164). Boş zaman, rahatlama, mutluluk, özgürlük veya günlük yaşamdan kopma duygularını destekleyebilir. Ayrıca geçici olarak rahatlama ve iş stresinden kurtulma sağlayabilir (Vazsonyi vd., 2002:397-422). Trenberth ve ark. (1999:89-103), boş zamanın, insanları iş streslerinden orta derecede uzaklaşmak ve boş zaman etkinliklerine katılmak için özgürleştirerek onarıcı ve ödüllendirici işlemlere hizmet ettiğini belirtti. Çevre ile olan bu etkileşim, ruh hali, yaşam tutumu, değer yargısı ve geniş ve esnek düşünme yeteneği üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çalışanlar ruhlarını ve enerjilerini yeniden doldurduktan sonra işe döndüklerinde, iş görevlerini daha iyi yerine getirebilir ve işlerine daha derinden bağlanabilirler (Leung vd., 2011:836-844). Yapılan açıklamalar doğrultusunda işyerlerinin boş zaman aktivitelerini bir teşvik amacı olarak ortaya koymaları daha verimli ve daha istekli bir iş gücünün ortaya çıkacağı konusunda bize ön görü vermektedir.

Topluluk Temelli Boş Zaman Desteği

Boş zaman desteği, kişinin boş zaman etkinlikleriyle uğraşırken başkalarından hissettiği



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

yeterli destek veya ilgi duygusudur (Coleman, 1993:350-361; Iso-Ahola & Park, 1996:169-187). Kerstetter vd., (2008:531-555) boş zamanla ilgili sosyal desteği, “bir kişinin boş zaman etkinlikleri sırasında başkaları tarafından sağlandığını hissettiği dışsal destek veya ilgi” olarak tanımlamıştır. Boş zaman temel sosyal destekle ilgili yapılan çalışmalarda arkadaşlardan, aileden ve önemli kişilerden alınan desteğe odaklanmıştır (Guerette & Smedema, 2011). Önemli kişiler ise, bir bireyin bir boş zaman partneri tarafından desteklenmesini vurgulayan, rekreasyon faaliyetleri yoluyla geliştirilen arkadaşlıkları ifade eder (Iso-Ahola & Park, 1996:169-187). Özetle örgütsel boş zaman desteği, boş zamana dayalı sosyal desteğin bir başka önemli kaynağı olarak açığa ortaya çıkmaktadır.

AMAÇ

Bu çalışmada “İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeğinin” Türk dili ve kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Ölçme aracı işyeri rekreasyonunun direk yada dolaylı yollarla yapıldığı işletmelerde algılanan boş zaman destek düzeylerini ölçmeye yönelik bir ölçme aracıdır. “İşyeri Rekreasyonun” yapıldığı işletmelerde işyerinde çalışanların yapılan aktiviteleri ne düzeyde desteklediği konusunda bölümlendirme fırsatı sunulmaktadır. Türkçe literatürde işyeri rekreasyonunun çalışanlar tarafından algılanması ve ne düzeyde desteklediğini değerlen-

direbilecek bir ölçme aracı olmadığı için bu araştırmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür.

KAPSAM

Yapılan çalışma sonucunda “İşyeri Rekreasyonun” yapıldığı işletmelerde işyerinde çalışanların yapılan aktiviteleri ne düzeyde desteklediği konusunda bölümlendirme fırsatı sunulacaktır. Türkçe literatürde işyeri rekreasyonunun çalışanlar tarafından algılanması ve ne düzeyde desteklediğini değerlendirebilecek bir ölçme aracı olmadığı için bu araştırmanın alana katkı sağlayacağı ve alan hakkında daha detaylı ve güncel bilgiler ortaya çıkaracağı düşünülmüştür.

YÖNTEM

Araştırmanın Modeli

“İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeğinin” Türkçeye uyarlanması amaçlanan bu araştırma, mevcut durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Araştırma yöntemi olarak, anket (survey) türünde bir betimsel tarama modeli seçilmiştir.

İşyeri rekreasyonu işletmelerin çalışanlarının işletmeye aidiyet duygusu oluşturmak ve çalışanlarını rahatlatmak amacıyla başvurduğu en önemli rahatlatma aktivitelerini içermektedir. Bu bakımdan işyerlerinde algılanan boş zaman desteğinin incelendiği çalışmalar alanyazında son dönemlerde tartışılmaya



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

başlanan başlıca konular arasındadır. Bu bağlamda Lien ve Cheng (2022:1-25) tarafından geliştirilen “İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği” ölçeği sayesinde işyerlerinin boş zaman desteklerinin çalışanlar tarafından algılanma düzeylerinin incelenmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu çalışma ile, ölçeğin Türkçe’ye uyarlaması yapılarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Böylelikle benzer araştırmaların, Türkçe alanyazınında yapılması için bir başlangıç noktası oluşturmak hedeflenmektedir.

Evren ve Örneklem

Daha kozmopolit bir evreni kapsayacak şekilde, çalışma evrenini Ankara ve Eskişehir’deki iki büyük fabrikada çalışan 380 mavi ve beyaz yakalı işçi oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme, yeterli sayıda örneğe ulaşılan kadar en uygun katılımcının gönüllü olarak seçilmesi ilkesine dayanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:25). Google Formlar kullanılarak oluşturulan sorular, dijital platformlarda katılımcılara dağıtılmış ve aynı zamanda elle doldurulan anketler ile yüz yüze doldurulmuştur. Güvenilir bir faktör analizi için katılımcı sayısının 100-200 (Tabachnick, vd., 2007:14) veya kullanılan madde sayısının 10 katı kadar örneklem büyüklüğü (Kline, 2014:34) olması önerilir. Örneklem büyütülerek daha iyi sonuçlar alınabilir (Büyüköztürk, 2002; Gürbüz ve Şahin, 2018:25; Ural, 2011:57-59). Bu

bağlamda uyarlamalı bir çalışma için 380 katılımcının yeterli olduğu düşünülmektedir.

Veri Toplama Aracı

İşyerlerindeki çalışanlar tarafından algılanan boş zaman desteklerini ölçme amacıyla Lien ve Cheng (2022:1-25) tarafından geliştirilmiştir. 4 faktör ve 14 sorudan oluşan ölçeğin KMO değeri 0.92 olarak belirlenmiştir. “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz Katılıyorum (3) Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum(5) şeklinde 5’li likert tipindedir.

Veri Toplama Aracının Hazırlanması

“İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeği”nin Türkçe’ye uyarlanmasında Brislin’in (1970:215-229) çeviri-arkasında-çeviri yöntemi kullanılmıştır. Ölçeğin Türkçeye uyarlanması için önce ölçeği geliştiren araştırmacılardan izin alınmış, ardından Brislin’e (1970:215-229) göre ölçek maddeleri birbirini tanımadan Türkçe bilen iki İngilizce ve edebiyat öğretmeni tarafından ölçek maddeleri oluşturulmuştur. çok iyi derecede İngilizce ve her iki kültürü de biliyordu. Türkçeye çevrildi. Çeviriler yapıldıktan sonra çevirileri yapan 2 uzmanın bir araya geldiği anket ile çeviriler arasındaki farklılıklar oy birliği ile giderilmiştir. Çevrilen maddeler daha sonra ölçek formatına dönüştürülerek alanında uzman 7 kişinin görüşüne sunulmuş ve değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu değer-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

lendirmede ölçeklerin anlaşılabilirliği ve kültürel uygunluğu incelenmiştir. Değerlendirme sonucunda elde edilen Türkçe dil ölçeği, İngiliz dili ve edebiyatı bölümünde görev yapan, her iki kültürü de bilen, Türkçe ve İngilizce'ye çok iyi hakim olan iki öğretmen tarafından tekrar İngilizce'ye çevrilmiştir. Yeniden çevirisi yapılan İngilizce ölçek orijinal ölçek ile

karşılaştırılmış ve son değerlendirme için 3 uzmanın görüşüne sunulmuştur. Uzman değerlendirmeleri sonrasında ölçeğin son haline karar verilmiş ve çalışmada kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Üzerine tüm çalışmaların yapıldığı ölçeğin son hali Tablo 1 de görülmektedir.

Tablo 1. İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeği Alt Boyutları

Boyutlar	Scale Sub-Dimensions and Total	Ölçek Alt- Boyutları ve Toplam Madde Sayıları
1- Yardımcı Boş Zaman Desteği		5
2- Zamana Dayalı Boş Zaman Desteği		3
3- Teşvikli Boş Zaman Desteği		3
4- Topluluk Temelli Boş Zaman Desteği		3
Total: 4		14

Tablo 1'de görüldüğü üzere 'İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği' toplam 4 boyutu kapsamaktadır. Bunlar Yardımcı Boş Zaman Desteği Boyutu 5 ifade, Zamana Dayalı Boş Zaman Desteği Boyutu 3 ifade, Teşvikli Boş Zaman Desteği Boyutu 3 ifade, ve Topluluk Temelli Boş Zaman Desteği Boyutu 5 ifade, olmak üzere toplam 14 ölçek sorusunu kapsamaktadır.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 26 ve Amos 21 Paket programı kullanılmıştır. Verilerin yorumlanmasında

katılımcılara yönelik bilgiler için yüzde (%), frekans, Cronbach alfa değerlerini belirlemek için reliability analiz ve ölçeğin bizim dilimize uyum gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), analizlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri düzenlenmiş ve Tablo 2'de verilmiştir.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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. Katılımcı Demografik Durumları

Değişkenler	Kategoriler	N	F (%)
Cinsiyet	Kadın	147	38.7
	Erkek	233	61.3
Medeni Durumu	Evli	287	75.5
	Bekar	93	24.5
Yaş	18 - 22	51	13.4
	23 - 27	130	34.2
	28 - 32	96	25.3
	33+	103	27.1
Eğitim Durumu	Lise ve altı	52	32.4
	Ön Lisans ve Lisans	17	58.7
	Lisans üstü	5	8.9
Aylık hane geliri	5500 - 6000	36	9.4
	6001 - 8000	51	13.4
	8001 – 10.000	85	22.4
	10.000 +	208	54.8

Yapılan anketin genelinde bireylerin (61,3) 233 kişinin erkeklerden oluştuğu ve erkeklerin daha fazla katılım gösterdiğini görmekteyiz. Öte yandan (38,7) 147 kişinin kadın bireylerin katılım sağladığını söyleyebiliriz.

Yapılan ankete katılan bireylerin medeni durumları incelendiğinde katılımcıların genelinin (75,5) 287 kişinin evli geri kalan (24,5) 93 kişilerin ise bekar oldukları görülmektedir.

Yapılan ankete katılan katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında (34,2) 130 kişinin 23-27 yaş aralığında olduğunu görmekteyiz. (27,1) 103 kişinin 33 yaş ve üzeri bireylerden oluştuğu ve katılımcıların genel anlamda yaş gruplarına bakmamız gerekirse, (13,4) 51 kişinin 18-22 yaş aralığında, (25,3) 96 kişinin 28-32 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir.

UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

Katılımcıların aylık hane gelirleri incelendiğinde ise (54,8) 208 kişinin 10.000TL ve üzerinde gelire sahip olduğu bunu (22,4) 85 kişinin 8001-10.000TL arasında aylık hane gelire sahip olduğu görülmektedir diğer katılımcıların ise (22,8) 87 kişinin aylık ortalama gelirinin 5500 ve 8000 TL aralığında olduğu yapılan analizde karşımıza çıkmaktadır.

Anketin uygulanma alanı olarak Ankara ve Eskişehir illerindeki 2 büyük fabrikada çalışan mavi ve beyaz yakalı çalışanların seçil-

mesi nedeniyler, eğitim durumunun (32,4) 123 kişinin Lise ve altı, (58,7) 223 kişinin Önlisans/Lisans statüsünde olduğunu belirlenmiştir 34 kişinin ise lisansüstü eğitim düzeyini işaretlediği tablo2 görülmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yapısı önceden belirlenmiş ilişki örüntülerinin doğrulanıp doğrulanmadığının göstergesi olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) tekniğine başvurulmaktadır.



Şekil 1. İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeğine Ait Path Diyagramı



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

Bu bağlamda önceden yapısı belirlenmiş bir ölçme aracının, başka kültüre uyarlanma- sı çalışmalarında DFA yapı geçerliğinin test edilmesi ve değerlendirilmesi için kullanılmaktadır Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) ise doğrulayıcı fakör analizindeki sonuçların anlamlı bir değere sahip olamadığında kullanılmalıdır (Hair, vd., 2010:7). Bu doğrultuda ise işyerlerinde algılanan örgütsel boş zaman desteği ölçeğinin yapısının uyumunu incelemek amacıyla DFA yapılmıştır. Bu analiz ile işyerlerinde algılanan örgütsel boş zaman desteği ölçeğinin yapısının doğrulanıp doğrulanmadığı ve yapı geçerliğinin değerlendirilmesi için kanıt elde edilmiştir. Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi için 380 katılımcıdan veri toplanarak analiz gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 'de sunulmaktadır. Verilerin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiş ve SPSS AMOS 21 (Analysis of Moment Structures) analiz programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi tekniği ile elde edilen faktöriyel model ve faktör madde ilişkisine ait path diyagramı aşağıda Şekil 1 'de yer almaktadır.

Bu çalışmada bazı boyutlara ait sorularda modifikasyon yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlardan önce ve modifikasyon yapıldıktan sonraki değerler aşağıda Tablo3 'de verilmiştir. DFA analizinde ele alınan değerler ise; χ^2/sd (CMIN/DF), RMSEA, CFI, GFI ve IFI değerleridir (Ye at al., 2014 akt: Hu & Bentler, 1999:1-55).

Tablo 3. İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

UYUM İNDEKSLERİ	Scale Sub-Dimensions and Total	İYAÖBZDÖ DFA ANLİZİ DEĞERLERİ
X2/sd		3.597
RMSEA		.088
CFI		.964
GFI		.914
IFI		.968



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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 4. Yapısal Eşitlik Modelinin Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Aralıkları

UYUM İNDEKSLERİ	İyi Uyum	Scale Sub-Dimensions and Total	Kabul Edilebilir Uyum Değer Aralıkları
X2/sd	$x2/sd \leq 3$		$x2/sd \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$		$0.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.0$		$0.90 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$		$0.85 \leq GFI \leq 0.99$
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$		$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

Kaynak: Ye at al., 2014 akt: Hu & Bentler, 1999:1-55

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda, oluşturulan modelde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde $x2/sd$: 3,597 RMSEA:, 088 CFI:, 964 GFI:, 914 IFI: ,968 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin literatürde kabul edilen sınırlara çok yakın olduğu görülmektedir.(Hu ve Bantler,1999:1-55). Bunun dışında kabul edilebilir uyum iyiliği aralıklarında tablo 4’ da verilmiştir.

Tablo 3’de DFA sonuçlarından elde edilen uyum değerleri yer almaktadır. Tablo 3’de yer alan değer, Tablo 4’da açıklanan kabul düzeyleri ile karşılaştırıldığında $x2/sd$ (CMIN/DF) değerlerinin DFA için iyi uyum gösterdiği diğer değerlerin ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda çıkan sonuçların kabul edilebilir bir anlamlılık göstermesi nedeniyle DFA analizi yeterli olup açımlayıcı faktör analizine gerek duyulmamıştır (Hair, vd., 2010).Özetle

ölçeğin DFA sonucu ile uyumluluk gösterek doğrulandığını ifade etmek mümkündür. Bu durum aynı zamanda ölçeğin Türk kültürüne uyarlamasının yapı geçerliğine yönelik kanıt oluşturmaktadır.

İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında geçerlilik analizlerinden sonra ölçeğin güvenirliliğinin incelenmesi gerekmektedir. İşyerlerinde algılanan örgütsel boş zaman desteği ölçeğinin güvenirliliği iç tutarlılık kat sayıları hesaplanarak incelenmiştir. İç tutarlılık Cronbach Alfa katsayısı yardımıyla yorumlanmaktadır (De Vellis, 2003:26). Ölçekte yer alan ifadelerin tutarlı ilişkide olup olmadığı ve aynı yapıyı ölçüp ölçmediğinin Cronbach Alfa katsayısıyla saptanabilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:74-85). Genellikle alan



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

yazında bir araştırmanın Cronbach Alfa değerinin 0,7 değeri ve üzeri olması gerektiği belirtilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:74-85; Karakoç ve Dönmez, 2014:39-49). Pai ve Chary (2013:54) ise ölçek güvenilirliği için Cron-

bach Alfa kat sayısının 0,6'dan büyük olması gerektiğini ifade etmektedir. Tablo 3'de Çok Kanallı Alışveriş Bağlamında Sorunsuz Deneyim Ölçeğinin Cronbach Alfa değerleri gösterilmektedir.

Tablo 5. İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeği Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	Scale Sub-Dimensiondte Sayısı)	Cronbach Alfa Değeri	N (Madde Sayısı)
1- Yardımcı Boş Zaman Desteği		.755	5
2- Zamana Dayalı Boş Zaman Desteği		.945	3
3- Teşvikli Boş Zaman Desteği		.895	3
4- Topluluk Temelli Boş Zaman Desteği		.843	3
Total: 4		.916	14

Tablo 5'de ölçek boyutlarının ve ölçek genelini Cronbach Alfa değerleri yer almaktadır. 4 maddeden oluşan yardımcı boş zaman desteği boyutunun 0,755, 3 maddeden oluşan zamana dayalı boş zaman desteği boyutunun 0,945, 3 maddeden oluşan Teşvikli Boş Zaman Desteği boyutunun 0,895, ve 3 maddeden oluşan topluluk temelli boş zaman desteği boyutunun 0,843 değerinde olduğu görülmektedir. Boyutların yanı sıra ölçeğin bütünsel olarak hesaplanan Cronbach Alfa değeri de 0,916'dır. Bu değerler doğrultusunda çok kanallı alışveriş bağlamında sorunsuz deneyim ölçeğinin güvenilirlik analizi ile iç tutarlılık gösterdiği ve güvenilirliğinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçeğin Yorumu

İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeğinin Türkçeye uyarlanmış formu analizler sonucu 14 maddeden oluşan 4 faktörlü bir yapıda olup, ölçek maddelerine verilecek yanıt seçenekleri “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz Katılıyorum (3) Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde 5'li likert tipindedir. Ölçekte ters puanlanacak herhangi bir madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınacak toplam puanlar boyutlar bazında hesaplanacak olup, 1. boyut bazında en düşük puan 4, en yüksek ise 20 puan alınabilecektir. Diğer boyutlardan (2,3,4) alınabilecek puan ise en düşük



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

3 en yüksek ise 15 puan alınabilecektir. Bu doğrultuda ölçek puanları değerlendirilirken, bireylerin puanları yükseldikçe ilgili boyutta ait etkiler ve destek oranlarının yükseleceği ya da puanları düştükçe ait etkiler ve destek oranlarının düşeceği yönünde yorumlanmalıdır.

TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı “İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeği”ni Türk diline ve kültürüne uyarlamaktır. Uyarlama sürecinde öncelikle dilsel eşdeğerlik sağlanmış, kapsam geçerliliği hesaplanmış ve yapı geçerliliği analizleri yapılmıştır. Buna geçerlilik, geçerlilik-güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizleri dahildir ve iç tutarlılık güvenilirliği kullanılarak süreç tamamlanmıştır. Analiz sonucunda, faktör yüklemesi eşiği ve öngörülen uyum indeksleri dikkate alındığında, yapısal modelin ve ölçek modelinin Türkiye’ye ve orijinal faktör yapısına kabul edilebilir düzeyde uyduğu görülmüştür. Ölçek eşleşmesi. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,916 olarak hesaplanmıştır ve bu değer orijinal hali ile örtüşmektedir. Bu, yüksek iç tutarlılığı gösterir. Bir ölçeğin maddeler arası tutarlılığı, iç tutarlılık açısından güvenilirliği göstermektedir ve ölçeğin bu koşulu sağladığı görülmektedir. Sonuç olarak, “İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeği”, geçerlik ve güvenilirlik çalışmaları sonucunda ortaya çıkmış, tek maddelik ve boyutlu

yapıya sahip, geçerli ve güvenilir bir Türk dili ve kültürü ölçeğidir.

Özetlenecek olursa Lien ve Cheng (2022:1-25) tarafından Tayvan da yaşayan ve orada çalışan bireylerin işyerlerindeki algılanan rekreasyon destek düzeylerini ortaya çıkarmak için geliştirmiş oldukları çalışmada 4 boyut 14 soruda açıklanan ölçek, Türk diline ve kültürüne uyarlandığında 4 boyut 14 soru olarak kalmıştır lakin birçok boyutun Türk kültürüne daha çok uyduğu yapılan analizlerde gün yüzüne çıkarılmıştır. Bu veriler incelendiğinde ise “İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeğinin” Türk kültürüne uyumlu olduğu ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Tüm bu kriterler dikkate alındığında, ölçeği oluşturan tüm boyutlarda uygun yapı güvenilirliği değerleri elde edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular, işyerinde algılanan rekreasyon düzeylerinin 4 boyutta ölçülebilir olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın sonucu olarak, “İşyerlerinde Algılanan Örgütsel Boş Zaman Desteği Ölçeğinin” geçerli ve güvenilir bir ölçek aracı olduğu kanıtlanmış ve araştırmanın amacına ulaşılmıştır.

ÖNERİLER

Türk dili ve kültürü için gerekli psikometrik özellikleri gösteren ölçek aracının Türki-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

ye'deki etkinlik katılımcılarına yönelik kullanılabilmesi ve daha güncel sonuçlar ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Ölçeğin işyerleri üzerinde uygulanarak elde edilen yapının doğrulanıp doğrulanmadığının test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

BAKKER, A.B., SCHAUFELI, W.B., LEITER, M.P., TARIS, T.W., (2008). Work Engagement: An Emerging Concept in Occupational Health Psychology, Work & Stress, 22(3):187-200

BEARD, J.G., RAGHEB, M.G., (1983). Measuring Leisure Motivation, Journal of Leisure Research, 15(3):219-228

BRISLIN, R.W., (1970). Comparative Research Methodology: Cross-Cultural Studies, International Journal of Psychology, 11(3):215-229, doi:10.1080/00207597608247359

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirilmede Kullanımı. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 8(32):470-483, Erişim Adresi: <http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/517>

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2007). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları

ve Yorum, [8. Baskı]. Pegem Akademi, Ankara

CAPLAN, G., (1974). Support Systems and Community Mental Health: Lectures on Concept Development. Behavioral Publications, 21-23

COLEMAN, D., (1993). Leisure Based Social Support, Leisure Dispositions and Health, Journal of Leisure Research, 25(4):350-361

DEVELLIS, R.F., (2003). Scale Development Theory and Applications, Second Edition, Applied Social Research Methods Series, Cume 26

ERDOĞAN, B., BAUER, T.N., TRUXILLO, D.M., MANSFIELD, L.R., (2012). Whistle While you Work: A Review of the Life Satisfaction Literature, Journal of management, 38(4):1038-1083

ERKAN, M., YALIZ-SOLMAZ, D., GÜVEN, G., (2021). Covid-19 Pandemi Döneminde Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman Tutumlarının İncelenmesi. Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi, 2(1):189-201

GREENBLATT, E., (2002). Work/Life Balance: Wisdom or Whining, Organizational dynamics, 31(2):177-193



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

- GUERETTE, A.R., SMEDEMA, S.M., (2011).** The Relationship of Perceived Social Support with Well-Being in Adults with Visual Impairments, Journal of Visual Impairment & Blindness, 105(7):425-439
- GURBUZ, S., ŞAHİN, F., (2018).** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-Feselefe-Yöntem-Analiz (5. Baskı), Seçkin Yayınevi, Ankara, 25
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., BABIN, B. J., BLACK, W.C., (2010).** Multivariate Data Analysis: A Global Perspective, Vol. 7
- HU, L., BENTLER, P.M. (1999).** Cutoff Criteria For Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1):1–55, <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- ISO-AHOLA, S.E., PARK, C.J., (1996).** Leisure-Related Social Support and Self-Determination As Buffers of Stress-Illness Relationship, Journal of Leisure research, 28(3):169-187
- IWASAKI, Y., MACKAY, K., MACTAVISH, J., (2005).** Gender-Based Analyses of Coping with Stress Among Professional Managers: Leisure Coping and Non-Leisure Coping, Journal of Leisure Research, 37(1):1-28
- KARAKOÇ, F.Y., DÖNMEZ, L., (2014).** Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler, Tıp Eğitimi Dünyası, 13(40):39-49, <https://doi.org/10.25282/ted.228738>
- KERSTETTER, D.L., YARNAL, C.M., SON, J.S., YEN, I.Y., BAKER, B.S., (2008).** Functional Support Associated with Belonging to the Red Hat Society®, A Leisure-Based Social Network, Journal of leisure Research, 40(4):531-555
- KIM, H., STONER, M., (2008).** Burnout and Turnover Intention Among Social Workers: Effects of Role Stress, Job Autonomy And Social Support, Administration in Social Work, 32(3):5-25
- KIRCHMEYER, C., (1993).** Nonwork-To-Work Spillover: A More Balanced View of the Experiences and Coping of Professional Women and Men, Sex Roles, 28(9):531-552
- KLIN, P., (2014).** An Easy Guide To Factor Analysis, Routledge, 34
- LEUNG, A.S., WU, L.Z., CHEN, Y.Y., YO-UNG, M.N., (2011).** The Impact of Workplace Ostracism in Service Organizations. International Journal of Hospitality Management, 30(4):836-844



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

LIEN, W.H., CHENG, T.M., (2022). Play at Organization: Perceived Organizational Leisure Support Scale Development and Validation, *Leisure Sciences*, 1-25

MASLACH, C., SCHAUFELI, W.B., LEITER, M.P., (2001). Job Burnout, *Annual Review of Psychology*, 52(1):397-422

MCGILLIVRAY, D., (2005). Fitter, Happier, More Productive: Governing Working Bodies Through Wellness, Culture and Organization, *11(2):125-138*

PAI, Y.P., CHARY, S.T., (2013). Dimensions of Hospital Service Quality: A Critical Review: Perspective of Patients From Global Studies, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 54

PIENAAR, J., WILLEMSE, S.A., (2008). Burnout, Engagement, Coping and General Health of Service Employees in The Hospitality Industry. *Tourism Management*, 29(6):1053-1063

SCHAUFELI, W.B., BAKKER, A.B., (2004). Job Demands, Job Resources, and Their Relationship with Burnout and Engagement: A Multi-Sample Study *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25(3):293-31

SHIROM, A., TOKER, S., BERLINER, S., SHAPIRA, I., MELAMED, S., (2006). Work-Related Vigor and Job Satisfaction Relationships with Inflammation Biomarkers Among Employed Adults, *Dimensions of Well-Being: Research and Interventions*, 254-274

SHORE, L.M., SHORE, T.H., (1995). Perceived Organizational Support and Organizational Justice, Organizational Politics, Justice, and Support: Managing the Social Climate of the Workplace, 149-164

TABACHNICK, B.G, FIDELI, L.S., (2018). Using Multivariate Statistics, [7th Edition]. Pearson,14, Boston

TRENBERTH, L., DEWE, P., WALKEY, F., (1999). Leisure and its Role as A Strategy For Coping with Work Stress, *International Journal of Stress Management*, 6(2):89-103

UPADYAYA, K., VARTIAINEN, M., SALMELA-ARO, K., (2016). From Job Demands and Resources To Work Engagement, Burnout, Life Satisfaction, Depressive Symptoms, and Occupational Health, *Burnout Research*, 3(4):101-108

URAL, A., (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (3. baskı b.), Detay, Ankara, 57-59



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

- VAZSONYI, A.T., PICKERING, L.E., BEL-LISTON, L.M., HESSING, D., JUNGER, M., (2002).** Routine Activities and Deviant Behaviors: American, Dutch, Hungarian, and Swiss Youth, Journal of Quantitative Criminology, 18:397-422
- YE, X., YAO, Z., LIU, W., FAN, Y., XU, Y., CHEN, S., (2014).** Path Analysis to Identify Factors Influencing Health Skills and Behaviors in Adolescents: A Cross-Sectional Survey, Plos One, 9(8):e104406
- YAŞLIOĞLU, M.M., (2017).** Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46, 74-85



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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

Intruduction: When individuals see participating in leisure activities as a need, their inability to satisfy this need leads to frustration and increases their willingness to meet the need. When the need is met, individuals feel happy and satisfied. Leisure satisfaction has been defined as an individual’s positive perception of participation in a leisure activity, encouraged and gained (Beard and Ragheb, 1983: 219-228). The fact that an enterprise’s empowerment of employees to freely plan their leisure time encourages employees to improve their leisure satisfaction and physical and mental health should not be overlooked (Erkan et al., 2021:198-201). In addition, leisure facilities established in a work environment can be easily accessible to employees and reveal that important line between work and leisure (McGillivray, 2005:125-138.). **Aim:** In the study, it is aimed to bring a measurement tool to the literature that can be applied in leisure activities by workplaces and that can reveal how effective the activities that benefit leisure behaviors are on individuals and that will help to maximize employee productivity in workplaces. In addition, when this study is used and evaluated, it is seen that the workplaces will increase the leisure opportunities for their employees and the employees who can use the leisure time resources they provide appropriately will spare time to use the leisure opportunities, pay attention to the free time rewarding programs offered by the organization, participate in leisure activities enthusiastically and have high leisure time. are thought to exhibit. As a result of all these, it is foreseen that a more efficient workforce and corporate belonging will be achieved. **Method:** Workplace recreation includes the most important relaxation activities that the employees of the enterprises apply to create a sense of belonging to the enterprise and to relieve their employees. In this respect, studies examining perceived leisure support in workplaces are among the main topics discussed in the literature recently. In this context, thanks to the “Perceived Organizational Leisure Support at Workplaces” scale developed by Lien and Cheng (2022), it has become possible to examine the level of employees’ perception of leisure support at workplaces. With this study, it is aimed to contribute to the literature by adapting the scale to Turkish. The population of the study consists of 380 blue and white collar workers working in two large factories in Ankara and Eskişehir. SPSS 26 and Amos 21 Package programs were used in the analysis of the data obtained from the research. In the interpretation of the data, reliability analysis was used to determine percentage (%), frequency, Cronbach alpha values for the information about the participants, and Confirmatory Factor Analysis (DFA) analyzes were used to determine whether the scale was compatible with our language. **Results and Conclusion:** Confirmatory



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:52 – K:38

(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)

factor analysis (DFA) As a result, when the goodness of fit values in the model were examined, it was found that χ^2/sd : 3,597 RMSEA: ,088 CFI: ,964 GFI: ,914 IFI: ,968. It is seen that these values are very close to the limits accepted in the literature. When the kmo values of the scale dimensions are examined, it is seen that the 4-item supplementary leisure support dimension is 0.755, the 3-item time-based leisure support dimension is 0.945, the 3-item Incentive Leisure Support dimension is 0.895, and the 3-item community-based leisure support dimension is 0.843. . In addition to the dimensions, the Cronbach Alpha value of the scale, which is calculated holistically, is 0.916. In line with these values, it is understood that the seamless experience scale in the context of multi-channel shopping shows internal consistency with the reliability analysis and its reliability is high. To summarize, in the study developed by Lien and Cheng (2022:1-25) to reveal the perceived recreational support levels in the workplaces of individuals living and working in Taiwan, the scale explained in 4 dimensions and 14 questions remained as 4 dimensions and 14 questions when adapted to Turkish language and culture. However, it has been revealed in the analyzes that many dimensions are more compatible with Turkish culture. When these data are examined, it is revealed that the “Perceived Organizational Leisure Support Scale at Workplaces” is compatible with Turkish culture.

DİJİTAL PAZARLAMANNIN SPOR ÜRÜNLERİNİ SATIN ALMA NİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÖLÇEĞİNİN TÜRKÇE GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK ÇALIŞMASI ⁽¹⁾

TURKISH VALIDITY AND RELIABILITY STUDY OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON THE INTENSITY TO PURCHASE SPORTS GOODS

Mert ERKAN¹, Osman Göktuğ KOÇAK², Edanur YOLCU³

¹⁻²⁻³Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir / Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-2753-0234¹, 0000-0001-5755-9444², 0009-0000-1086-3019³

Öz: Amaç: Bu çalışmada "Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin" Türk dili ve kültürüne uyarlanması amaçlanmıştır. Ölçme aracı dijital pazarlama hizmeti sunan ve dijital pazarlama alanında araştırma yapacak bireylere yönelik "Dijital Pazarlama" alanında yapılan satışların bireylerin spor ürünlerini satın alma niyetlerine ne gibi etkilerinin olduğu konusunda bölümlendirme fırsatı sunmaktadır. Türkçe literatürde dijital pazarlamanın spor ürünlerinin satın alınma niyetini ne derece etkilediğini değerlendirebilecek bir ölçme aracı olmadığı için bu çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Yöntem: Araştırma evrenini Eskişehir ve Ankara illerinden kolayda örneklemeye yöntemi ile seçilen toplam 386 kişi oluşturmaktadır. **Bulgular:** Ölçeğin yapısını test etmek için ve Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya çıkan değerler ölçeğin alan yazında uyum için verilen değerlerin üstünde yer aldığını ve pozitif bir uyum içinde olduğu ortaya çıkarılmıştır. Aynı zamanda ölçeğin yapı geçerliliği test edilmiştir. 4 boyut 15 sorudan oluşan ölçeğin güvenilirliği için Cronbach Alpha (0.888) iç tutarlılık kat sayısı alinyazında belirtilen değerlerin üstündedir. **Sonuç:** Elde edilen bulgulara göre "Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin" geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Türk dili ve kültürü için gerekli psikometrik özellikleri gösteren ölçme aracının Türkiye'deki etkinlik katılımcılarına yönelik kullanılabilirliği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geçerlik ve Güvenirlik, Dijital Pazarlama, Satın Alma, Spor Ürünü

Abstract: Aim: In this study, it is aimed to adapt the "Scale of the Effect of Digital Marketing on the Intention to Purchase Sporting Goods" to Turkish language and culture. The measurement tool provides an opportunity to segment about the effects of the sales made in the field of "Digital Marketing" for individuals who provide digital marketing services and who will do research in the field of digital marketing, on the intentions of individuals to purchase sports products. Since there is no measurement tool in the Turkish literature that can evaluate the extent to which digital marketing affects the purchase intention of sports products, it is thought that this research will contribute to the field. **Method:** The research population consists of a total of 386 people selected by convenience sampling method from the provinces of Eskişehir and Ankara. **Results:** Confirmatory Factor Analysis (CFA) was used to test the structure of the scale. As a result of the analysis, it was revealed that the values of the scale were above the values given for compliance in the literature and were in a positive harmony. At the same time, the construct validity of the scale was tested. The Cronbach Alpha (0.888) internal consistency coefficient for the reliability of the scale, which consists of 4 dimensions and 15 questions, is above the values specified in the literature. **Conclusion:** According to the findings, it has been determined that the "Effect of Digital Marketing Scale on the Intention to Buy Sports Products" is a valid and reliable measurement tool. Therefore, it was concluded that the measurement tool, which shows the necessary psychometric properties for Turkish language and culture, can be used for event participants in Turkey.

Keywords: Validity and Reliability, Digital Marketing, Purchasing, Sport Product

Doi: 10.17368/uhbab.2023.29.02

- (1) *Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Mert ERKAN, (Dr. Öğr. Üye., Assist. Prof.), Eskişehir Teknik Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Eskişehir / Türkiye, merkan@eskisehir.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 21.11.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 27.03.2023, Makalenin Türü: Type of Article: (Araştırma – Uygulama; Research – Application) Çıkar Çatışması, Yok – Conflict of Interest, None, Etik Kurul Raporu veya Kurum İzin Bilgisi Ethical Board Report or Institutional Approval, Var / Yes "Eskişehir Teknik Üniversitesi Etik Kurul Sayı: E-18467716-604.02.02-2200024166 Tarih: 14.12.2022 Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Sayı: 1/15 Tarih: 04.01.2023"*



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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

Dijital pazarlama, firmaların tüm paydaşlar için ortaklaşa değer yaratması, iletişim kurması ve sürdürülebilirliği için müşterilerle işbirliği içerisinde teknoloji destekli yapılandırdığı süreçtir. Akıllı telefonlar, tabletler gibi yeni mobil cihazların ortaya çıkmasıyla tüketicilerin bu cihazlara ilgi duyması pazarlama için önemli bir etkiye sahiptir (Kannan, 2017:22-45). Bulmaz'a (2016:342-365) göre dijital pazarlama; İnternet, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları aracılığıyla hedef kitle ile iletişim kurar. Kısaca bu ortamdaki tüm pazarlama uygulamalarını dijital kanalları kullanarak yerine getiren bir pazarlama yöntemidir. Ayrıca geleneksel pazarlama stratejilerinin "sanal" bir ortamda uygulama alanı oluşturulması düşünülebilir.

Dijital ortamı geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayıran temel özelliklerden biri müşterilerin bilgileri yalnız kendi çevresine ağızdan ağıza iletişim yoluyla değil daha geniş kapsamda sosyal ağda yabancılara da aktarılabilir durumudur (Kannan, 2017:22-45). Tüketicinin zihninde kaliteli diye konumlanmış bir marka, satın alma nedeni oluşturarak tüketiciye tekrar satın alma davranışı oluşturmada etkilidir (Ural vd. 2012:11-25).

Dijital pazarlamanın çok yönlülüğü nedeniyle şirketler, geleneksel pazarlama faaliyetlerini dijital pazarlama yöntemlerini kullanarak

mümkün olan en iyi şekilde uyarlamak zorundadır. Böylece, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını onlarla etkileşim halindeyken karşılamak için dijital pazarlama uygulamalarının faydalarını kurumlarına entegre ederler. Tutarlılık ve takip, dijital pazarlamada önemli unsurlardır (Alan vd. 2018:393-504; Bulmaz, 2016:342-365).

Sosyal medyanın aktif olarak kullanılmasının artış nedeni sosyal medya kullanıcılarının sadece müşteri değil aynı zamanda yayınlanan içeriğin üreticileri ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin aktif katılımcıları olmasıdır. Sosyal medya pazarlamanın müşteri sadakati ve bağlılığı gibi birçok etkisi bulunmaktadır (Erkan vd., 2021:189-201). Bu nedenle, bu araştırma dijital pazarlama ile satın alma niyetinde markanın etkisini kapsamlı bir bakış açısıyla ele almayı hedeflemektedir. Pazarlama yerini dijital pazarlama kavramına bırakırken bu doğrultuda satın alma niyetinin de şekil değiştireceği görülmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde marka değeri, marka etkisi, marka imajı gibi ifadelerin dijital pazarlama ve satın alma niyetinde etkisini ölçmek adına geliştirme çalışmasına başlanmıştır. Araştırma konusu Türkiye'de dijital pazarlamanın satın alma niyetiyle marka etkisini araştıran ampirik bir çalışma ve/veya bu alanda bir ölçek olmaması sebebiyle ortaya çıkmıştır. Araştırma dijital pazarlamanın spor ürünlerinin satın alma niyetiyle marka değerinin ılım-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

lı etkisi olgusunu ilişkilendirmek amacıyla oluşturulmuştur.

Dijital Pazarlama

Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması çevrimiçi toplulukları, sosyal ağları ve daha fazlasını kullanarak yapılan pazarlama işidir. Şirketin etkisini oluşturmada stratejik ve metodik bir süreç olarak ifade edilebilir (Durgam, 2018:2-3). Neti (2011:2-3)'ye göre ise sosyal medya pazarlaması, tüketicileri inandırmak veya razı etmek için sosyal medyayı kullanma girişiminden oluşur.

Sanal dünyada belirli gruplara yaklaşmanın en iyi yollarından biri sosyal medyadır. Bu bakımdan sosyal medya araçları, sosyal medya pazarlamasının önemli bir unsurudur. Belirli durumlarda şirketlere uygun başarılı sosyal medya pazarlama yöntemlerinin yanı sıra uzun vadeli başarı için sosyal medya pazarlamasının sürdürülebilir olması gerekmektedir (Coşkun ve Şener, 2020:29-30; Barutçu ve Tomaş, 2013:10).

Sosyal medya pazarlamasıyla firmalar, minimum maliyetle pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmekte ve etkinlikleri takip edebilmektedir. Bu şekilde firmalar internette tanınır hale gelmektedir. Tüketiciler de kendilerine en uygunu seçebilmektedir. Ayrıca maliyet açısından avantajlı olduğu için sosyal

medya pazarlamasına ağırlık verilmektedir. Bu sayede hızlı, etkin sonuçlara ulaşılabilir (Narci, 2017:279-307).

Geleneksel pazarlama anlayışının yetersiz kalmasıyla ve başka pazarlama uygulamalarının kullanılmasıyla birlikte sosyal medya pazarlaması da yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Yılmaz, 2016:373-382).

Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin bireysel tercihleriyle buldukları sosyal ağlarda, ihtiyaç duydukları içeriği ihtiyaç duydukları zamanda sunmayı hedefler (Bulut, 2012:25-26).

Satın Alma

Satın alma niyeti, müşterinin hangi markayı satın almayı seçeceğine ilişkin tahmin etmesidir. Gerçek satın alma davranışının ötesinde bir tepki olarak ifade edilebilir (Rehmani ve Khan, 2011:101).

Poturak ve Softic (2019:17-43), bir markanın değerinin büyük ölçüde müşteri algısına bağlı olarak değiştiğini öne sürmektedir. Bu yüzden yerel şirketler dijital çağın gerçekleriyle yüzleşerek hedef kitle olan müşterilerini sosyal medya platformlarında takip ederek etkileşimde bulunması gerekmektedir. Git-tikçe artan tüketici kitlesi sosyal medyayı benimsemekle birlikte bilgiyi aramak için fazla zaman harcamaktadır. Böylelikle satın alma niyetleri de büyük ölçüde etkilenmektedir.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

Müşteriler arama motorlarından veya diğer müşterilerin sitelerinde satıcı tarafından kontrol edilemeyen forumlardaki yorumları okuyarak bilgi edinebilir ve satın alma işlemi sadece sosyal ağdaki bir gönderiyle oluşturulabilir. Dijital ortam radyo, televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra müşteriye ulaşmada sosyal medya veya reklamlar aracılığıyla ürünlerini tanıtarak iletişim sağlar (Kannan, 2017:22-45).

Müşteriler ve kurum arasındaki ilişkinin geliştirilmesi, büyük ölçüde kurumun sosyal ağ sitelerini müşterileriyle nasıl yönettiğine bağlıdır. Aynı zamanda “on-line” ve “off-line” tüketicilerdeki temel farkı teknoloji ortaya koyar. Çevrimiçi müşteriler ürün veya hizmet satın almak için teknolojiyle etkileşim içinde olurken çevrimdışı müşterilerin buna ihtiyacı yoktur (Athapaththu ve Kulathunga, 2018:120; Ahmed ve Zahid, 2014:533-549). Tüketici satın alma davranışı, hedef kitlenin demografik, psikolojik, sosyolojik, kültürel ve durumsal özelliklerinin yanı sıra ürün ve hizmet özelliklerinden de etkilenir. Evli ya da bekar olmak, çocuk sahibi olup olmamak, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim ve meslek, yaşam tarzı satın alma kararını büyük ölçüde etkileyen kişisel faktörlerdir (Deniz, 2012:243-268).

Elektronik Ağızdan Ağıza (WOM)

Ağızdan ağıza iletişim bilgi aktarımının güçlü unsurlarından biridir. Teknolojideki gelişme-

lerle birlikte bilginin iletişim kaynaklarında farklılıklar olmuştur. Elektronik ağızdan ağıza çevrimiçi tüketicilerin marka görünüşüne ve satın alma duygularına büyük katkı sağlamaktadır (Jalilvand ve Samiei, 2012:460-476).

Kullanıcıların beğenileri ve yorumlarını paylaşması, markanın sosyal medya sitelerinde tanıtımını yaptığı gönderileri, marka hakkında bilgileri dile getirerek yayması e-WOM'un oluşması anlamına gelmektedir. Bir başka müşterinin çevrimiçi ortamda beğenisi, önerisi, fikirleri tüketicilerin satın alma kararları üzerinde yönlendirici bir durumdur (Poturak ve Softic, 2019:17-43). Yine Jalilvand ve Samiei (2012:460-476) 'ye göre gelişen mobil internet sayesinde müşteriler ilgilendikleri ürünlerin önerilerini doğrudan çevrimiçi okuyarak bunun satın alma noktasında önemli bir etkisi olabileceği düşünülmektedir. Ağızdan ağıza iletişim ve pazarlamanın müşterilerin satın alma niyetlerini artırmada, marka üzerinde olumlu imaj oluşturmada önemli rol oynadığı belirtilmektedir.

Marka Etkisi/Marka İmajı

Diğer marka oluşumları ile birleşen marka imajı, müşterilerde olumlu düşünceler oluşturarak satın alma nedeni oluşturabilir. Bu marka farkındalığı, algılanan kalite, markanın yarattığı imaj ile birlikte gelişir çünkü bu faktörler markanın değerini olumlu yön-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

de etkilemektedir. Markanın tanınması, duyulması veya hissedilmesi ve oluşturduğu marka imajının markanın tekrar satın alma davranışını etkilediği söylenmektedir (Ural ve Perk. 2012:11-26). Başgöze ve Kazancı (2014:29-54), reklama yönelik tutum ve ürün yerleştirmeye yönelik tutumun marka imajı oluşturmada etkili faktörler olabileceği sonucuna varmıştır. Geleneksel olumlu tutum reklamcılığının marka imajı üzerindeki olumlu etkisi göz ardı edilmemelidir. Kurumsal itibar ve marka imajı kavramları tüketici güvenini oluşturan en önemli unsurlardır. Güçlü bir marka imajı yaratmak için, tüketicilerin zihninde olumlu nitelikler ve faydalar uyandırılması gerekir. Bu bağlamda marka çağrışımları, marka imajı oluşturmada oldukça önemlidir. Marka imajı, müşterinin markaya karşı tutumu, tanınma düzeyi ve alışveriş deneyimi sonucunda oluşmaktadır (Dilsiz, 2008:25-27).

AMAÇ

Bu çalışma; araştırmada “Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin” düzeylerinin ölçülmesi yönelik hazırlanmış yabancı dilde bir çalışmanın Türkçe’ye uyarlanmasını, geçerlik ve güvenilirlik çalışmasını içermektedir. Dijital pazarlamanın bireylerin spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisini ortaya çıkarma amacına hizmet etmesi ve alanyazına bir ölçme aracı kazandırmak amacıyla

yürütülmektedir. Yapılan çalışmayı kullanacak araştırmacıların dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi hakkında görüşleri ortaya koyarak dijital pazarlama konusunun gelişimi desteklenmesi amaçlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın Modeli

“Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin” Türkçeye uyarlanması amaçlanan bu araştırma, mevcut durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Araştırma yöntemi olarak, anket (survey) türünde bir betimsel tarama modeli seçilmiştir.

Dijital pazarlama ile ilgili yapılan araştırmalar ve dijital pazarlamanın spor ürünlerinin satın alınmasına olan etkilerinin incelendiği çalışmalar literatürde son dönemlerde tartışılmaya başlanan başlıca konular arasındadır. Dijital pazarlamanın spor ürünlerinin satın alınmasına etkisi konusu ise araştırması gereken başlıca konular arasında yer almaktadır. Bu bağlamda Alwan ve Alshurideh (2022:387-848) tarafından geliştirilen “Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi” ölçeği sayesinde dijital pazarlamanın bireylerin spor ürünü satın alma düzeylerini ne denli etkilediği konusunun incelenmesi olanaklı hale gelmiştir. Bu çalışma ile, ölçeğin Türkçe’ye uyarlanması



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

yapılarak literatüre katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Böylelikle benzer araştırmaların, Türkçe literatürde yapılması için bir başlangıç noktası oluşturmak hedeflenmektedir.

Araştırmanın Örnekleme

Araştırma kapsamında daha kozmopolit bir evren elde etmek amacıyla araştırmanın evreni Eskişehir ve Ankara illerinde yaşayan 386 bireyden oluşmaktadır. Kolayda örnekleme, yeterli örneklem sayısına ulaşılan kadar, gönüllülük esasına dayalı, en kolay ulaşılabilen katılımcıları seçme esasına dayanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018:8). Google Forms üzerinden oluşturulan anketler dijital platformlarda katılımcılara dağıtılmış aynı zamanda yüz yüze bir şekilde elden uygulanan anketler ile uygulanma sağlanmıştır.

Sağlıklı bir faktör analizinin yapılabilmesi için katılımcı sayısının 100 ila 200 arasında olması (Tabachnick, vd., 2007:25) ya da kullanılan madde sayısının 10 katı bir örneklem büyüklüğünün seçilmesi önerilmektedir (Kline, 2014:35). Örneklem büyüklüğü arttıkça daha iyi sonuçlar elde edilebilmektedir (Büyüköztürk, 2002:13; Gürbüz ve Şahin, 2018:8; Ural, 2011:74). Bu bağlamda 386 katılımcının uyarılma çalışması için yeterli olduğu düşünülmektedir.

Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Dijital pazarlamanın bireylerin spor ürünleri satın alma düzeylerine olan etkilerini

belirlemek amacıyla Alwan ve Alshurideh (2022:837-848) tarafından geliştirilmiştir. 4 faktör ve 15 sorudan oluşan ölçeğin KMO değeri 0.82 olarak belirlenmiştir. “Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz Katılıyorum (3) Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde 5’li likert tipindedir.

Veri Toplama Aracının Hazırlanması

Dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçeğinin Türkçe’ye uyarlanma aşamasında Brislin’in (1970:215-229) çeviri-geri çeviri yöntemi esas alınmıştır. Öncelikle ölçeği geliştiren araştırmacılardan, ölçeği Türkçeye uyarlamak için izin alınmıştır. Daha sonra Brislin’in (1970:2015-229) göre ölçek maddeleri Türkçe ve İngilizce dillerini çok iyi derecede bilen, her iki kültüre de aşina 2 İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde görevli öğretim üyesi tarafından birbirlerinden habersiz biçimde Türkçeye çevrilmiştir. Çeviriler yapıldıktan sonra, çevirileri yapan 2 uzmanın bir araya getirildiği bir çalışma ile çevirilerdeki farklılıklar uzlaşa yoluyla giderilmiştir. Ardından çevirisi yapılmış olan maddeler ölçek formatına dönüştürülerek 7 alan uzmanının değerlendirmesi için görüşlerine sunulmuştur. Bu değerlendirmede ölçek maddelerinin anlaşılabilirliği ve kültürel uygunluğu gözden geçirilmiştir. Değerlendirme sonucunda elde edilen Türkçe ölçek, Türkçe ve İngilizce dil-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

lerini çok iyi derecede bilen, her iki kültüre de aşina İngiliz Dili ve Edebiyatı bölümünde görevli iki öğretim üyesi tarafından tekrar İngilizceye çevrilmiştir. Tekrar çevirisi gerçekleştirilen İngilizce ölçek, orijinal ölçek ile karşılaştırılmış ve son olarak değerlendirilmesi amacıyla tekrar 3 uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman değerlendirmelerinin ardından ölçeğin son haline karar verilmiş ve araştırmada kullanılmak üzere hazır hale getirilmiştir. Üzerine tüm çalışmaların yapıldığı ölçeğin son hali Tablo 1'de görülmektedir.

dirilmesi amacıyla tekrar 3 uzman görüşüne sunulmuştur. Uzman değerlendirmelerinin ardından ölçeğin son haline karar verilmiş ve araştırmada kullanılmak üzere hazır hale getirilmiştir. Üzerine tüm çalışmaların yapıldığı ölçeğin son hali Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin Ölçeği Alt Boyutları

Boyutlar	Scale Sub-Dimensions and Total	Ölçek Alt Boyutları ve Toplam Madde Sayıları
1- Sosyal Medya Pazarlaması		3
2- Elektronik Ağızdan Ağıza(WOM)		3
3- Satın Alma Niyeti		5
4- Marka Eşitliği		4
Toplam: 4		15

Tablo 1'de görüldüğü üzere 'Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin' toplam 4 boyutu kapsamaktadır. Bunlar: Sosyal Medya Pazarlaması Boyutu 3 ifade, Elektronik Ağızdan Ağıza(WOM) Boyutu 3 ifade, Satın Alma Niyeti Boyutu 5 ifade ve Marka Eşitliği Boyutu 4 ifade, olmak üzere toplam 15 ölçek sorusunu kapsamaktadır.

Veri Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 26 ve Amos 21 Paket programı

kullanılmıştır. Verilerin yorumlanmasında katılımcılara yönelik bilgiler için yüzde (%), frekans, Cronbach alfa değerlerini belirlemek için reliability analiz ve ölçeğin bizim dilimize uyum gösterip göstermediğini ortaya çıkarmak için Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA), analizlerinden yararlanılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarının demografik özellikleri düzenlenmiş ve Tablo 2'de verilmiştir.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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. Katılımcı Demografik Durumları

Değişkenler	Katagoriler	N	F (%)
Cinsiyet	Kadın	291	75.4
	Erkek	95	24.6
Medeni Durumu	Evli	30	7.8
	Bekar	356	92.2
Yaş	18 - 22	283	73.2
	23 - 27	57	14.8
	28 - 32	23	6
	33+	23	6
Eğitim Durumu	Lise ve altı	52	7
	Ön Lisans ve Lisans	17	85
	Lisans üstü	5	8
Aylık hane geliri	4000 ve Altı	35	9.2
	4001 - 6000	22	5.7
	6001 - 8000	11	2.8
	8001 – 10.000	270	69.9

Yapılan anketin genelinde bireylerin 291 kişisinin (75,4) kadınlardan oluştuğu ve kadınların daha fazla katılım gösterdiğini görmekteyiz. Öte yandan 95 (24,6) kişinin erkek bireylerin katılım sağladığını söyleyebiliriz.

Yapılan ankete katılan bireylerin medeni durumları incelendiğinde, katılımcıların % 92.2'nin bekar, % 7.8'nin ise evli oldukları tespit edilmiştir.

Yapılan ankete katılan katılımcıların yaş gruplarına bakıldığında (73,2) 283 kişinin 18-22 yaş aralığı olduğunu görmekteyiz.

Katılımcıların genel anlamda yaş gruplarına bakmamız gerekirse, (14,8) 57 kişinin 23-27 yaş aralığında, (6) 23 kişinin 28-32 yaş aralığında ve (6) 23 kişinin 33 yaş ve üstünde olduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların aylık hane gelirleri incelendiğinde ise (12,4) 48 kişinin 10000 TL ve üzerinde gelire sahip olduğu, sonrasında en yüksek orana sahip olan (69,9) 270 kişinin 8001 ve 10000 TL arasında aylık hane geliri olduğu görülmektedir. Diğer katılımcılardan ise (2,8) 11 kişinin 6001-8000 TL arasında gelire



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

sahip olduğu, (5,7) 22 kişinin 4001-6000 TL arasında son olarak (9,2) 35 kişinin 4000 TL ve altında aylık ortalama gelire sahip olduğu yapılan analiz sonucu karşımıza çıkmaktadır.

Anketin uygulanma alanı olarak, Eskişehir ve Ankara illerinde yapılması ve bu illerde yaşayan biryelerin okuryazarlık seviyesinin yüksek olması nedeniyler, eğitim durumunun (85) 328 kişinin Ön lisans/Lisans Eğitimi ve (8) 31 kişinin ise Lisansüstü statüsünde olduğunu belirlenmiştir. 27 kişinin ise lise ve altı eğitim düzeyini işaretlediği tablo 2 görülmektedir.

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Yapısı önceden belirlenmiş ilişki örüntülerinin doğrulanıp doğrulanmadığının göstergesi olarak Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) tekniğine başvurulmaktadır. Bu bağlamda önceden yapısı belirlenmiş bir ölçme aracının, başka kültüre uyarlanması çalışmalarında DFA yapı geçerliğinin test edilmesi ve değerlendirilmesi için kullanılmaktadır Açıklayıcı Faktör Ana-

lizi (AFA) ise doğrulayıcı faktör analizindeki sonuçların anlamlı bir değere sahip olamadığında kullanılmalıdır (Hair, vd., 2010:7). Bu doğrultuda ise dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçeğinin yapısının uyumunu incelemek amacıyla DFA yapılmıştır. Bu analiz ile dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçeğinin yapısının doğrulanıp doğrulanmadığı ve yapı geçerliğinin değerlendirilmesi için kanıt elde edilmiştir. Çalışmada doğrulayıcı faktör analizi için 386 katılımcıdan veri toplanarak analiz gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1 'de sunulmaktadır. Verilerin normal dağılım gösterdiği gözlemlenmiş ve SPSS AMOS 21 (Analysis of Moment Structures) analiz programı kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi tekniği ile elde edilen faktöriyel model ve faktör madde ilişkisine ait path diyagramı aşağıda Şekil 1 'de yer almaktadır.

UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

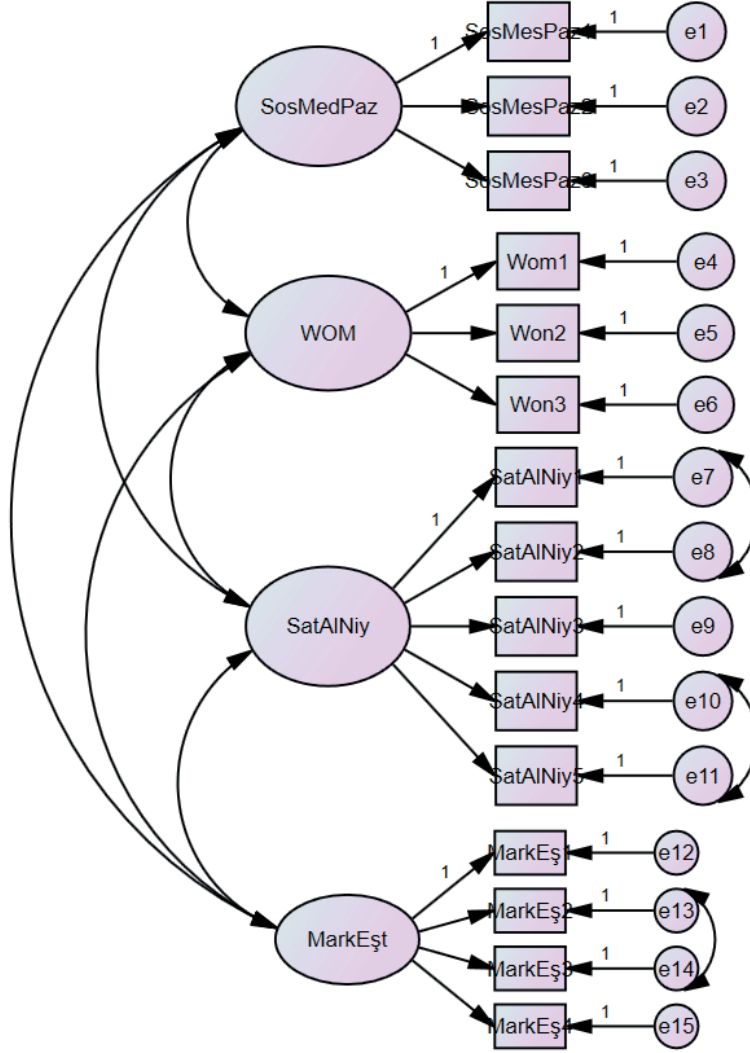
ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)



Şekil 1. Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğine Ait Yol Diyagramı

Bu çalışmada bazı boyutlara ait sorularda modifikasyon yapılmıştır. Yapılan modifikasyonlardan önce ve modifikasyon yapıldıktan sonraki değerler aşağıda Tablo 3 'de veril-

miştir. DFA analizinde ele alınan değerler ise; χ^2/sd (CMIN/DF), RMSEA, CFI, GFI ve IFI değerleridir (Hu & Bentler, 1999:1-15; Ye at al., 2014:8).



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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. Dijital Pazarlamamın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeği (DPSÜSANÜE) Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

UYUM İNDEKSLERİ Uygulanmadan	DPSÜSANÜE Modifikasyon Uygulanmadan Önce	Scale Sub-Dimensions and T	DPSÜSANÜE Mod. Uygulandıktan Sonra
X2/sd	3.909		2.781
RMSEA	0.87		0.68
CFI	0.907		0.945
GFI	0.893		0.935
IFI	0.908		0.946

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modelinin Kabul Edilebilir Uyum İyiliği Aralıkları

RAPPORT INDEX	Good Fit	Scale Sub-Dimensions and T	Acceptable Fit Value Ranges
X2/sd	$x^2/sd \leq 3$		$x^2/sd \leq 5$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$		$0.00.05 \leq RMSEA \leq 0.08$
CFI	$0.90 \leq CFI \leq 1.0$		$0.90 \leq CFI \leq 0.97$
GFI	$0.90 \leq GFI \leq 1.00$		$0.85 \leq GFI \leq 0.99$
IFI	$0.95 \leq IFI \leq 1$		$0.90 \leq IFI \leq 0.95$

Kaynak: (Hu & Bentler, 1999:1-15)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda, oluşturulan modelde uyum iyiliği değerleri incelendiğinde x^2/sd : 2,781 RMSEA: ,068 CFI:, 945 GFI:, 935 IFI:, 946 olarak bulunmuştur. Bu değerlerin literatürde kabul edilen sınırlara çok yakın olduğu görülmektedir (Hu ve Bantler, 1999:1-15). Modifikasyon indeksleri incelendiğinde bir çok değerlin kabul edilebilir uyum değerleri arasında bulunmadığını bazı değerlerin ise kabul edilebilir

uyum değer aralığında olduğu görülmektedir. Fakat daha iyi iyi uyum sağlamsı açısından e7 ve e8, e10 ve e11 ve son olarak e13 ve e14 maddeleri arasında bir modifikasyon yapılmıştır. Modifikasyon işlemi uygulanmadan önce ve uygulandıktan sonraki uyum değerleri tablo3’de gösterilmektedir. Bunun dışında kabul edilebilir uyum iyiliği aralıklarında tablo 3’ da verilmiştir.

Tablo 3’de DFA sonuçlarından elde edilen uyum değerleri yer almaktadır. Tablo 3’de yer



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

alan değer, Tablo 4’da açıklanan kabul düzeyleri ile karşılaştırıldığında x^2/sd (CMIN/DF) değerlerinin DFA için iyi uyum gösterdiği diğer değerlerin ise kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda çıkan sonuçların kabul edilebilir, bir anlamlılık göstermesi nedeniyle FA analizi yeterli olup açımlayıcı faktör analizine gerek duyulmamıştır (Hair, vd., 2010:7). Sonuç olarak ölçeğin DFA sonucu ile uyumluluk göstererek doğrulandığını ifade etmek mümkündür. Bu durum aynı zamanda ölçeğin Türk kültürüne uyarlamasının yapı geçerliğine yönelik kanıt oluşturmaktadır.

Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin Güvenirliğine İlişkin Bulgular

Ölçek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında geçerlilik analizlerinden sonra ölçeğin güvenirliliğinin incelenmesi gerekmektedir.

“Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin” güvenirliliği iç tutarlılık kat sayıları hesaplanarak incelenmiştir. İç tutarlılık Cronbach Alfa katsayısı yardımıyla yorumlanmaktadır (De Vellis, 2003:26). Ölçekte yer alan ifadelerin tutarlı ilişkide olup olmadığı ve aynı yapıyı ölçüp ölçmediğinin Cronbach Alfa katsayısıyla saptanabilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:74-85). Genellikle alan yazında bir araştırmanın Cronbach Alfa değerinin 0,7 değeri ve üzeri olması gerektiği belirtilmektedir (Yaşlıoğlu, 2017:74-85; Karakoç ve Dönmez, 2014:39-49). Pai ve Chary (2013:13) ise ölçek güvenilirliği için Cronbach Alfa kat sayısının 0,6’dan büyük olması gerektiğini ifade etmektedir. Tablo 3’de Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeği Cronbach Alfa değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3. Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeği Cronbach Alfa Değerleri

Boyutlar	Scale Sub-Dimensions and Total	Cronbach Alfa Değeri	N
1- Sosyal Medya Pazarlaması		.701	3
2- Elektronik AğızdanAğıza(WOM)		.803	3
3- Satın Alma Niyeti		.885	5
4- Marka Eşitliği		.888	4

Tablo3’de ölçek boyutlarının ve ölçek genelini Cronbach Alfa değerleri yer almaktadır.

3 maddeden oluşan sosyal medya pazarlaması boyutunun 0,701, 3 maddeden oluşan



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

elektronik ağızdan ağıza (WOM) boyutunun 0,803, 5 maddeden oluşan satın alma niyeti boyutunun 0,885, ve 4 maddeden oluşan marka eşitliği boyutunun 0,773 değerinde olduğu görülmektedir. Boyutların yanı sıra ölçeğin bütünsel olarak hesaplanan Cronbach Alfa değeri de 0,888'dir. Bu değerler doğrultusunda dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçeği'nin güvenilirlik analizi ile iç tutarlılık gösterdiği ve güvenilirliğinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçeğin Yorumu

Dijital pazarlamanın spor ürünlerini satın alma niyeti üzerindeki etkisi ölçeği'nin Türkçeye uyarlanmış formu analizler sonucu 15 maddeden oluşan 4 faktörlü bir yapıda olup, ölçek maddelerine verilecek yanıt seçenekleri "Kesinlikle Katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Biraz Katılıyorum (3) Katılıyorum (4) ve Kesinlikle Katılıyorum (5) şeklinde 5'li likert tipindedir. Ölçekte ters puanlanacak herhangi bir madde bulunmamaktadır. Ölçekten alınacak toplam puanlar boyutlar bazında hesaplanacak olup, İlk 2 boyut bazında en düşük puan 3, en yüksek ise 15 puan alınabilecektir. Bunun dışında kalan satın alma niyeti boyutundan en düşük 5 en yüksek ise 25. Diğer bir alt boyut olan Marka Eşitliği boyutundan ise en düşük 4, en yüksek 20 puan alınabilecektir. Bu doğrultuda ölçek puanları değerlendirilirken, bireylerin puanları yükseldikçe ilgili

boyutta ait etkiler ve destek oranlarının yükseleceği ya da puanları düştükçe ait etkiler ve destek oranlarının düşeceği yönünde yorumlanmalıdır.

TARTIŞMA

Çalışmanın amacı "Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğini" Türk diline ve kültürüne uyarlamaktır. Bu süreçte öncelikle dilsel eşdeğerliğe bakılmış, kapsam geçerliliği hesaplanmış ve yapı geçerliliği analizleri yapılmıştır. Geçerlik için geçerlilik-güvenilirlik ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmış ve iç tutarlılık güvenilirliği kullanılarak süreç tamamlanmıştır. Analiz sonucunda, faktör yüklemeleri ve tahmin edilen uyum indeksleri dikkate alındığında, yapısal model ile ölçme modelinin kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği, ölçeğin Türkçe ve orijinal faktör yapısının uyumlu olduğu görülmektedir. Ölçeğin Cronbach Alpha değeri 0,88 olarak hesaplanmıştır ve bu değer orijinalinden daha yüksektir. Bu da iç tutarlılığın yüksek olduğunu gösterir. Ölçeğin maddeler arası tutarlılığı, iç tutarlılık açısından güvenilirliği göstermektedir ve ölçeğin bu koşulu sağladığı görülmektedir. Geçerlik, güvenilirlik ve güvenilirlik analizleri sonucunda "Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeğinin Türk dili ve kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

Ölçme aracı sosyal medya pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza, satın alma niyeti ve marka eşitliği boyutlarıyla dijital pazarlamanın satın alma niyeti üzerindeki etkisi bağlamında kullanılabilecek önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Kannan (2017:22-45)' in ortaya koymuş olduğu çalışmasında, dijital ortamın müşteri inceleme ve değerlendirmeleri, sosyal etkileşimlerin sağladığı verilerden pazarlama etkinliklerine müşteri yanıtları ve ortak çalışanlara kadar bir veri dizisi ürettiğini ortaya koymuştur. Bu verilerin firmanın çevrimiçi müşteri modellerini anlamasıyla pazarlama stratejileri geliştirmesi ve taktiklerin pazarlama süreci üzerindeki etkinliğini ölçmesi için oldukça önemlidir. Dijital teknoloji hızının gelişmesi ve yükselmesiyle rekabet avantajı elde etme ihtiyacı da doğmuş oldu.

Satın alma davranışı ise öncelikle mal ve hizmetlerin niteliklerinden faydalanırken artık günümüzde hedef alınan müşterilerin kültürel, psikolojik ve demografik özellikleri tarafından da etkilenmektedir. Tüketiciler, kıyaslama yapacağı ürünlerde karara ulaşabilmek için ürün ve marka hakkında duyduklarından yararlanır. E-wom üretim sektöründe önemli bir unsur olmasına rağmen bu alanda literatür incelendiğinde çok az çalışma bulunmuştur (Jalilvand ve Samiei, 2012:460-476). Poturak ve Softic (2019:17-43)' e göre oldukça önemli olan bu kavram, marka değeri e-wom ve

satın alma niyeti arasında aracı görevi görür şeklinde yorumlanmıştır.

Yaşadığımız teknoloji çağında ürünler arasında farklılıklar az olmaya başlamıştır. Yani rakipler tarafından çabuk taklit edilebilmektedir. Piyasadaki mevcut markaların imajları, neyi nasıl temsil ettikleri, müşteriye nasıl bir izlenim bıraktığı en az sağladığı diğer faydalar kadar önemlidir (Deniz, 2012:243-268). Tüketiciler kaliteli olarak algıladıkları markaları değerli olarak görmezler. Bu marka değerini etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketiciler temelli marka değerini belirleyen faktörleri test etmek için ortaya konan ampirik çalışmada, marka değerini belirleyen faktörler etkin ve etkili bir şekilde yönetilirse tüketicilerin algıladığı marka değerinin de artacağı belirtilmiştir (Ural ve Perk, 2012:11-25).

Sosyal ağ siteleri gelişim gösterdikçe firmalar ürünlerin algısını değiştirmek için sadece geçmişten gelen klasik geleneksel araçlara güvenmiyorlar. Artık sosyal ağ bilgilerini kullanarak en etkili tüketiciyi ve algısını belirleyerek gelişim kısmına geçiş yapıyorlar. Artan sosyal medya kullanımıyla ağızdan ağıza iletişim güçlü ve daha büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Ayrıca sosyal medya pazarlaması bilgilerin dünyadaki herkese iletme yoludur (Ahmed ve Zahid, 2014:533-549). Yaptığı derleme çalışması sonucu yeni nesil iletişim aracı olan dijital pazarlamanın sosyal medya pazarlaması özelinde hem işlet-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

meler hem tüketiciler açısından pek çok fayda taşıdığı ancak kaygı durumlarının da varlığı gözlemlenmiştir (Alan vd., 2018:463-504).

SONUÇ

Sonuç olarak bu konuda yapılan çalışmalar eşliğinde dijital pazarlama gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Sosyal medyanın her gün gelişim ve değişim göstermesi her alanı etkilemekle beraber dijital pazarlama ortamına olumlu yönde etki göstermektedir. Şirketlerin artık sosyal medya yoluyla kendilerini tanıtımları televizyonda yayımlanan reklamlardan daha çok karşımıza çıkmaktadır. Bu durum risk almayı da beraberinde doğurmaktadır çünkü geleneksel pazarlama yöntemleri tanınmış hale gelen firmaların vazgeçilmez durumundadır. Dijital platformların farklı isimlerle karşımıza çıkmasıyla satın alma durumları, marka değeri etkisi de farklı bir boyut kazanmıştır. Satın alma etkisinin en basitinden demografik özelliklere göre bile değişiklik gösterdiği yapılmış çalışmalarla ortaya konmuştur. Buna en çok etki eden durumlardan biri ise ağızdan ağıza yayılarak ilerleme şeklidir. Sanal dünya oluşmasıyla birlikte insanlar hem çevrelerinden duyarak hem ürünlerin anında kullanıcı yorumlarına ulaşarak zamandan tasarruf etmiş şekilde ürüne belirli değer imajı oluşturmaktadırlar.

Sosyal medya pazarlaması, elektronik ağızdan ağıza, satın alma niyeti ve marka eşitliği

gibi önemli rol oynayan boyutlardan oluşan “Dijital Pazarlamanın Spor Ürünlerini Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi Ölçeği” Türk dili ve kültürü için geçerli ve güvenilir bir ölçme aracıdır. Ölçeğin dijital pazarlama alanında çalışan araştırmacılar tarafından kullanılması, bireylerin dijital pazarlama aracılığıyla spor ürünleri satın alma niyeti üzerindeki yönelim konusunda uygulama alanına ve ilgili literatüre olumlu katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AHMED, M.A., ZAHİD, Z., (2014). Satın Alma Niyeti Açısından CRM ve Marka Değerini Geliştirmek İçin Sosyal Medya Pazarlamasının Rolü, Asya Yönetim Araştırmaları Dergisi, 4(3):533-549

ALAN, A.K., KABADAYI, E.T., ERİŞKE, T., (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 17(66):493-504

ALWAN, M., ALSHURİDEH, M., (2022). Dijital Pazarlamanın Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Marka Değerinin Düzenleyici Etkisi, Uluslararası Veri ve Ağ Bilimi Dergisi, 6(3):837-848

ATHAPATHTHU, J.C., KULATHUNGA, D., (2018). Çevrimiçi satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörler: Sri Lankalı Çev-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

rimiçi Müşteriler Üzerine Bir Araştırma,
Uluslararası Bilimsel ve Teknoloji Araş-
tırma Dergisi, 7(9):120

BARUTÇU, S., TOMAŞ, M., (2013). Sürdü-
rülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve
Sosyal Medya Pazarlaması İşlemlerinin
Ölçümleri, İnternet Uygulamaları ve Yö-
netimi Dergisi, 4(1):10

BAŞGÖZE, P., KAZANCI, Ş., (2014). Ürün
Yerleştirme ve Reklama İlişkin Tutum-
ların Satın Alma Eğilimi ve Marka İmajı
Üzerine Etkileri, Hacettepe Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergi-
si, 32(1):29-54

BRISLIN, R., W., (1970). Comparative Re-
search Methodology: Cross-Cultural Stu-
dies, International Journal of Psychology
11(3):215-229

BULUNMAZ, B., (2016). Gelişen Teknolo-
jiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntem-
leri ve Dijital Pazarlama, TRT Akademi,
1(2), 348-365

BULUT, E., (2012). Pazarlama İletişimin-
de Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal
Medya Uygulamaları ve Etkili Kampan-
ya Örnekler, İstanbul Kültür Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans
Tezi

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2002). Faktör Analizi:
Temel Kavramlar ve ölçek Geliştirmede

Kullanımı, Kuram ve Uygulamada Eğitim
Yönetimi, 8(32):470-483. Erişim Adresi:
[http://www.kuey.net/index.php/kuey/ar-
ticle/view/517](http://www.kuey.net/index.php/kuey/article/view/517).

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., (2007). Sosyal Bilim-
ler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik,
Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve
Yorum. [8. Baskı], Pegem Akademi, An-
kara

COŞKUN, E., ŞENER, B., (2020). Türkiye’de
Covid-19 Sürecinde Sosyal Medya Pazar-
laması: Pegasus ve Bim Örneği, İnönü
Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik
Dergisi (İNİF E-Dergi), 5(2):29-30

ÇOKAL, Z., (2016). Turizm Pazarlamasında
Yeni Yaklaşımlardan Seçmeler, İçinde İ.
Yılmaz, (Ed.). Detay Yayıncılık, Ankara,
90

DENİZ, M., (2012). Markalı Ürün Tercihle-
rinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki
Etkisi. In Journal of Social Policy Confe-
rences, 61:243-268

DENİZ, M., (2012). Markalı Ürün Tercihle-
rinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki
Etkisi, In Journal of Social Policy Confe-
rences 61:243-268

DEVELLIS, R.F., (2003). Scale Development
Theory and Applications, Second Edition,
Applied Social Research Methods Series,
Cume 26



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

- DİLSİZ, D., (2008).** Marka İmajı ve İtibar Yönetimi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul
- DURGAM, V., (2018).** Social Media and its Role in Marketing, International Journal of Advanced Research in Management, 9(2):3
- ERDEM, B., (2021).** Sosyal Medya Pazarlaması Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar, Ateş, A. ve Erdem, B. (Ed.), Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar İçinde, İstanbul: Eğitim Yayınevi, 69-78
- ERKAN, M., YALIZ-SOLMAZ, D., GÜVEN, G., (2021).** Covid-19 Pandemi Döneminde Spor Bilimleri Fakültesi Öğrencilerinin Boş Zaman Tutumlarının İncelenmesi, Uluslararası Bozok Spor Bilimleri Dergisi, 2(1):189-201
- GÜRBÜZ, S., ŞAHİN, F., (2018).** Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Baskı) Seçkin Yayınevi, Ankara
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., BABIN, B.J., BLACK, W.C., (2010).** Multivariate Data Analysis, A Global Perspective, Vol. 7
- HAMBLETON, R.K., PATSULA, L., (1999).** Increasing the Validity of Adapted Tests: Myths to be Avoided and Guidelines for Improving Test Adaptation Practices, Journal of Applied Testing Technology, 1(1):1-30
- HU, L., BENTLER, P.M., (1999).** Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6(1):1–55, <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- JALILVAND, M.R., SAMIEI, N., (2012).** Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: İran'daki Otomobil Endüstrisinde Ampirik Bir Çalışma, Pazarlama Zekâsı ve Planlaması, 30(4):460-476
- KANNAN, P.K., (2017).** Dijital Pazarlama: Bir Çerçeve, İnceleme ve Araştırma Gündemi, Uluslararası Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 34(1):22-45
- KARAKOÇ, F.Y., DÖNMEZ, L., (2014).** Ölçek Geliştirme Çalışmalarında Temel İlkeler, Tıp Eğitimi Dünyası, 13(40):39-49
- KLIN, P., (1994).** An Easy Guide to Factor Analysis, New York: Routledge
- NARCI, M.T., (2017).** Tüketici Davranışları ve Sosyal Medya Pazarlaması: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Bulletin of Economic Theory and Analysis, 2(3):279-307



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

NETI, S., (2011). Social Media and its Role in Marketing, International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1(2):3

PAI, Y.P., CHARY, S.T., (2013). Dimensions of Hospital Service Quality: A critical Review: Perspective of Patients From Global Studies, International Journal of Health Care Quality Assurance

POTURAK, M., SOFTIC, S., (2019). Sosyal Medya İçeriğinin Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Marka Değerinin Aracılık Etkisi, Avrasya İşletme ve Ekonomi Dergisi, 12(23):17-43

REHMANI, M., KHAN, M.I., (2011). E-Medyanın Müşteri Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi, Uluslararası Gelişmiş Bilgisayar Bilimi ve Uygulamaları Dergisi, 2(3):101

SEÇER, İ., (2015). Psikolojik Test Geliştirme ve Uyarılma Süreci SPSS ve Lisrel Uygulamaları, Anı Yayıncılık, Ankara

TABACHNICK, B.G., FIDELI, L.S., (2018). Using Multivariate Statistics. [7th Edition]. Pearson, Boston

URAL, A.V., (2011). Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi (3. baskı b.). Detay, Ankara

URAL, T., PERK, H.G., (2012). Tüketici Temelli Marka Değerinin Kişisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Antakya’da Bir Çalışma, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(3):11-26

YAŞLIOĞLU, M.M., (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46(0):74-85

YE, X., YAO, Z., LIU, W., FAN, Y., XU, Y., CHEN, S., (2014). Path Analysis to Identify Factors Influencing Health Skills and Behaviors in Adolescents: A Cross-Sectional Survey, Plos One, 9(8):e104406

YILMAZ, R., (2016). Knowledge Sharing Behaviors in E-Learning Community: Exploring the Role of Academic Self-Efficacy and Sense of Community, Computers in Human Behavior, 63:373-382, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.055>



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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

Intruduction and Main : Digital marketing is a technology-supported structure in cooperation with users in order to jointly create, communicate and maintain value for all structures in the environment. The interest in these devices, which emerged with the emergence of new mobile devices such as smartphones and tablets, has an important use for marketing (Kannan, 2017:22-45). Bulmaz'a (2016:342-365) by digital marketing; It communicates with the target audience through the internet, mobile applications and social media platforms. In short, it is a marketing method that fulfills all marketing practices in this environment by using digital channels. In addition, it can be considered to create an application area of traditional marketing strategies in a "virtual" environment. The reason for the increase in the active use of social media is that social media users are not only customers but also producers of published content and active participants in marketing communication activities. Social media marketing has many effects such as customer loyalty and loyalty (Erkan vd., 2021:189-201). While marketing leaves its place to the concept of digital marketing, it is seen that the purchase intention will change in this direction. The sharing of likes and comments by the users, the posts that the brand promotes on social media sites, and the dissemination of information about the brand by expressing it means the formation of e-WOM. Another customer's likes, suggestions and opinions in the online environment are a factor that guides consumers' purchasing decisions (Poturak ve Softic, 2019:17-43). According to Jalilvand ve Samiei (2012:460-476), the developing mobile internet, customers can read the recommendations of the products they are interested in directly online, and it is thought that this can have a significant impact on the purchasing point. It should be said that word of mouth communication and marketing play an important role in increasing the purchase intention of customers and creating a positive image on the brand. The brand image combined with other brand formations can create a reason for purchasing by creating positive thoughts in customers. This brand awareness develops along with the perceived quality and the image created by the brand because these factors positively affect the value of the brand. It is said that the recognition, hearing or feeling of the brand and the brand image it creates affect the repeat purchasing behavior of the brand (Ural ve Perk 2012:11-26). According to Poturak ve Softic (2019:17-43), argues that the value of a brand varies greatly depending on customer perception. Therefore, local companies need to face the realities of the digital age and interact with their target audience by following their customers on social media platforms. A growing consumer base is embracing social media and is spending too much time searching for



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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)

information. Thus, it turns out that purchase intentions are also greatly affected. **Method:** Therefore, this research aims to address the impact of the brand on digital marketing and purchase intention from a comprehensive perspective. In this direction, development studies have been started in order to measure the effects of expressions such as brand value, brand effect, brand image on digital marketing and purchase intention. The research topic has emerged due to an empirical study investigating the brand effect of digital marketing on purchase intention and/or the lack of a scale in this area. The research was created to correlate the purchase intention of digital marketing sports products with the moderate effect of brand equity. In order to obtain a more cosmopolitan universe within the scope of the research, the universe of the research consists of 386 individuals living in the provinces of Eskişehir and Ankara. Convenience sampling is based on the principle of choosing the most easily accessible participants on a voluntary basis until the sufficient number of samples is reached (Gürbüz and Şahin, 2018). Questionnaires created through Google Forms were distributed to the participants on digital platforms, and at the same time, they were applied face-to-face by hand-applied questionnaires. **Findings and Results :** (Hu and Bantler, 1999:1-15). Cronbach Alpha values of the scale dimensions and the overall scale are included. It is seen that the social media marketing dimension consisting of 3 items is 0.701, the electronic word of mouth (WOM) dimension consisting of 3 items is 0.803, the purchase intention dimension consisting of 5 items is 0.885, and the brand equity dimension consisting of 4 items is 0.773. In addition to the dimensions, the Cronbach Alpha value of the scale, which is calculated holistically, is 0.888. In line with these values, it is understood that the scale of the effect of digital marketing on the intention to purchase sports products shows internal consistency with the reliability analysis and its reliability is high. As a result, the importance of digital marketing is increasing day by day. The development and change of social media every day affects every field and has a positive effect on the digital marketing environment. It is now more common for companies to promote themselves through social media than in television commercials. This situation leads to risk taking, because traditional marketing methods are indispensable for companies that have become well-known. With the emergence of digital platforms with different names, the effect of purchasing status and brand value has gained a different dimension. Studies have shown that the purchasing effect varies even from the simplest to demographic characteristics. One of the most affecting situations is the way it spreads from mouth to mouth. With the creation of the virtual world, people create a certain value image for the product by both hearing from their surroundings and saving time by reaching the immediate user comments of the products. The Impact Scale on Intention to Buy is a valid



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:50 – K:38

(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 reliable measurement tool for Turkish language and culture. It is thought that the use of the scale by researchers working in the field of digital marketing will contribute positively to the field of application and the relevant literature on the intention of individuals to purchase sports products through digital marketing.

THE CORRELATION BETWEEN FOREIGN DIRECT INVESTMENTS AND EMPLOYMENT ⁽¹⁾

DOĞRUDAN YABANCI YATIRIMLAR VE İSTİHDAM ARASINDAKİ İLİŞKİ

Murat KORKMAZ¹, Mükerrerem ATALAY ORAL², Ali Serdar YÜCEL³, Ayhan AYTAÇ⁴

¹Güven Plus Group Counselling Inc. İstanbul / Türkiye

²Akdeniz University, Elmalı Vocational School, Antalya / Türkiye

³Fırat University, Faculty of Sports Sciences, Elâzığ / Türkiye

⁴Trakya University, Faculty of Economics and Administrative Sciences Department of Economics, Edirne / Türkiye

ORCID ID: 0000-0001-7925-5142¹, 0000-0001-7960-1148², 0000-0002-4543-4123³, 0000-0002-5599-2399⁴

Abstract: Introduction: Foreign direct investment (FDI) is considered as an important source of capital inflows in developing countries such as Turkey. In addition to its various effects, FDI also affects the employment level of the host country in many ways. **Purpose:** This study examines the effect of foreign direct investment in Turkey on employment. **Method:** In order to test this relationship, annual data for the years 2013-2021 were used and the stationarity of the variables was checked by applying the ADF test. ARDL approach was applied to find the correlation among the variables. Error correction model (ECM) method was used in the study. This method was used to eliminate the imbalance between the long-term and short-term periods and to test the short and long-run causality between cointegration. Moreover, such methods as cointegration test, unit root test, long-term regression equation were used to make the study more qualified and understandable. **Findings:** The cointegration was found to exist between FDI and employment. **Conclusion:** In line with the research findings and analysis results, the importance of government incentives for foreign investors who want to make investments in Turkey emerged. Among the most significant concerns of foreign capital and investors, it has been determined that the concerns about security and financial guarantee are quite high, and this situation arises from political instability. Political and bureaucratic restrictions, sanctions, obstacles and negativities are observed to have significant effects on the activities of foreign investment capital owners in the country. This situation reduces the employment rate and creates a negative and undesired situation. Political stability is considered as the most important effect that ensures the entry of foreign capital into the country, the increase in the number of investors and the increase in the employment rate.

Keywords: Investment, Employment, Variable, Capital, Source

Öz: Giriş: Doğrudan yabancı yatırımlar (DYY), Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde önemli bir sermaye girişi kaynağı olarak kabul edilmektedir. DYY, çeşitli etkilerinin yanı sıra, ev sahibi ülkenin istihdam düzeyini de birçok açıdan etkilemektedir. **Amaç:** Bu çalışma, Türkiye’de doğrudan yabancı yatırımın istihdam üzerindeki etkisini araştırmaktadır. **Yöntem:** Bu ilişkiyi test etmek için 2013-2021 yılları arasındaki yıllık veriler kullanılmış ve ADF testi uygulanarak değişkenlerin durağanlığı kontrol edilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi bulmak için ARDL yaklaşımı uygulanmıştır. Çalışmada hata düzeltme modeli (ECM) yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem uzun ve kısa vadeli dönemler arasındaki dengesizliğin giderilmesi ile eş bütünleşme arasındaki kısa ve uzun dönemli nedenselliklerin test edilmesi için kullanılmıştır. Yine çalışmada eş bütünleşme testi, birim kök testi, uzun dönemli regresyon denklemi gibi yöntemlerde kullanılarak çalışmanın daha nitelikli ve anlaşılır hale gelmesi sağlanmıştır. **Bulgular:** DYY ve istihdam arasında eş bütünleşmenin varlığı tespit edilmiştir. **Sonuç:** Araştırma bulgu ve analiz sonuçları doğrultusunda; Türkiye’de yatırım yapmak isteyen yabancı yatırımcılara yönelik devlet tarafından teşvikin önemi ortaya çıkmıştır. Yabancı sermaye ve yatırımcıların en önemli kaygıları arasında güvenlik ve finansal garanti yönünde duyduğu kaygıların oldukça yüksek olduğu, bu durumun ise siyasi istikrarsızlık olduğu sonucu saptanmıştır. Politik ve bürokratik anlamda uygulanan kısıtlamalar, yaptırımlar, engeller ve olumsuzluklar yabancı yatırım sermaye sahiplerinin ülke içerisindeki faaliyetleri üzerinde önemli etkiler meydana getirdiği görülmektedir. Bu durum istihdam oranını düşürmekte ve olumsuz bir durum yaratmaktadır. Politik, siyasi istikrar başta yabancı sermayenin ülkeye girişini, yatırımcı sayısının artmasını ve istihdam oranının yükselmesini sağlayan en önemli etki olarak görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yatırım, İstihdam, Değişken, Sermaye, Kaynak

Doi: 10.17368/uhbab.2023.29.04

- (1) *Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Ali Serdar YÜCEL, (Doç. Dr., Assoc. Prof.), Fırat University, Faculty of Sports Sciences, Elâzığ / Turkey, asyucel@firat.edu.tr, Geliş Tarihi / Received: 16.11.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 21.03.2023, Makalenin Türü: Type of Article: (Araştırma – Uygulama; Research - Application) Çıkar Çatışması, Yok – Conflict of Interest, None, Etik Kurul Raporu veya Kurum İçin Bilgisi Ethical Board Report or Institutional Approval, Yok / None*



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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

After the development of capitalism and the formation of capital together with the industrial revolution, commercial and industrial enterprises entered into a process of evolution. Initially, national-scale enterprises were operating in the economic field, and then international, multinational and transnational enterprises began to operate. In this context, international foreign capital traffic has reached incredible dimensions together with globalization and has affected economic developments and changes (Demircan, 2003:5).

Foreign investments are expressed as the transfer of investable resources to another country by individuals and organizations (DPT, 2000:1). Foreign investments are examined under two titles as foreign direct investment and portfolio investments. Foreign direct investments can be defined as investments made to the companies located in other countries by establishing a production facility or purchasing existing production facilities in countries outside of its headquarters, or providing founding capital for a newly established company or increasing the capital of an existing company in order to spread its production beyond the borders of the country in which it is established (Seyidoğlu, 2015:626; Karluk, 1983:14; Şener and Kılıç, 2008:24). On the other hand, portfolio investments are realized through foreign investors purchasing

valuable papers in international capital markets in order to earn interest income (Bostan et al.; 2016:25).

Foreign direct investments (FDI) are one of the three ways of entering the foreign investments into the host country along with credit, foreign aid and hot money (portfolio investments) (Karluk, 1983:14). Due to low interest and production costs, foreign direct investments prefer the economies with high profitability rates, growth dynamism, well-established macro balances, lively domestic demand and high educated workforce. In this way, the earnings of the foreign capital attracted to the country not only provide a source of financing, but also bring along non-financial opportunities such as know-how, management information, marketing techniques, new technology and patent-license (Bostan, et al.; 2016:25).

Portfolio investments can leave the invested country at any time due to the high liquidity of the instruments they contain. For this reason, they can contribute to the financing of growth, as well as create negative effects on the country's economy in the form of inflation pressure, overvaluation of the national currency and worsening of the current account balance (Alp, 2000:180-199). For these reasons, it can be stated that foreign capital that can help a country's economic growth is foreign direct investment (Bostan, et al.; 2016:25).



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

The fact that foreign direct investment (FDI) is an important factor in the development process of countries has been demonstrated by the changes in the economic field. The most important problem that developing countries face in their economic growth processes is that they do not have sufficient capital or national savings to support their investments. These countries resort to the method of obtaining the resources they need from developed countries. In this context, FDI is considered as the main source of capital inflows for developing countries and countries are making efforts to attract FDI to their countries with various incentives as well as various practices (Karış and Ayla, 2018:256).

The factors that determine the orientation of foreign direct capital are discussed in two parts as push and pull factors. The push factors consist of factors that affect the outward orientation of capital as a result of economic developments in the outside world, such as regional trade agreements and decreasing profitability in developed country markets. However, pull factors are related to the internal dynamics of the economy in which foreign direct investment is directed.

Such factors as the abolition of controls on capital movements and financial liberalization, developments in transportation and communication technologies, the fact that especially the markets of developing countries

offer suitable costs for raw materials and labor, tax rates, exchange rate policy, financial incentives, privatization practices, macroeconomic stability, quality of bureaucracy and political factors are described as pull factors (Kar and Tatlısöz, 2008:9-12).

Vitality and sustainable growth in the economy are expected with the increase in foreign direct investments. Foreign direct capital flows, which accelerated with globalization, ensure that the investments needed by the countries are realized with external resources, especially in cases where domestic savings are insufficient, and make significant contributions to economic growth. For this reason, foreign direct investments are distinguished as a source to support economic growth (Dereli, 2018:146).

Outsourcing provided through FDIs provides significant benefits to the economy especially in the development of foreign trade opportunities, as well as enabling the transfer of new technologies, the growth of the country's economy and the use of modern know-how techniques (Karluk, 2000:97). With the globalization process, it is accepted that FDI inflows can increase the international trade volume and contribute positively to the development of the country (Aizenman and Noy, 2006:318).



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

It is thought that FDI will increase productivity through technology transfers and management techniques in the country they enter, and thus increase exports. In addition, FDI inflows can indirectly stimulate the demand for intermediate and capital goods imports in the country it enters, causing an increase in imports (Altıntaş, 2009:3).

A well-planned and effectively directed foreign direct investments create positive effects on production, employment, income and export together with balance of payments and growth rate. The most prominent effect of these investments on the host country's economy is the net contribution to the national income. In contrast to the positive effects, these investments may also have negative effects such as increased control of foreigners in economic life, deterioration of the integrity in the economy, removal of trade barriers, exclusion effect and technological dependency (Mucuk and Demirsel, 2009:366).

LITERATURE REVIEW

The literature review is limited to the studies investigating the correlation between FDI and employment for Turkey. Accordingly;

It has been determined in the research conducted by Karagöz (2007) that the relationship between foreign direct investment entries for Turkey and employment has been studied for the period 1970-2005 by taking

into account the effect of GDP. As a result of the research, it has been ascertained that there is a long-term relationship between FDI and gross domestic product and employment, but there is no causal connection between FDI and employment.

In the research performed by Aktar et al. (2009), the relationships among the foreign direct capital (FDI), export (EX), unemployment (UR) and gross national product have been analyzed by using per semester data (2000:1-2007:4). The existence of the relationship among the variables has been determined following the research. However, it has been revealed that foreign direct investments do not increase employment.

In the study of Vergil and Ayaş (2009), the effect of foreign direct investment on employment in the sectors of manufacturing industry, financial intermediary institutions, wholesale and retail trade, mining and quarrying sectors has been investigated by using the annual data covering the period 1992-2006. It has been determined as a result of the study that foreign direct investments on the basis of sectors negatively affected the employment.

The effect of foreign direct investments (FDI) on unemployment in Turkey has been studied by using the data of 2000:Q1–2009:Q4 period in the research conducted by Peker and Göçer (2010). As a result of the research, no



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

statistically significant relationship has been found between FDI and unemployment in the long run. In the short-term analysis, it has been found that although FDI has increased unemployment in the current period, it has reduced after two periods.

In the study of Bülbül and Emirmahmutoglu (2010), the employment creation status of foreign direct investments investing in the Turkish banking sector has been examined. As a result of the research, it has been determined that the increase in the annual growth rate of the number of branches has increased the annual growth rate in employment in foreign and Turkish banks. In addition, it has been determined in the research that the increase in the annual growth in assets increases the total employment in foreign and Turkish banks.

In addition, it has been determined in the research that the increase in the annual growth in assets increases the total employment in foreign and Turkish banks.

In the study conducted by Saray (2011), the relationship between employment and FDI entering Turkey in the period 1970-2009 has been examined. It has been determined as a result of the research that foreign direct investment in Turkey does not have a significant effect on employment.

In the research conducted by Ekinçi (2011), the data from Turkey for the period 1980-

2010 were used in order to determine whether there is a long-term relationship among foreign direct investments, economic growth and employment, and the relationship among these variables has been tested. As a result of the research, a long-term relationship has been found between foreign direct investments and economic growth while no relationship has been observed between foreign direct investments and employment.

In the research conducted by Sandalcılar (2012), the effect of foreign direct investment inflows on employment in Turkey has been analyzed by using data for the period 1980-2011. It has been determined as a result of the research that foreign direct investment in Turkey do not have a significant effect on employment.

The relationships among the FDI and wages, gross domestic product, growth, productivity and employment were examined by using quarterly data for the period 1991-2011 in the research conducted by Bakkalcı and Arğın (2013). As a result of the research, it has been determined that there is no causal connection between FDI and employment level.

In their study, Üçler et al., (2013) have investigated the effect of foreign direct investment on employment in Turkey for the period 1989:Q1-2011:Q1. According to the research results, it has been observed that there is no



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

significant relationship between foreign direct investment and employment in the long and short run.

In the study conducted by Göçer and Peker (2014), the effects of foreign direct investments on employment have been analyzed for Turkey, China and India with data for the period 1980-2011. According to the research results, it has been determined that there is a cointegration relationship between the variables. According to the results of the long-term analysis, it has been determined that 10% increase in foreign direct investments decrease employment by 0.3% in Turkey while it increases by 0.3% and 0.2% in China and India, respectively.

In the research conducted by Dalgıç and Fazlıoğlu (2015), Turkish manufacturing companies have been discussed based on industry and service statistics for the period 2003-2012. Analyses have been performed by creating application models that show the status of companies in receiving foreign direct investment. It has been concluded as a result of the research that foreign direct investments increase the employment level.

Doğan and Can (2016) have analyzed the effect of foreign direct investment on employment in Turkey for the period 1970-2011 in their study. According to the results of the research, it has been determined that there is a

long-term relationship between the FDI coming to Turkey and the employment rate.

In the research conducted by Şahin (2016), the relationship between foreign direct investment and employment in the Southern African Development Community (SADC) countries has been examined with the data covering the years 1992-2013. It has been ascertained in the study that there is a negative relationship between unemployment rate and FDI.

In the research conducted by Çolak and Alakbarov (2017), the relationship between FDI and employment rate has been investigated with the data covering the years 1995-2013 for the Nine Commonwealth of Independent States Countries. As a result of the research, it has been determined that there is a long-term positive relationship between FDI and employment.

In the research conducted by Kahveci and Terzi (2017), the causality relationship between FDIs and economic growth, employment and capital accumulation for the period 1984-2015 in Turkey has been examined. According to the research results, it has been determined that there is a one-way causality relationship from capital accumulation and economic growth to FDI. No causal relationship has been found between FDIs and unemployment.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

In the research performed by Noyan Yalman and Koşaroğlu (2017), the effect of foreign direct investment on growth and employment has been examined with the data of 1988-2016. As a result of the research, it has been determined that there is no causal link between FDI, economic growth and unemployment for the period of 1988-2016 for Turkey.

In the research conducted by Oğuz (2018), the effect of foreign direct investment on employment has been examined for the years 1990-2016. It has been determined following the research that there is no relationship between FDI and employment in the short run, but there is a relationship in the long run.

In the study conducted by Erçakar and Güvenoğlu (2018), the effect of foreign direct investment inflows on unemployment in Turkey has been investigated by using data from 1980-2016. As a result of the research, it has been concluded that there is a long-term relationship between the variables. In addition, it has also been ascertained that the increase in foreign direct investment in the long run reduces the unemployment rate.

In the research conducted by Ümit and Karataş (2018), the relationship between inflation, growth, foreign direct investment, real effective exchange rate and unemployment rate has been investigated for the period

2000: Q1-2013: Q4 in Turkey. As a result of the research, it has been concluded that there is no relationship between the unemployment rate and foreign direct investment.

In the research conducted by Ünsal (2019), the effect of financial development and foreign direct investment on employment has been investigated by using data for the period 1987-2017 in Turkey. It has been established following the research that there is no long-term relationship and causal link between the related variables.

In the research conducted by Karahan Durşun (2019), the effect of foreign direct investments on employment in Turkey has been examined for the youth workforce according to their education level. In the research, the relationship between foreign direct investments and youth employment according to education levels for the period 2005:Q1-2018:Q2, and the long and short-term effects of foreign direct investments on youth employment have been investigated. It has been determined after the research that foreign direct investments have a positive effect only on vocational high school and higher education youth employment. Moreover, it has been concluded that the employment effect of foreign direct investments is mostly seen in the youth workforce who have graduated from higher education, but this effect is limited.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

In the study conducted by Korkmaz and Daştan (2020), whether foreign direct investments have an effect on the labor market has been investigated. In the research, the relationship between foreign direct investment in Turkey and the unemployment rate in Turkey has been discussed for the period 2005:Q4-2019:Q1. As a result of the research, it has been concluded that there is no long-term relationship between foreign direct investment and unemployment rate, but there is a one-way causality between the two variables. In summary, it has been determined that there is a one-way causal link from unemployment rate to foreign direct investment in Turkey.

In the research conducted by Altuntaş and Altuntaş (2020), the relationship between foreign direct investment (FDI) and employment rate (EMP) for developed and developing country groups has been investigated for the period of 2000-2017. According to the results of the research, it has been concluded that there is a one-way causality from foreign direct investments to employment.

In the research performed by Han and Uygur (2021), the relationship between energy consumption, foreign direct investments and economic growth for the E-7 countries has been investigated for the period 1995-2017. As a result of the research, the existence of a bidirectional causality relationship between gross capital formation, energy consumption

and employment for foreign direct investments has been found.

In the study conducted by Uğur and Çetin (2022), the effect of foreign direct investment inflows on employment has been estimated for the G-20 member countries between 1992 and 2019. As a result of the research, it has been determined that a 10% increase in direct investment inflows in the G-20 country group reduces employment by 0.07%. When the research results are evaluated on a country basis, it has been determined that foreign direct investment inflows decrease employment in Turkey, South Korea and Indonesia. In other G-20 countries, it has been observed that foreign direct investment inflows do not affect employment. Moreover, it has been found that real gross domestic product has a positive and statistically significant effect on employment in other G-20 economies except Brazil, South Africa and Argentina.

DATA-MODEL-METHODOLOGY

The data from the last 9 years from 2013 to 2021 were used in this analysis. Data on employment are obtained from TSI (Turkish Statistical Institute) Labor Force Statistics reports. FDI data has been obtained from the website of the Ministry of Commerce of the Republic of Turkey. Augmented Dickey Fuller Test has been applied to find the integration order of the variables. After checking the



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

stationarity of the data, the existence of cointegration has been tested by developing the following equation by using ARDL approach. The coefficients of the variables (at the level) have taken to test the no cointegration hypothesis against the alternative hypothesis of cointegration. By comparing the calculated values with the values, whether there is a cointegration or not has been decided. After detecting the existence of cointegration, the Error Correction Model has been developed.

EMPIRICAL RESULTS

Unit Root Test

The results of the unit root test are given in Table 1. Augmented Ducky Fuller unit root test has been used in this study. The results show that the variables are not stationary at the level and are I(1) at 1 percent.

Table 1. Unit Root Test¹

Variables	ADF Test
TOTAL_FDI	0.9253
CAPITAL_FDI	-4.5342*
REAL ESTATE_FDI	-0.5432
LABORFORCE	-4.6432*
EMPLOYMENT	-5.6452*

Cointegration Test

After the unit root test, an equation has been developed by keeping employment as the dependent variable, total, capital and foreign direct investment in real estate separately, and labor force as the independent variable. This equation has been used to check for the presence of cointegration. The no cointegration

hypothesis has been tested against the alternative cointegration hypothesis. The standard F statistic has been used for this process. The results are shown in Table 2. When comparing 10 critical values, the null hypothesis of cointegration is rejected at the 1% level. This has confirmed the existence of cointegration among FDI, employment and labor force in Turkey. Error Correction Model has been developed to further explain this relationship.

¹ Note: * and ** shows the rejection of hypothesis at 1% and 5% respectively



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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. ARDL Co-Integration Test Result

F-statistic = 5.9492	
90% Lower Bound	90% Upper Bound
2.2322	5.6443

In case the statistic is between limits, the test is inconclusive. In case it is above the upper limit, the null hypothesis with no level effect is rejected. In case it is below the lower limit, the null hypothesis with no level effect is not rejected.

Table 3 shows the long-term predictions of the model. It shows that an increase of one million dollars in Total FDI can increase the employment level by 0.32% in the long run. The coefficient is significant at the 10% level.

Table 3. Long-Term Regression Equation-Total FDI

Dependent Variable: EMPLOYMENT			
Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
Constant	-6.232	-8.232	0.000
Total FDI	0.032	1.844	0.088
R-squared	0.982		

Table-4 shows the long-term predictions of the model. It shows that an increase of one million dollars in real estate FDI can increase employ-

ment level by 0.11% in the long run. The coefficient is significant at the 10% level.

Table 4. Long-Term Regression Equation -Real Estate FDI

Dependent Variable: EMPLOYMENT			
Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
Constant	-10.654	-9.321	0.000
REALESTATE_FDI	0.011	4.532	0.064
R-squared	0.912		



UHBAB
 www.uhbabdergisi.com.tr
 Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
 Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023
 International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
 January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023
 ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
 ID:56 – 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 5 shows the long-term predictions of the model. It shows that a one million dollar increase in Capital FDI can increase employ-

ment by 3.55% in the long run. The coefficient is significant at the 10% level.

Table 5. Long-Term Regression Equation -Capital FDI

Dependent Variable:			
Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
Constant	-21.642	-10.853	0.000
CAPITAL_ FDI	0.355	6.865	0.003
R-squared	0.936		

Table 6 shows the long-term predictions of the model. It shows that a one-unit increase in the labor force can increase the employment

level by 4.62% in the long run. The coefficient is significant at the 10% level.

Table 6. Long-Term Regression Equation -Labor force

Dependent Variable: EMPLOYMENT			
Variable	Coefficient	t-Statistic	Prob.
Constant	-2.753	-4.211	0.000
LABORFOR- CE	0.462	4.121	0.000
R-squared	0.951		

Error Correction Model

Before developing the error correction model, the coefficients taken at the level have been normalized and an error correction term has been developed. The error correction term (ECT) has been included in the error correction model. ECT has been estimated by

selecting appropriate delays with the aid of AIC & SIC criteria. Table 7 shows the results of the ECM. The term error correction coefficient describes the convergence/divergence and deviation/convergence rate of the variable towards equilibrium. In order to obtain appropriate results, the error correction term coefficient must be of a negative sign with a



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

significant t value. In our scenario, the error correction term has been found to be negative with a significant t value. This means that the

employment level converges to equilibrium by 83% over a period of time.

Table 7. Error Correction Model

ARDL with appropriate lags	Error Correction Model	Error Correction Term	P-value
ARDL (3,8,9)	EMPLOYMENT=f(FDI, LABORFORCE)	-0.83431	-4.64321 (0.0031)

CONCLUSION

Foreign direct investment, which has gained great importance with the globalization movement, is considered as a fundamental element in the economic growth and development of countries. It guides to competition between countries at the point of hosting more. Foreign direct investments having a critical importance in overcoming the problem of capital insufficiency, which is one of the biggest economic problems of developing countries, increase the foreign exchange reserves by closing the capital deficit of the host country in the first place. On the other hand, it increases the production amount and productivity in the country and brings positive economies of scale to the agenda with the transfer of new technologies; it directly and indirectly increases employment, provides the opportunity to reach new markets, and has a welfare-enhancing effect with effective

competitive markets (Altuntaş and Altuntaş, 2020:564-565).

This study analyzes the impact of FDI on employment from 2013 to 2021. Applying the ARDL approach in the study, a significant long-term relationship has been ascertained between FDI and employment in Turkey. The negative sign of the error correction term is negative with a significant t value. It has indicated that the employment level has converged to equilibrium by 83% at one time. Alternative tests have also shown that the parameters are stable at the 5% level. It can be observed in the long run that a million dollar increase in Total FDI will increase the employment level by 0.32%, a million dollar increase in Real Estate FDI will increase the employment level by 0.11%, a million dollar increase in Capital FDI will increase the employment level by 3.55%, and a one-unit increase in the labor force can increase the employment level by 4.62%.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

In conclusion, it can be suggested that the government should give incentives to foreign investors who want to undertake the investment activity in Turkey directly. As foreign investors are prone to security measures, it is extremely important to provide them with security. One of the ways to feed the large herd of labor is to make the country's conditions favorable for foreign investors. It is highly critical for economic administrations and politicians to show the same will and to ensure economic and political stability in order that the sustainability of foreign direct investments is ensured. Investment incentives should be brought to foreign investors, tax exemptions should be offered, legal rights of investments and investors should be secured, bureaucratic procedures regarding foreign direct investment should be reduced.

REFERENCES

- AIZENMAN, J., NOY, I., (2006).** FDI and Trade-Two Way Linkages, The Quarterly Review of Economics and Finance, 46, 317-337
- ALTUNTAŞ, M., ALTUNTAŞ, S., (2020).** Doğrudan Yabancı Yatırımların İstihdama Olan Etkisi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerine Ekonometrik Analiz. 2020 International CEO Communication, Economy, Organization & Social Sciences Congress, 18-19 December 2020,

CEOSSC 2020, Bosnia Herzegovina / Gorajde, 553-567

ALTINTAŞ, H., (2009). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Girişi ve Dış Ticaret Arasındaki İlişkinin Ekonometrik Analizi: 1996-2007, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64(2):1-30

ALP, A., (2000). Finansın Uluslararasılaşması, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul

AKTAR, İ., DEMİRCİ, N., ÖZTÜRK, L., (2009). Can unemployment be cured by economic growth and foreign direct investment? Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 9(17):453-467

BÜLBÜL, O.G., EMİRMAHMUTOĞLU, F., (2010). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının İstihdam Etkisi: Türk Bankacılık Sektörü Örneği. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(1):205-238

BAKKALCI, A.C., ARGİN, N., (2013). Yabancı Yatırımların İşgücü Piyasalarını Uyarma Süreci Kapsamında Dış Ticaretin İçselleştirilmesi. Çalışma İlişkileri Dergisi, 4(1):71-97

BOSTAN, A., KELLEÇİ, Ü.S., YILMAZ, A., (2016). Doğrudan Yabancı Ser-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

maye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki: Avrasya Ekonomileri Örneği, MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 5, 23-36

ÇOLAK, O., ALAKBAROV, N., (2017). Does Foreign Direct Investments Contribute to Employment? Empirical Approach for The Commonwealth of Independent States. Bilig Dergisi, 83, 147-169

DEMİRCAN, H., (2003). Dünyada ve Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Stratejileri, T. C. Hazine Müsteşarlığı Araştırma-İnceleme Dizisi, 35

DERELİ, D.D., (2018). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ile Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye (1995-2017), C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, 145-156

DALGIÇ, B., FAZLIOĞLU, B., (2015). Foreign Affiliated Firms and Employment: Evidence from Turkey, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(2):365-374

DOĞAN, B., CAN, M., (2016). Doğrudan Yabancı Yatırımlar İstihdamı Etkiliyor Mu? Türkiye Örneğinde ARDL Sınır Testi Yaklaşımı, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, 53(614):9-20

Devlet Planlama Teşkilatı “DPT” (2001).

Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları, ÖİK Raporu, Ankara

EKİNCİ, A., (2011). Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik Büyüme ve İstihdama Etkisi: Türkiye Uygulaması (1980-2010), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6(2):71-96

ERÇAKAR, M.E., GÜVENOĞLU, H., (2018). Doğrudan Yabancı Yatırımların İşsizlik Üzerine Etkisi: Türkiye Uygulaması (1980-2016), Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(ICEESS’18), 349-356

HAN, V., UYGUR, K., (2021). Yükselen-7 Ülkelerinde Enerji Tüketimi, Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Vektör Otoregresyon Analizi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 11(3):88-102, <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.929130>

GÖÇER, İ., PEKER, O., (2014). Yabancı Doğrudan Yatırımların İstihdam Üzerindeki Etkisi: Türkiye, Çin ve Hindistan Örneğinde Çoklu Yapısal Kırılmalı Eşbütünleşme Analizi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 21 (1):107-123, Doi:10.18657/yecbu.24019



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

KARLUK, R., (1983). Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları, Taştan Matbaası, İstanbul

KARLUK, R., (2000). Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımlarının Ekonomik Büyüme ve Yabancı Sermaye, pp.97-115

KARIŞ, Ç., AYLAR, D., (2018). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ticari Dışa Açıklık İlişkisinin Ekonometrik Analizi, Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Yıl: 8, Cilt: 8, Sayı: 16, 255-271

KAR, M., TATLISÖZ, F., (2008). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Hareketlerini Belirleyen Faktörlerin Ekonometrik Analizi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(14):1-23

KARAHAN-DURSUN, P., (2019). Doğrudan Yabancı Yatırımların Eğitim Düzeylerine Göre Genç İstihdam Üzerindeki Etkisi: Türkiye Örneği, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar; Vol. 56, Iss. 649, 83-111

KAHVECİ, Ş., TERZİ, H., (2017). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkilerin Nedensellik Analizleri ile Testi, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, (49):135-154

KARAGÖZ, K., (2007). Bir Sosyal Politika Aracı Olarak Doğrudan Yabancı Yatırımların İstihdama Etkisi, Sosyoloji Konferansları, 0(36):99-116

KORKMAZ, Ö., DAŞTAN, B., (2020). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ile İşsizlik Oranı Arasındaki İlişki (2005-2019). Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi, 3 (4):260-279

MUCUK, M., DEMİRSEL, M.T., (2009). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve Ekonomik Performans, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 21, 364-373

NOYAN, Y.İ., KOŞAROĞLU, Ş.M., (2017). Doğrudan Yabancı Yatırımların Ekonomik ve Büyüme İşsizlik Üzerindeki Etkisi. Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi, 1(2):191-205

PEKER, O., İSMET, G., (2010). Yabancı Doğrudan Yatırımların Türkiye’deki İşsizliğe Etkisi: Sınır Testi Yaklaşımı, Ege Akademik Bakış, 10(4):1187-1194

SARAY, M.O., (2011). Doğrudan Yabancı Yatırımlar-İstihdam İlişkisi: Türkiye Örneği, Maliye Dergisi, 161, 381-403

SANDALCILAR, A.R., (2012). Türkiye’de Yabancı Doğrudan Yatırımların



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:56 – 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)

İstihdama Etkisi: Zaman Serisi Analizi,
Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 26(3-4):273-285

Yatırımları ile İstihdam Arasındaki İlişki:
1989-2011 Dönemi İçin Türkiye Örneği,
Ekonomi Bilimleri Dergisi, 5(2): 17-30

SEYİDOĞLU, H., (2015). Uluslararası İktisat, 18. Baskı, Güzem Yayınları, İstanbul

OĞUZ, A., (2018). Makro Ekonomi Açısından Doğrudan Yabancı Yatırımlar ve İstihdam, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, 7(2):671-683

ŞENER, S., KILIÇ, C., (2008). Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Yabancı Sermaye, Bilgi Dergisi, (16), 2008/1, 22-49

ÜMIT, Ö., KARATAŞ, Ö., (2018). Türkiye'de İşsizlik ve İşsizliği Etkileyen Makroekonomik Faktörlerin Ekonometrik Analizi, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 14(2):311-333

ŞAHİN, L., (2016). Doğrudan Yabancı Yatırımların İstihdama Etkisinin Ampirik Analizi: SADC Ülkeleri, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(2):103-118

ÜNSAL, M.E., (2019). The Relation Between Financial Development, Foreign Direct Investments and Employment: Granger Causality Test for Turkish Economy, Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi, 1(3):227-236

UĞUR, B., ÇETİN, R., (2022). Doğrudan Yabancı Yatırım Girişlerinin İstihdam Üzerine Etkileri: G-20 Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (72):109-123, Doi: 10.51290/dpusbe.1023560

VERGİL, H., AYAŞ, N., (2009). Doğrudan Yabancı Yatırımların İstihdam Üzerindeki Etkileri: Türkiye Örneği, İktisat İşletme ve Finans Dergisi, 24(275):89-114

ÜÇLER, G., KIZILKAYA, O., BULUT, Ü., (2013). Doğrudan Yabancı Sermaye

A STUDY ON THE KICK FREQUENCY SPEED TEST OF KICK BOXING ATHLETES ⁽¹⁾

KICK BOKS SPORCULARIN TEKME FREKANS HIZ TESTİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Hayrettin GÜMÜŞDAĞ¹, Hatice Kübra TEKÇE², Ece ERVÜZ³

¹⁻²⁻³Yozgat Bozok University, Faculty of Sports Sciences, Yozgat / Türkiye

ORCID ID: 0000-0002-1616-8671¹, 0000-0003-4892-9815², 0000-0002-6458-4370³

Öz: Amaç: Kick tekme anlamında ve boks yumruk olarak birleşiminden oluşan tekme ve yumruk ile yapılan branştır. Kick Boks tüm uzak doğu savunma sanatlarının oluşumundan karma dönüş sanatı olarak düşünülür bilinir. Kişisel korunma olarak yapılan bu spor branşı kas gücünü artırma ve vücudu formda tutma gibi faydalı etkileri nedeniyle dünya genelinde kickboks sporuna olan ilgi giderek artmaktadır. Kick Boks branşını sadece savunma ve disipline ya da sağlık açısından yapılması dışında müsabık olarak ve profesyonel maçlara katılan çok sayıda hem ülkemizde hem de dünya Kick Boks federasyonuna kayıtlı lisanslı sporcu bulunmaktadır. Tekme tekniği yüksek oranda patlayıcı kuvvet gerektirdiğinden, daha güçlü alt ekstremite kasları Kick Boks sporculuğunda sportif başarıyı etkileyen önemli parametrelerden kabul edilmektedir. Çalışmanın amacı lisanslı Kick Boks spor branşını deneyimli olarak yapan sporcular ile deneyimsiz olarak devam ettiren sporcular arasında tekme frekans hız testinin uygulanması amaçlanmıştır. Çalışmaya 24 erkek Kick Boks sporcusu gönüllü olarak katıldı. Katılımcılar deneyimli grup (DG, n=12, yaş: 22.16, boy uzunluğu: 167.33 cm, vücut ağırlığı: 63.16 kg, vücut kütle indeksi (VKİ): 22.17 kg/m², antrenman deneyimi: 6.75 yıl) ve deneyimsiz grup (DSG, n=12, yaş: 21.75 yıl, boy uzunluğu: 165.66 cm, vücut ağırlığı: 63.00 kg, VKİ: 22.81 kg/m², antrenman deneyimi: 3.66 yıl) şeklinde iki gruba ayrıldı. Katılımcılar TFHT10s sırasında antrenman mankenine 10 s boyunca maksimum sayıda tekme atmaya çalıştılar; İstatistiksel analizler IBM-SPSS 24 programı ile yapıldı ve anlamlılık düzeyi p>0.05 olarak değerlendirildi. Gruplar arasında yaş, boy uzunluğu, vücut ağırlığı ve VKİ değişkenlerinde anlamlı fark bulunmazken; antrenman deneyiminde farklılık bulundu. Sonuç olarak, Tekme Frekans Hız Testi (TFHT) bu gibi testlere oranla tekme tekniğini içeren sporlar için daha özgün bir performans testi olarak kabul edildiği söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Kick Boks, Tekme Hız Testi, Deneyim

Abstract: Aim: Kick is a branch made with kicking and punching, which is a combination of kicking and boxing punch. Kick Boxing is known as a mixed martial art from the formation of all far eastern martial arts. The interest in kickboxing is increasing worldwide due to its beneficial effects such as increasing muscle strength and keeping the body in shape. Apart from performing the Kick Boxing branch only in terms of defense and discipline or health, there are many licensed athletes registered both in our country and in the world Kick Boxing federation, participating in professional and competitive matches. Since the kicking technique requires high explosive power, stronger lower extremity muscles are accepted as one of the important parameters affecting the sportive success of Kick Boxers. The aim of the study is to apply the Kicking Frequency Speed Test (FSKT) between the athletes who practice the licensed Kick Boxing sport branch with experience and those who continue inexperienced. 24 male Kick Boxers voluntarily participated in the study. Participants were experienced group (EG, n=12, age: 22.16, height: 167.33 cm, body weight: 63.16 kg, body mass index (BMI): 22.17 kg/m², training experience: 6.75 years) and inexperienced group (IG, n=12, age: 21.75 years, height: 165.66 cm, body weight: 63.00 kg, BMI: 22.81 kg/m², training experience: 3.66 years). Participants attempted to kick the training dummy the maximum number of times over 10 s during FSKT10s; they repeated the same application five times with 10 s rest intervals. Statistical analyses were performed with the IBM-SPSS 24 program and the level of significance was evaluated as p>0.05. While there was no significant difference between the groups in the variables of age, height, body weight and BMI; difference in training experience. As a result, it can be said that Kicking Frequency Speed Test (FSKT) is accepted as a more specific performance test for sports involving kicking technique compared to such tests.

Keywords: Sports, Kick Boxing, Kicking Speed Test, Experience

Doi: 10.17368/uhbab.2023.29.03

(1) Sorumlu Yazar, Corresponding Author: Hayrettin GÜMÜŞDAĞ, (Prof. Dr., Professor), Yozgat Bozok University, Faculty of Sports Sciences, Yozgat / Türkiye, hgumusdag06@hotmail.com, Geliş Tarihi / Received: 29.11.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 27.03.2023, 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

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:54 – K:03

(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

Kick Boxing is a standing combat sport based on kicking and punching, usually for self-defense, developed from the sports of karate, thai boxing (Thai boxing) and western boxing (TKF, 2022). Kick is a branch made with kicking and punching, which is a combination of kicking and boxing punch. Kick Boxing is known as a mixed martial art from the formation of all far eastern martial arts.

Kick Boxing is represented by many international organizations. However, WAKO (World Association of Kickboxing Organizations) is one of the biggest federations. Kickboxing, which became widespread in Europe in 1976, started to develop with the organizations of WAKO. Before competing in WAKO tournaments, each athlete undergoes a long and difficult audition in their own country. Normally these people are already national champions of their country in their own weight category in a particular Kick Boxing style. WAKO offers 8 different Kick Boxing styles. These are Semi Contact, Light Contact, Full Contact, Low Kick, K1 rules, Aero-Kick Boxing, Musical Form and Kick Light. Five styles are done on the tatami, while the other three styles are done in the ring. That's why WAKO guarantees the best Kickboxing fights possible and its gold medalists are true champions (TKF, 2022).

The aim in far eastern sports, namely kickboxing, is to receive discipline training and to become mentally and physically well. Far eastern sports branches are not a defensive art to harm a person or apply resistance through a living or non-living being (Sunay and Bayraktar, 2004). The interest in kickboxing is increasing worldwide due to its beneficial effects such as increasing muscle strength and keeping the body in shape (Zazryn, Finch, & McCrory, 2003).

With the sport reaching large masses around the world, the sport of kickboxing as a branch is increasing in popularity day by day. There are many licensed athletes registered both in our country and in the world kickboxing federation, who participate in the kickboxing branch only in terms of defense and discipline or health, as well as participating in professional matches as contestants. Since the athletes participating in the competitions make three rounds in less than two minutes, their kicks must be fast in the round, as they use it by spending more effort on kicking while using it in punching and kicking. Since the kicking technique requires a high explosive force, stronger lower extremity muscles are accepted as one of the important parameters affecting the sportive success of taekwondo players (Kazemi, De Ciantis, Rahman, 2013). The number of performance tests specific to individual combat sports is limited when lo-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:54 – K:03

(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)

oking at the literature (Ulupinar, Özbay, & Gençoğlu, 2020).

Kicking Frequency Speed Test (FSKT) is accepted as a more original performance test for sports involving kicking technique compared to such tests (Ferreira da Silva Santos, Loturco, Franchini, 2018). As a FSKT criterion, it is a test with logical validity (Ferreira da Silva Santos and Franchini, (2021). This test, which was applied by Ulupinar et al. (2021), is the only example in the national literature to distinguish between experienced and inexperienced Taekwondo-specific single and multiple kick frequency speed tests. They used to be able to.

This study both FSKT10s specific to taekwondo sport of both FSKT 5x10s's experienced and inexperienced taekwondo players it is effective in distinguishing; shows that they can be used to monitor the performance levels of athletes. But FSKT 5x10s FSKT10s in distinguishing groups from Because it is more effective, it is thought that it may be more suitable for determining the performance of taekwondo players. Hence taekwondo, 'kickboxing' and 'muay

In sports branches that include kicking techniques such as thai, FSKT, which appears as a field test, movements that reflect the competition profile of their performance. It is thought that it can contribute to the increase of

sportive success by allowing (Ulupinar et al., 2021).

Training models that provide the most appropriate response to the needs of combat sports, today's sports researches are focused on and the findings obtained are necessary to obtain optimal efficiency. is important. Different types of training models, training and competition using similar energy systems may affect its performance at different levels (Ölmez and Akcan, 2021). Taekwondo; basic biomotors such as strength, speed, agility, quickness, endurance and balance. operates and improves its features (Şahin, Saraç, Çoban, & Coşkuner, 2012). Kyorugi (Olympic taekwondo) competitions consist of 3 rounds of 2 minutes and therefore anaerobic energy systems dominant (Campos, Bertuzzi, Dou-rado, Santos, & Franchini, 2012). Athletes, strong and coordinative techniques (Brid-ge, Jones, & Drust, 2011; Kazemi, Casella, & Perri, 2009; Kazemi, Cantis and Rahman, 2013; Kazemi, Perri and Soave, 2010; Kaze-mi, Waalen, Morgan and White, 2006; Tan and Krasilshchikov, 2015). All biomotors of taekwondo, especially anaerobic abilities. The close relationship with the features is advantageous during the competitions of the durable, fast and quick athletes. allows them to be. Because during kyorugi, athletes get the opportunity they get with the right timing. They have to apply the maximum successful



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:54 – K:03

(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)

technique in minimum time. It is imperative that they It forces you to be quick and quick. For this reason, taekwondo training is a speed and agility developer. It frequently includes exercises and has a high technical frequency in fast and short time intervals.

trains the athletes to be successful (Aydemir et al., 2021; Ouergui et al., 2020).

AIM

In this study, it is aimed to apply the kick frequency speed test between the athletes who practice licensed kick boxing sports branch with experience and those who continue inexperienced. As a result, it can be said that Kicking Frequency Speed Test (FSKT) is accepted as a more specific performance test for sports involving kicking technique compared to such tests. According to the perception of the current training method, the individual characteristics of the sport and the athlete are in the foreground. should be kept. A training method designed according to the characteristics of the sport and the athlete requires performance measurement methods. Correct performance measurement is essential for correct training.

Taekwondo has a unique structure, and for this reason recently, taekwondo More specific strategies are being developed to evaluate the performance of athletes (Araujo et al., 2017; Sant'Ana, Diefenthaler, Dal Pupo, Detani-

co, Guglielmo and Santos, 2014; Santos and Franchini, 2016; Sant'Ana, Franchini, Muri-as and Diefenthaler, 2019).

RESEARCH METHOD

Model of the Research

24 kickboxers voluntarily participated in this study. Experienced group (EG) training experience and at least 5 years of experience as a competitor. The criteria were determined for the inexperienced group (IG) on the condition that they have 1-2 years of training experience and they do kickboxing training at least three days a week. Athletes who did not have any injuries and did not interrupt their training were included in the study. Considering that the nutritional conditions were met at least three hours before starting the test, and taking into account the test ambient temperature, an environment was provided so that no external factors would be reflected in their performance. Before the start of the test, a 5 min warm-up run and 10 min dynamic and passive stretching exercises and 15 min preparation time were given. The test was started by randomly calling the athletes.

Anthropometric Measurements

Participants' height (cm) was measured with a portable height meter (Stadiometer, Holtain Ltd, UK); body weight (kg) was measured with a bioelectrical impedance analyzer (Ta-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:54 – K:03

(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)

nita TBF 401, Japan). The participants' body mass index (BMI) was calculated by dividing the body mass by the square of the height in meters with the following formula: $BMI = \frac{\text{body mass (kg)}}{[\text{height (m)}]^2}$.

Kick Frequency Speed Test (FSKT)

In FSKT, every kick that the athletes hit with the 'Middle kick' technique (Middle kick technique is a side technique applied to the abdominal area) towards the target area on the 'Safeguard' dressed athlete for 10 seconds is considered valid and consists of the maximum number of kicks that can be thrown. The total number of kicks he hit with the same foot for 10 seconds was recorded for use in the analyses. Kicks that were not applied with the correct technique in the test and were thrown out of the shadeguard were considered invalid (Mavi Var & Sevinç, 2020). After the invalid measurements, the athletes were given a five-minute rest interval and the test was performed again according to the

instructions. After the warm-up period, each athlete was given two try-outs with five-minute rest intervals, in accordance with the test protocol previously explained, and a practice period was carried out. FSKT10s was applied to obtain the single and best FSKT rating of the participants. In this test, the participants were asked to kick the stomach level as much as they could in 10 seconds in line with the given instruction, and the number of repetitions obtained within the specified time was recorded as the valid score. After resting for five minutes, this protocol was repeated and the best score in the two measurements was recorded as the FSKT10s pre-test (da Silva Santos, Franchini, 2018). According to FSKT classification. Kickers of 16 and below are rated as 'very weak', those with 17 kicks as 'weak', 18-21 kicks as 'medium', 22-23 kicks as 'good', and those with 24 or more kicks as 'excellent' (da Silva Santos, Herrera-Valenzuela, Franchini, 2019).

UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:54 – K:03

(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)



Figure 1. KFST (Tekce Sport Club, Ankara, 2022)

Analysis of Data

The data obtained in the study were evaluated in the SPSS 24.0 package program. The significance level of the measurement results used in the study for all statistical analyzes was accepted as $p > 0.05$.

FINDINGS

The demographic characteristics of the research participants were arranged and given in Table 1 and 2.

Table 1. Anthropometric Characteristics of the Experienced Group

Athletes	Age	Height	Weight	VKI	Train. Exp.	FSKT1	FSKT2
EG1	22	160	55	21,48	6	33	32
EG2	20	169	60	21,01	5	30	31
EG3	23	172	78	26,37	7	29	31
EG4	21	163	53	19,25	10	25	27
EG5	26	174	79	26,09	11	16	19
EG6	24	168	70	24,8	9	17	18



UHBAB
www.uhbabdergisi.com.tr
 Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi
 Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023
 International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences
 January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023
 ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385
 ID:54 – K:03
 (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)

EG7	21	171	68	22,99	5	18	19
EG8	20	161	50	19,29	6	19	20
EG9	25	175	72	23,51	7	16	17
EG10	19	158	50	20,03	4	30	31
EG11	22	167	58	20,08	5	26	19
EG12	23	170	65	21,22	6	27	28
Total	22,16	167,33	63,16	22,17	6,75	23,83	24,33

As seen in Table 1, Participants were experienced group (EG); n=12, age: 22.16, height: 167.33 cm, body weight: 63.16 kg, body

mass index (BMI): 22.17 kg/m², training experience: 6.75 years.

Table 2. Anthropometric Characteristics of the Inexperienced Group

Athletes	Age	Height	Weight	VKI	Train. Exp.	FSKT1	FSKT2
IG1	19	163	62	23,34	3	16	19
IG2	21	160	57	22,27	2	18	19
IG3	24	167	63	22,29	5	19	22
IG4	20	171	70	23,94	4	16	20
IG5	18	164	54	20,08	3	26	29
IG6	21	161	53	20,45	4	29	30
IG7	24	170	75	25,95	5	15	20
IG8	26	169	68	23,81	3	19	22
IG9	23	165	61	22,41	4	22	23
IG10	25	163	55	20,07	5	27	30
IG11	19	168	67	23,74	3	20	21
IG12	21	167	71	25,46	3	16	19
Total	21,75	165,66	63	22,81	3,66	20,25	22,83

As seen in Table 2, Inexperienced group Anthropometric characteristics (IG); n=12, age: 21.75 years, height: 165.66 cm, body weight:

63.00 kg, BMI: 22.81 kg/m², training experience: 3.66 years.



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:54 – K:03

(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 3. EG and IG Groups Classification by Discriminant Function Analysis Between FSKT_{10s}

Groups	N	FSKT1 (10s)	FSKT2 (10 s)	Training Exp.	P	ES
EG	12	23.83	24.33	6.75	0.001	3.16
IG	12	20.25	22.83	3.66	0.001	1.32

P<0.001

Table 3 shows the EG and IG Groups classification by discriminant function analysis between FSKT_{10s}. While there was no significant difference between the groups in age, height, body weight and BMI variables ($p>0.05$); training experience ($p<0.001$, almost perfect ES), FSKT10s ($p=0.001$, large ES), FSKT210s [$p<0.001$, large ES], EG score values were significantly higher than IG was found to be higher.

DISCUSSION

The aim of this study is to apply the Kicking Frequency Speed Test between the athletes who practice licensed kick boxing sports branch with experience and those who continue inexperienced. As a result, it can be said that Kicking Frequency Speed Test (FSKT) is accepted as a more specific performance test for sports involving kicking technique compared to such tests. The athletes who practice the licensed Kick Boxing sport branch with experience and those who continue inexperienced. 24 male Kick Boxers voluntarily participated in the study. Participants were expe-

rienced group (EG, $n=12$, age: 22.16, height: 167.33 cm, body weight: 63.16 kg, body mass index (BMI): 22.17 kg/m², training experience: 6.75 years) and inexperienced group (IG, $n=12$, age: 21.75 years, height: 165.66 cm, body weight: 63.00 kg, BMI: 22.81 kg/m², training experience: 3.66 years). Participants attempted to kick the training dummy the maximum number of times over 10s during FSKT10s; they repeated the same application five times with 10 s rest intervals. Statistical analyzes were performed with the IBM-SPSS 24 program and the level of significance was evaluated as $p>0.05$. While there was no significant difference between the groups in the variables of age, height, body weight and BMI; difference in training experience.

In the study, a valid and reliable tool that can measure taekwondo kicking performance was found anthropometric and motoric tests are limited, which affects kick performance. It was determined that the studies examining the characteristics were also limited (Santos



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:54 – K:03

(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 Franchini, 2016, 2018; Sant'Ana et al., 2014; Santos et al., 2018). In this study, the effects of taekwondo kicking performance were investigated. It was aimed to determine the basic anthropometric and motoric features (Ölmez et al., 2022).

An idea about the kick performance and measuring the technique frequency applied per unit time. Another test that gives the test is the Frequency Speed of Kick Test. A single block of 10 seconds or 10 each. There are 2 versions applied in 5 second intervals (10 seconds of rest) (Santos and Franchini, 2016). This test is similar to the quickness dimension of the TPP, but detects kick speed cannot. FSKT has been used in some previous studies, depending on training developments and different. It has been reported to be sensitive to elite athletes (Santos & Franchini, 2018).

While height, body weight, BMI and kick Performance Decrease Index (PDI) did not differ significantly between the groups ($p>0.05$); The numbers in FSKT10s, FSKT5x10s and each set of this test were significantly higher in EG than in IG ($p<0.05$). In addition, according to discriminant function analyses, the FSKT5x10s test classified the participants correctly at a rate of 95.5%, while the FSKT10s correctly classified the participants with a rate of 81.8%. In addition, between training experience and FSKT10s ($r=0.871$, $p<0.001$ for EG; $r=0.924$, $p<0.001$ for IG) and FSK-

T5x10s ($r=0.797$, $p=0.003$ for EG; $r=0.853$ for IG, $r=0.853$ for IG, $p=0.001$) strong and significant correlations were found. This study shows that FSKT10s and FSKT5x10s tests specific to taekwondo can be used to monitor the performance of athletes as they are effective in distinguishing between experienced and inexperienced athletes. However, since the FSKT5x10s test is more effective in distinguishing groups than the FSKT10s, it may be more appropriate to evaluate the performance of taekwondo players (Ulupinar et al., 2021).

The main limitation of this study is the TPP of the anthropometric and motoric characteristics of its athletes. The lack of longer-term and repeated measurements to understand the effects during application. However, this study is not related to the physical and biomotor abilities of taekwondo athletes in the developmental period. It is one of the first studies to examine the relationships between taekwondo performances. In order to generalize the results, it was compared with the athletes of different performance levels and age groups. Height, leg length, and strength levels it contributes predominantly to kick performance in the later stages, but speed and power showed that their performance was an important determinant of performance from the very first moment. According to the individual anthropometric characteristics of the athletes, at which stage of the match are the results more successful? It



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:54 – K:03

(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)

is important to predict what might happen. In addition, the speed and power performances of the athletes, essential for them to have high kick speed and quickness from the very first moments of the match features were found. These results indicate that taekwondo training plans and programs. It is absolutely necessary to optimize the strength, speed and power exercises in the preparation of the person. shows the need (Ölmez et al., 2022).

CONCLUSION

This study shows that FSKT10s test specific to taekwondo can be used to monitor the performance of athletes as they are effective in distinguishing between experienced and inexperienced athletes. While there was no significant difference between the groups in the variables of age, height, body weight and BMI; difference in training experience. As a result, it can be said that Kicking Frequency Speed Test (FSKT) is accepted as a more specific performance test for sports involving kicking technique compared to such tests.

REFERENCES

DA SILVA SANTOS, J.F., FRANCHINI, E., (2018). Frequency Speed of Kick Test Performance Comparison Between Female Taekwondo Athletes of Different Competitive Levels, J Strength Cond Res, 32(10):2934-8

DA SILVA SANTOS, J.F., HERRERA-VALENZUELA, T., FRANCHINI, E., (2019). Establishing Frequency Speed of Kick Test Classificatory Tables in Male and Female Taekwondo Athletes, Kinesiology, 51(2):213-8

DA SILVA SANTOS, J.F., LOTURCO, I., FRANCHINI, E., (2018). Relationship Between Frequency Speed of Kick Test Performance, Optimal Load, and Anthropometric Variables in Black-Belt Taekwondo Athletes, Ido Mov Cult J Mart Arts Anthropol, 18(1):39-44

FERREIRA DA SILVA, SANTOS, J., FRANCHINI, E., (2021). Trainers' Understanding of Choosing the Frequency Speed of Kick Test (FSKT) For Taekwondo Practitioners, Ido Movement for Culture, Journal of Martial Arts Anthropology, 21(2):1-5

KAZEMİ M., D.E., CİANTİS, M.G., RAHMAN, A., (2013). A Profile of the Youth Olympic Taekwondo Athlete, J Can Chirop Assoc, 57(4):293-300

MAVI VAR, S., (2019). Basic Approaches in Taekwondo, Levent Var, Ed. Night Academy

MAVI VAR, S., SEVİNÇ, D., (2020). 2019 Yıldızlar Türkiye Taekwondo Şampiyonasının Müsabaka Analizi. SPORMET-



UHBAB

www.uhbabdergisi.com.tr

Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi

Ocak / Şubat / Mart – Kış Dönemi Sayı:29 Yıl:2023

International Refereed Journal of Humanities and Academic Sciences

January / February / March - Winter Term Number: 29 Year: 2023

ISSN Print: 2147-4168 Online 2147-5385

ID:54 – K:03

(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)

RE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 18 (4):28-36, Doi: 10.33689/spor-metre.624572

OLMEZ, C., AYDEMİR, B., OLMEZ, S.N., (2022). Taekwondo Tekme Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi, 5(2):192-209, Doi: 10.38021/asbid.1095173

SUNAY, H., BAYRAKTAR, B., (2004). The Factors Affecting Turkish Elite Men and Women Volleyball Players Starting Sports and Their Expectations, ICHPER-SD The TSSA 8th International Sports Science Congress, Antalya-Turkey, November 17-20, P040

ULUPINAR, S., ÖZBAY, S., GENÇOĞLU, C., (2020). Counter Movement Jump and Sport Specific Frequency Speed of Kick Test to Discriminate Between Elite and

Sub-Elite Kickboxers, Acta Gymnica. 50(4):141-6

ULUPINAR, S., ÖZBAY, S., GENÇOĞLU, C., (2021). The Effectiveness of Taekwondo-Specific Single and Multiple Frequency Speed of Kick Tests in Distinguishing the Experienced and Novice Taekwondo Players, Turk J Sports Med, 56(3):125-32, <http://dx.doi.org/10.47447/tjism.0535>

ZAZRYN, T.R., FINCH, C.F., MCCRORY, P.A., (2003). 16 year study of injuries to professional kick boxers in the state of Victoria, Australia. Br J Sports Med, 37:448-451

INTERNET RESOURCES

TKF, 2022. <https://kickboks.gov.tr/sayfa/tarihce.html> 01.10.2022

DERGİ HAKKINDA

ULUSLARARASI HAKEMLİ BEŞERİ VE AKADEMİK BİLİMLER DERGİSİ; 2012 yılı itibariyle yayın hayatına girmiştir. Dergimizde literatüre kaynak sağlayacak nitelik ve değerinde 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 HUMANITES 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.

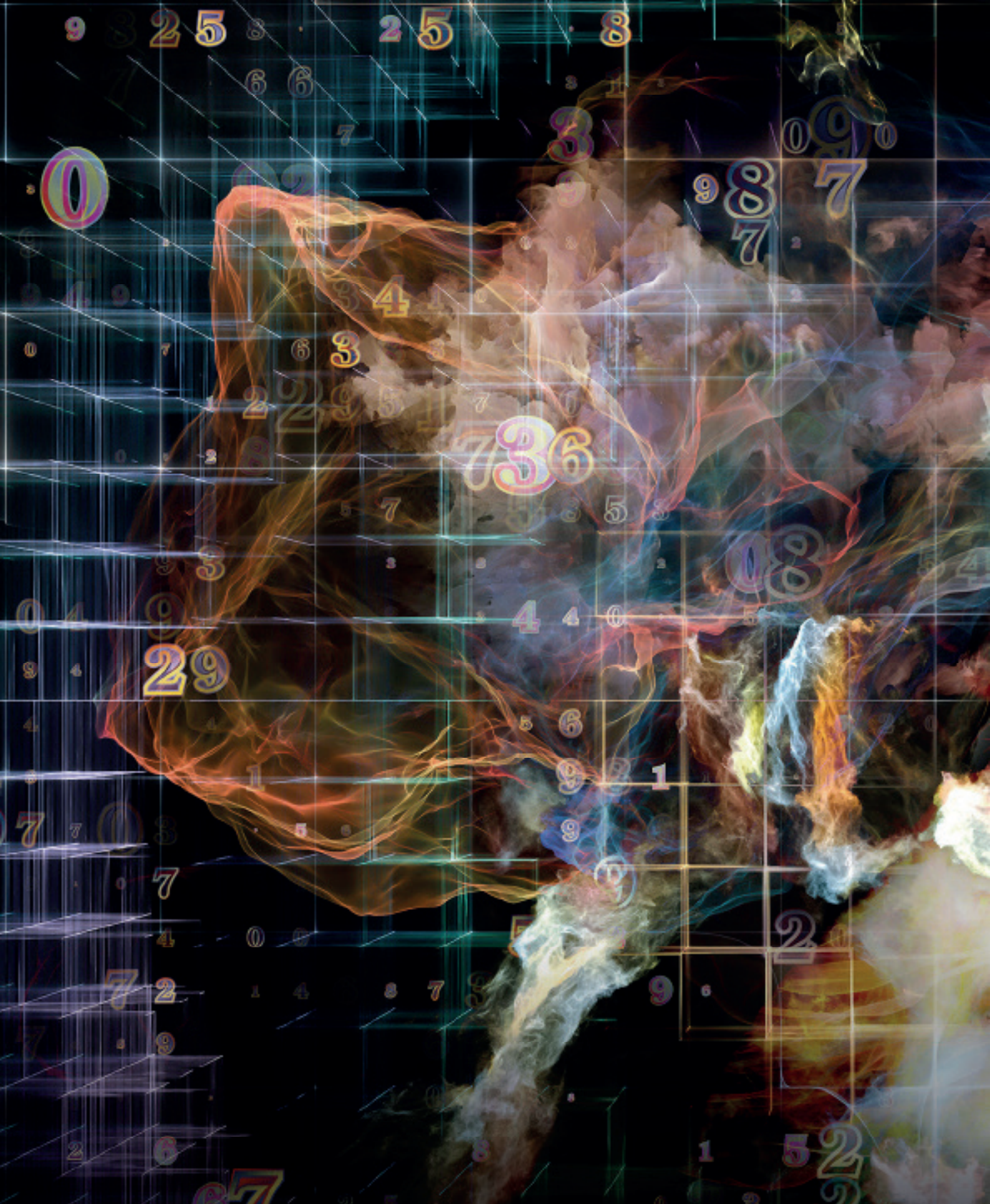
Academicians and researchers who would like to become a member of referees and scientific boards of the journal are required to hold Ph. D. degree and be granted with the title of Doctor and to be experts in their fields. In addition, one of the conditions is to have carried out scientific studies. No 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