

İGÜ
Sosyal Bilimler
Dergisi
IGU JOURNAL of
SOCIAL SCIENCES

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ
ISTANBUL GELİSİM UNIVERSITY
JOURNAL of SOCIAL SCIENCES

CİLT / VOLUME: 8 SAYI / ISSUE: 2

ISSN: 2148-4287 e-ISSN: 2148-7189

EKİM / OCTOBER 2021

İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ (İGÜSBD)
ULUSLARARASI HAKEMLİ DERGİ
ISTANBUL GELİSİM UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES (IGUJSS)
INTERNATIONAL PEER-REVIEWED JOURNAL

CİLT/VOL. 8 • SAYI/ISSUE 2 • EKİM/OCTOBER 2021 • ISSN: 2148-4287 & E-ISSN: 2148-7189

İstanbul Gelişim Üniversitesi Adına Sahibi / Owner on Behalf of Istanbul Gelisim University
Prof. Dr. Burhan AYKAÇ

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Burhanettin Aykut ARIKAN
Prof. Dr. Tefvik ERDEM
Prof. Dr. Ayten ERDOĞAN
Prof Dr. Şükran Güzin ILICAK AYDINALP
Prof. Dr. Kamil KAYA
Prof. Dr. Nail ÖZTAŞ
Prof. Dr. Kürşat YALÇINER

Editör / Editor

Prof. Dr. Nail ÖZTAŞ

Editör Yardımcıları / Assistant Editors

Dr. Öğr. Üyesi Viktoria DEMYDOVA
Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖZDEMİR
Dr. Tuğçe GÜR TÜRKDOĞAN
Öğr. Gör. İbrahim Halil YAŞAR

Yazı İşleri Kurulu / Publication Board

Arş. Gör. Ercan Tugay AKI - Arş. Gör. Ümran ALTUNDAL - Uzm. Ahmet Şenol ARMAĞAN
Uzman Anar ALİYEYEV - Arş. Gör. Niger HACI - Arş. Gör. Merve VURAL ALLAHAM
Uzman Alper TÜRELİ



Tasarım / Design

Özgür KIYAK
Gönül AKBULUT



Yazışma ve Haberleşme Adresi /
Correspondence and Communication
İstanbul Gelişim Üniversitesi - Cihangir Mah. Şehit
Jandarma Komando Er Hakan Öner Sok.
No: 1 34310 Avcılar / İstanbul / TÜRKİYE
Tel. / Phone: +90 212 4227000
Dahili / Ext.: 350, 377
Belgeç / Fax: +90 212 4227401
E-posta / E-mail: igusbd@gelisim.edu.tr
Ağ Sayfası / Web Site: <http://dergi.gelisim.edu.tr>
Twitter: [@IGUSBD](https://twitter.com/IGUSBD)

İstanbul Gelişim Üniversitesi yayımı olan Sosyal Bilimler Dergisi, yılda iki kez yayımlanan uluslararası hakemli bir dergidir. Makalelerdeki düşünce, görüş, varsayım, sav veya tezler eser sahiplerine aittir; İstanbul Gelişim Üniversitesi sorumlu tutulamaz. / The Journal of Social Sciences is an international peer-reviewed journal and published biannually. The opinions, thoughts, postulations or proposals within the articles are but reflections of the authors and do not, in any way, represent those of the Istanbul Gelisim University.

Baskı ve Cilt / Printing and Binding:
Servet İşler
Sertifika No. 40352
+90 212 5939467
islercology@hotmail.com

© İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları
© *Istanbul Gelisim University Press*
Sertifika No / Certificate Number: 47416
Her hakkı saklıdır. *All rights reserved.*

**“İGÜ Sosyal Bilimler Dergisi”
İndekslenme ve Harmanlanma Bilgileri:**

*“IGU Journal of Social Sciences”
is Indexed and Harvested in:*



OpenAIRE



Sosyal Bilimler Atrf D



Danışma Kurulu / Advisory Board

Prof. Dr.

Gulay AKGUN YILMAZ - Marmara Uni. / TURKEY
Ahmet AKSOY - Ankara Hacı Bayram Veli Uni. / TURKEY
Nuray ALTUG - Marmara Uni. / TURKEY
Umut AVCI - Mugla Uni. / TURKEY
Muhammed Ali AZERCHAB - Tehran Uni. / IRAN
Nedim BAHCEKAPILI - Islamic Uni. of Europe / NETHERLANDS
Aydın BASBUG - Istanbul Sabahattin Zaim Uni. / TURKEY
Mesut Hakkı CASIN - Istinye Uni. / TURKEY
Hamza CESTEPE - Zonguldak Bülent Ecevit Uni. / TURKEY
Ertan EGRIBEL - Istanbul Uni. / TURKEY
Tevfik ERDEM - Ankara Hacı Bayram Veli Uni. / TURKEY
Seyfettin ERDOGAN - Istanbul Medeniyet Uni. / TURKEY
Neşe Hatice ERİM - Istanbul Medeniyet Uni. / TURKEY
Fawaz GERGES - London School of Economics / UK
Sabahattin GULLULU - İstanbul Maltepe Uni. / TURKEY
Esra HATİPOĞLU - Nisantasi Uni. / TURKEY
Ragıp Kutay KARACA - Istanbul Aydın Uni. / TURKEY
Kurtuluş KARAMUSTAFA - Erciyes Uni. / TURKEY
Neşe KARS TAYANC - Istanbul Uni. / TURKEY
Ronald C. KEITH - Griffith Uni. / AUSTRALIA
Ulvi KESER - Girne American Uni. / T.R.N.C.
Ismail KIZILIRMAK - Istanbul Uni. / TURKEY
Derman KUCUKALTAN - Istanbul Arel Uni. / TURKEY
Wang LI - Jilin Uni. / CHINA
Nurcan METİN - Trakya Uni. / TURKEY
Robert C. MYRTLE - Uni. of Southern California-USA
Masanori NAITO - Doshisha Uni. / JAPAN
Fevzi Rifat ORTAÇ - Istanbul Aydın Uni. / TURKEY
Tiemcani Ben OUCEF - University of Algiers-ALGERIA
Yüksel OZTURK - Gazi Uni. / TURKEY
Elbeyi PELİT - Afyon Kocatepe Uni. / TURKEY
Torsten J. SELCK - Oldenburg Uni. / GERMANY
Udo STEINBACH - HUMBOLDT-VIADRINA G.P. / GERMANY
Hayri ULGEN - Istanbul Uni. / TURKEY
Kurban UNLUONEN - Gazi Uni. / TURKEY
Sadi UZUNOĞLU - Trakya Uni. / TURKEY
Hasan VERGİL - Istanbul Uni. / TURKEY
Brantly WOMACK - Virginia Uni. / USA
Kürşat YALCINER - Istanbul Gelisim Uni. / TURKEY
Binnur YESİLYAPRAK - Ankara Uni. / TURKEY
Ahmet YILMAZ - Marmara Uni. / TURKEY

Doç. Dr. / Assoc.

Mahabat BAIMYRZAEVA - Middlebury Inst. of Int. St. / USA
Kyu-Nahm JUN - Wayne State Uni. / USA

Prof. Dr.

Dr. / PhD

Mehmet ALTINOZ - Hacettepe Uni. / TURKEY
Thomas BRYER - University of Central Florida / USA
Giovanni ERCOLANI - Muncia Uni. / SPAIN
Syed HASANAT - Jilin University / CHINA
Ash Narain ROY - Social Science Institute of New Delhi. / INDIA

Bu Sayının Hakemleri / Reviewers for This Issue

(Prof. Dr.)

- Mine M. AFACAN FINDIKLI – Istinye Univ. / TURKEY
Müberra BABAÖĞÜL – Hacettepe Univ. / TURKEY
Elif ÇOLAKOĞLU – G. and Coast Guard Acad. / TURKEY
Kemal Güven GÜLEN – T. N. Kemal Univ. / TURKEY
Ali KABASAKAL – Sakarya Univ. / TURKEY
Mehmet KARAKAŞ – Afyon Kocatepe Univ. / TURKEY
C. Coşkun KÜÇÜKÖZMEN – İzmir E. Univ. / TURKEY
Ebru ÖZGEN – Marmara Univ. / TURKEY
Hamide Burcu ÖZGÜVEN – Trakya Univ. / TURKEY
Murat SEZGİN – Uşak Univ. / TURKEY
Ferda YERDELEN TATOĞLU – Istanbul Univ. / TURKEY
Mahmut AKIN – Yozgat Bozok Univ. / TURKEY
Sema BECERİKLİ – Ankara Univ. / TURKEY
Necati ÇİFTÇİ – Bilecik Şeyh Edebali Univ. / TURKEY
İzzet GÜMÜŞ – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Anton A. KAMIL – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Müge KLEIN – Türk Alman Univ. / TURKEY
Kenan ÖZDEN – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Ebru ÖZGÜR GÜLER – Çukurova Univ. / TURKEY
Firdevs SAVI ÇAKAR – B. M.A. Ersoy Univ. / TURKEY
Sacide VURAL – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
İsmet G. YOLCUOĞLU – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY

(Doç. Dr. / Assoc. Prof. Dr.)

- Gökhan ATİK – Ankara Univ. / TURKEY
Semra BOĞA – Adana A. Türkeş S. T. Univ. / TURKEY
Annamaria CSISZER – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Yavuz ÇİLLİLER – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Ayşe Gönül DEMİREL – Yeditepe Univ. / TURKEY
Feride Zeynep GÜDER – Uskudar Univ. / TURKEY
Elif GÜNERİ YÖYEN – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Sibel KARADUMAN – Akdeniz Univ. / TURKEY
Barış KILINÇ – Anadolulu Univ. / TURKEY
Remziye K. ÖZELÇİ – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Mustafa SOBA – Uşak Univ. / TURKEY
Nursel TOPKAYA – Ondokuz Mayıs Univ. / TURKEY
Melek Z. YANARDAĞ – B. M.A. Ersoy Univ. / TURKEY
İsmail BARIŞ – Üsküdar Univ. / TURKEY
Fulya CENKSEVEN ÖNDER – Çukurova Univ. / TURKEY
Fatih ÇİFTÇİ – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
İlkay DEMİR – Istanbul Univ. / TURKEY
Hayriye Nur GÖRKEMLİ – Selçuk Univ. / TURKEY
Sezer C. GÜNAYDIN – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
İdil IŞIK – Istanbul Bilgi Univ. / TURKEY
Sinan KILIÇ – Erciyes Univ. / TURKEY
Mehmet KIRLIOĞLU – N. Erbakan Univ. / TURKEY
Ebru NERGİZ – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Cuma SUNGUR – K. Sütçü İmam Univ. / TURKEY
Metin UYAR – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY

(Dr. Öğr. Üyesi / Asst. Prof. Dr.)

- Ayşegül ABDULLAYEV – Beykent Univ. / TURKEY
Uju Violet ALOLA – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Tuğba BAŞ – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Perihan EREN BANA – Istanbul Y. Yuzyil Univ. / TURKEY
İnci Selin GÜMÜŞ – Doğuş Univ. / TURKEY
Sarp GÜNERİ – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Aki HARIMA – University of Bremen / GERMANY
Melda KEÇEÇİ – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Justin MARCUS – Koç Univ. / TURKEY
Orhan ÖZAYDIN – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Yağrak ÖZEL – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Çağlar SİVRİ – Bahcesehir Univ. / TURKEY
Tuğçe ŞİMŞEK – Gumushane Univ. / TURKEY
Emel TOZLU ÖZTAY – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Özgül UYAN – Istanbul Aydın Univ. / TURKEY
Hakan YILDIRIM – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Cahit AĞAOĞLU – Beykent Univ. / TURKEY
Semiha Ümit ARAT – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Betül BULUT ŞAHİN – Middle East Tech. Univ. / TURKEY
Işıl İlay GÖKTÜRK – Kütahya Dumlupınar Univ. / TURKEY
Ertan GÜNDÜZ – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Aysun GÜR – Aydın Adnan Menderes Univ. / TURKEY
Şakir İŞLEYEN – Van Yuzuncu Yil Univ. / TURKEY
Özgür KIZILDEMİR – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Özlem ÖZARSLAN SAYDAR – Nişantaşı Univ. / TURKEY
Demet ÖZCAN – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Tamer SARAÇYAKUPOĞLU – Ist. Gelisim Univ. / TURKEY
Zümrüt H. ŞEKKELİ – K. Sütçü İmam Univ. / TURKEY
Sırma Oya TEKVAR – Karabuk Univ. / TURKEY
Esra TÖRE – Istanbul Sabahattin Zaim Univ. / TURKEY
Zerrin Funda ÜRÜK – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY
Ebru Gül YILMAZ – Istanbul Gelisim Univ. / TURKEY

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

ARAŞTIRMA MAKALELERİ / ORIGINAL RESEARCH ARTICLES

- 229-239 Volkan KAYMAZ
Validity of Rational Addiction Model for Cinema Demand in Turkey / Rasyonel Bağımlılık Modelinin Türkiye'deki Sinema Talebi İçin Geçerliliği
- 240-252 Gülay TAMER
The Effect of Visionary Leadership Characteristics on Organizational Agility in Health Organizations; An Application in Private Hospitals in Bakirkoy District of Istanbul Province / Sağlık Örgütlerindeki Vizyoner Liderlik Özelliklerinin Örgütsel Çeviklik Üzerine Etkisi; İstanbul İli Bakırköy İlçesindeki Özel Hastanelerde Bir Uygulama
- 253-267 Mustafa SUNDU
E-Liderlik Perspektifinden Lider-Üye Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma / A Research on Leader-Member Exchange from the E-Leadership Perspective
- 268-281 Merve GERÇEK, Sevgi ELMAS-ATAY
Algılanan Yönetici Desteğinin Psikolojik Sözleşmenin İçeriği ve Yerine Getirilmesi Üzerindeki Etkileri / A Study on the Effects of Perceived Supervisory Support on Psychological Contract Content and Fulfillment
- 282-298 Ertan GÜNDÜZ, Nursefa KESKİN
Örgütlerde Yaratıcılık Gerçekleştirme Olanığı Üzerine Bir Araştırma / A Study on the Opportunity to Realize Creativity in Organizations
- 299-315 Seda KAYAPALI YILDIRIM, Gürkan ÇALMAŞUR
İşgücü Verimliliği ve Öğrenen Örgüt İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma / The Relationship between Organizational Learning and Labor Productivity: A Research in Automotive Sector
- 316-336 Sinan ÇAVUŞOĞLU, Bülent DEMİRAĞ
Müşteri Deneyimi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma / The Relationship between Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Research on Clothing Sector

- 337-350 Didem TAVLI, Mehmet Özer DEMİR
Ambalaj Üzerindeki Sayısal ve Duyusal Bilgi Tercihlerine Göre Makine Öğrenmesi Yaklaşımı ile Tüketicilerin Sınıflandırılması / The Classification of Consumers Based on the Preferences of the Information Need on the Packaging: The Machine Learning Approach
- 351-367 Sıdıka KAYA, Gülsüm Şeyma KOCA, Nazan KARTAL, Yasin ÇİLHORUZ, Saadet AKTURAN
Genel Cerrahi Polikliniğine Başvuran Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları/ Healthy Lifestyle Behaviors of Patients Visiting General Surgery Polyclinics
- 368-386 Ayşe Aslı SEZGİN, Kamile ELMASOĞLU
Çevrimiçi Oyunlarda Eşitlik Arayışı: Minecraft YouTube Dizi İçeriğinde Fakir Köylü Kötü Kalpli Zengine Karşı / Seeking for Equality in Online Games: The Poor Peasant against the Black-Hearted Rich Man in Minecraft YouTube Series Content
- 387-404 Pınar DURSUN
Üniversite Öğrencilerinde Öznel İyi Oluş: Yaşamda Anlam, İyimserlik ve Umudun Rolü / Subjective Well-being in University Students: The Role of Meaning, Optimism and Hope in Life
- 405-425 Hikmet ELDEK GÜNER
Mimari Tasarım Yarışması ile Koruma; Kayseri İç Kale Örneği / Conservation with Architectural Competition; Case Kayseri Inner Citadel, Turkey
- 426-444 Serpil KILIÇ DEPREN
Türkiye’de Cari Açığı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik İstatistiksel Bir Araştırma / A Statistical Research upon Determining Factors Affecting Current Deficit in Turkey
- 445-467 Ramazan ERTURGUT, Tahsin ALTINKURT
Hava Lojistiği: Bibliyometrik Bir Analiz/ Air Logistics: A Bibliometric Analysis
- DERLEME MAKALE / REVIEW ARTICLE**
- 468-481 Hilal ÖZTAY
Değişen Tüketim Pratikleri Bağlamında Hızlı Moda / Fast Fashion, in the Context of Changing Consumption Practices

KİTAP İNCELEMELERİ / BOOK REVIEWS

482-485

Dilan ÜNVER

TEKNOLOJİYE KARŞI İNSANLIK / TECHNOLOGY vs. HUMANITY

486-490

Derya ÇELİK

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA REKABET / COMPETING in the AGE of AI

İGÜSBD

Cilt 8, Sayı 2, Ekim 2021 ISSN: 2148-4287 e-ISSN: 2148-7189

Makale İstatistikleri

IGUJSS

Vol. 8, Issue 2, October 2021 ISSN: 2148-4287 e-ISSN: 2148-7189

Article Statistics

Bu Sayının Makaleleri

Articles of This Issue 15

Düzeltilme Alan Makaleler

Corrected Articles 14

Reddedilen Makaleler

Rejected Articles 11

Kabul Edilen Makaleler

Accepted Articles 1

Süreci Devam Eden Makaleler

Articles in Process 91

Dergimize gönderilen makalelerin tümü intihal tespit amacıyla incelenmektedir.

All articles submitted to our journal are analyzed by plagiarism detection tools.

Validity of Rational Addiction Model for Cinema Demand in Turkey

Volkan KAYMAZ*

Abstract

This study examines the demand for cinema in Turkey using economic and other explanatory variables. The study includes annual data for the period 2009-2017 on 26 sub-regions of Turkey and a dynamic panel data analysis was performed. Furthermore, the validity of the rational addiction model developed by Becker and Murphy (1988) has been investigated for the Turkish cinema market and the role of addiction in cinema demand has been discussed. Estimation results from the dynamic panel data model show that the number of screen and the share of domestic films in total films are an important component in explaining cinema demand. Furthermore, the results showed that the demand for cinema is compatible with the rational addiction model.

Keywords: Cinema demand, Cultural economics, Rational addiction model, Panel data, Sub-regions

Rasyonel Bağımlılık Modelinin Türkiye'deki Sinema Talebi İçin Geçerliliği

Öz

Bu çalışma, Türkiye'deki sinema talebini, ekonomik ve diğer açıklayıcı değişkenleri kullanarak incelemektedir. Çalışmada, Türkiye'nin 26 alt bölgesine ilişkin 2009-2017 dönemi yıllık verileri kullanılmıştır ve dinamik panel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Ayrıca Becker ve Murphy (1988) tarafından geliştirilen rasyonel bağımlılık modelinin geçerliliği Türkiye sinema sektörü için araştırılarak, sinema talebinde bağımlılığın rolü ele alınmıştır. Dinamik panel veri modelinden elde edilen tahmin sonuçları, ekran sayısının ve yerli filmlerin toplam filmler içerisindeki payının, sinema talebini açıklamada önemli bir bileşen olduğunu göstermektedir. Ayrıca sonuçlar, sinema talebinin rasyonel bağımlılık modeline uyumlu olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sinema talebi, Kültürel ekonomi, Rasyonel bağımlılık modeli, Panel veri, Türkiye illeri

1. Introduction

Cinema is one of the most popular artistic activities due to its easy access and reasonable prices. Although the demand for cinema has fluctuated over time, the sector



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 14.02.2020

Kabul/Accepted: 26.08.2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igushd.681434>

* Asst. Prof. Dr., Istanbul Yeni Yüzyıl University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Istanbul, Turkey, E-mail: volkan.kaymaz@yeniyuzuyil.edu.tr  <https://orcid.org/0000-0001-7556-9507>

has managed to survive. The change of the demand for cinema over the years is due to many reasons. Besides economic and demographic variables, technology is also an important factor. Although the alternatives to cinema in the entertainment industry have increased over time, online streaming services and movie rental services have started to be used more, cinema has managed to preserve its existence. For this reason, various authors have been questioned whether cinema is an addictive product and studies investigating this subject have been conducted.

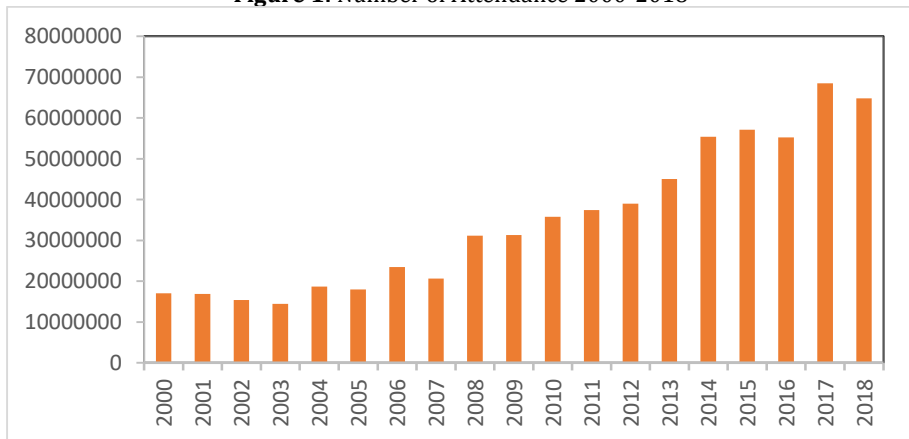
The rational addiction model developed by Becker and Murphy (1988) was used for addictive products like cigarette, but it was also applied to the cinema sectors of various countries by other authors. Rational addiction model, which has not been applied for the Turkish cinema market before, is the main question of this study. The aim of this study is to investigate the factors that affect the demand for cinema and to investigate whether cinema demand is appropriate for rational addiction model.

This paper is organized as follows. Section 2 provides general information about the cinema market in Turkey. Section 3 provides a brief summary of existing empirical literature. Section 4 describes the data and econometric methodology. Section 5 presents the empirical results. Section 6 provides the summary and conclusions.

2. Cinema Attendance in Turkey

After the end of the Second World War, cinema demand in European countries and Turkey have increased rapidly. 247 million tickets sold in 1970, which is a record demand for cinema in Turkey (Kanzler, 2014, 16). With the widespread use of television, the demand for cinema decreased after 1970s and started to increase again in European countries in the 1990s. The number of tickets sold per person increased from 1.68 in 1990 to 2.47 in 2002 (Dewenter & Westermann, 2005, 213). In Turkey, the number of tickets sold per person in 2002 was 0.23. With this low value, the government has decided to support local filmmakers since the mid-2000s, and the Turkish Cinema Market has revived and started to bring more films to the audience. Despite this increase, few domestic films have managed to attract a high number of audiences. Of the 357 feature films that were released in 2014, only 14 exceeded one million audiences (Tomur et al. 2016, 24).

Figure 1: Number of Attendance 2000-2018

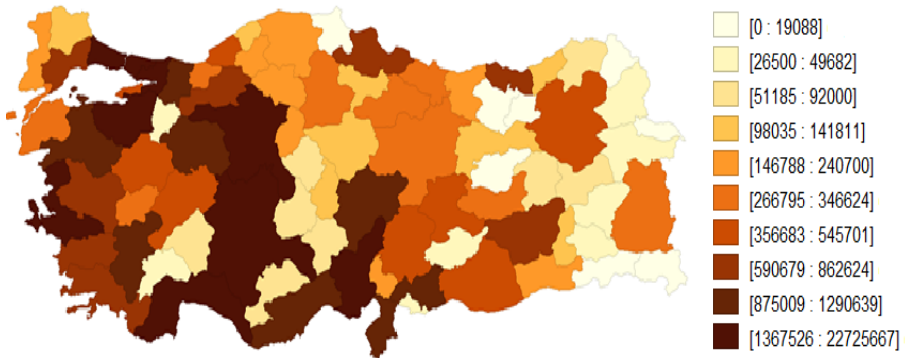


Source: *The Turkish Statistical Institute*

Although there have been fluctuations in the total number of audience since the mid-2000s, the change was generally upward. While many factors have played a role in changing the demand for cinema, cinema itself has also changed over time. Today, cinema has become quite different from what it was in the 1960s and 1970s. With the emergence of cinema complexes with multiple halls, structural changes have taken place in the cinema industry (Cuadrado & Frasquet, 1999). Generally, multi-theaters cinemas started to serve in shopping malls. The increase in the number of shopping centers has made the cinema more accessible. It is easier to attract people who come to the mall for shopping, to the cinema.

Multi-theaters cinemas have created a new demand for cinema. The increase in shopping malls has led to the opening of cinemas not only in city centers but also in other neighborhoods (Hubbard, 2002). Thus, the increase in supply has provided the elimination of previously unmet demand (Collins, Hand, Ryder 2005).

Figure 2. Cinema Attendance in Turkish provinces in 2017



Source: It was created in the GWR4 program by the author using TURKSTAT data.

In terms of cinema attendance in Turkey shows regional differences. This difference lies at the level of regional development and cinema supply. The 2017 data shows that cinema attendance is steadily declining as it moves eastward.

3. Literature Review

There are few studies in the literature examining the validity of the demand for cinema to the rational addiction model.

In their study using data from Spain, Blanco and Pino (1997) used cointegration analysis to estimate the individual cinema demand function. In the study, which used annual data between 1968 and 1992, ticket prices, income and the use of television were determined as the variables affecting the amount of cinema attendance. The results showed that cinema has the characteristics of luxury good and that demand for cinema is elastic in terms of price. In addition, although income positively affects cinema attendance, the increase in television programs significantly reduces the demand for cinema.

Cameron (1999) tested the adaptation of cinema demand in the United Kingdom to the theory of rational addiction model with cross-sectional data from 1965 to 1983. The effects of ticket price, real income, number of cinema screens and the effect of color television as dummy variable showed that rational addiction model does not appropriate to cinema.

Sisto and Zanola (2004) adapted the rational addiction model developed by Becker and Murphy (1988) to the cinema sector in 13 European countries. In this study, panel data and time series data were used. The results of the generalized moments method (GMM) showed that cinema is in accordance with the rational addiction model. In addition, the results of the analysis showed that income, number of screens and number of movies positively affected the demand for cinema and ticket prices moved in the opposite direction with the demand for cinema.

Dewenter and Westermann (2005) analyzed cinema attendance in Germany between 1950 and 2002 using the 2SLS technique. The study which shows the long-term relationship between real income and price variables, reveals that the increase in the number of domestic movies positively affects the demand for cinema. In the study where the price elasticity of demand is between -2.40 and -2.47, the income elasticity was found to be less than 1 and it was significant that cinema cannot be considered as a luxury good. Therefore, it was revealed that the demand for cinema was not addictive.

Yamamura (2008), which investigated the revival process of the cinema industry in Japan, used the fixed effects method with panel data of 47 provinces between 1990 and 2001. In his study, he used data on the number of attendance to cinema, ticket prices, number of screens, number of screens in shopping malls, the ratio of the number of domestic movies to the total number of movies, total population, population density, real income, population between the ages of 20-24 and over 60 years. The results of the analysis showed that the increase in ticket prices had a negative effect on the demand for cinema and the number of shopping malls and screens changed in the same direction with cinema attendance. Fixed effects and fixed effects 2SLS estimators showed that the increase in ticket prices negatively affected the demand for cinema, and a 1% increase in multiple screened movie theaters increased cinema attendance by 0.2%. On the other hand, the increase in the number of domestic movies released in Japan has a negative impact on cinema attendance, so it is understood that foreign movies are more popular in the country and that the per capita income moves in the opposite direction with cinema attendance, therefore, cinema exhibits an inferior good property. Among the demographic variables, the population between 20-24 and over 60 years had a positive effect on the demand for cinema.

In 2009, Yamamura tested the rational addiction model of Becker and Murphy (1988) using panel data from 47 Japanese provinces between 1994 and 1998, using lagged and leading indicators in the number of cinema attendance and ticket prices. In the study, two-stage least squares (2SLS) and two-stage least squares with error components (EC2SLS) were used for estimation. The results showed that the lagged and leading indicators of the number of cinema attendance had a positive effect on cinema attendance, the price variable and the leading price indicator had positive signs and the lagged price indicator had negative signs. Therefore, Yamamura (2009) stated that the results are consistent with the rational addiction model. In terms of age groups, when the age increases, the adaptation of the demand for cinema to the rational addiction model increased; however, the lack of compatibility for the model for young people is explained by the argument that they are turning to alternative options instead of cinema.

Dessy and Gambaro (2009) discuss the development of 15 European countries' cinema demand between 1989 and 2003. With the number of tickets per person, national income per capita, ticket prices, number of screens, number of people per screen and number of people per seat, analyzed with random effects and fixed effects estimators. In this study, cross section data and time series data were used. As expected, cinema attendance moves in the same direction with the gross domestic product per capita, number of multi-screen theater and the number of seats. The price negatively affects the demand for cinema. The elasticity coefficient of 0.37 per capita income shows that cinema

is not a luxury good. According to the LSDVC estimation results, the coefficient on the one-time lagged dependent variable is not even significant at any conventional level.

There is no full agreement between the studies that test the validity of the demand for cinema with the rational addiction model. The factors affecting cinema demand and cinema attendance vary from country to country and from period to period. Therefore, it would not be correct to say that it is an addictive product for cinema in every country or region. While studies show that the demand for cinema moves in the same direction with the increase of real income and cinema screen in general, the increasing digitalization in recent years has caused cinema to become a niche product with the widespread of online movie rental services and the increase of online stream subscriptions. For this reason, the change in real income and prices does not adapt on cinema attendance as much as expected.

4. Econometric Models and Data

A standard inter sub-region panel data model was used to examine the relationship between cinema demand, economic and other variables, including both time invariant sub-region fixed-effects and sub-region invariant time effects. The model can be written as:

$$ATTEN_{it} = \alpha + \beta T'_{it} + \theta' X_{it} + \eta_i + \lambda_t + u_{it} \quad (1)$$

$ATTEN_{it}$ stands for cinema participation in the time period t for the sub-region i , T_{it} is the ticket price, X_{it} the vector of the control variables, η_i is the sub-region constant effects, λ_t is the time constant effects and u_{it} is the idiosyncratic error term. The model presented in equation (1) is static. Considering that cinema attendance may change over time, the following dynamic specification is required.

$$ATTEN_{it} = \alpha + \rho ATTEN_{i,t-1} + \beta' T_{it} + \theta' X_{it} + \eta_i + \lambda_t + u_{it} \quad (2)$$

The dynamic model allows robustness control of the fixed effects model by allowing the lagged dependent variable to be an explanatory variable. In addition to these arguments, the lagged attendance can also be viewed as a proxy for unobserved sub-region effects.

4.1. Rational Addiction Model

Becker and Murphy (1998) developed the theory of rational addiction considering that consumers are dependent on certain products. According to the theory, past consumption of some goods affects the marginal utility of current and future consumption (Becker et al. 1994, 396). According to the model, even if people know that the product, they consume is addictive, they continue their activities by evaluating the individual benefits they obtain from the product. Past consumption of the individual increases the marginal benefit of current consumption.

Becker et al. (1994) chose a physically addictive, harmful product such as cigarette to examine the validity of rational addiction theory. They included the current price of cigarette, past and future consumption into the model to test the role of addiction in cigarette consumption. The validity of this theory for cinema was first applied by Cameron (1999). The theory was tested for different goods and products over time and cinema was one of them.

$$ATTEN_{it} = \alpha + \rho ATTEN_{i,t-1} + \sigma ATTEN_{i,t+1} + \beta' T_{it} + \theta' X_{it} + \eta_i + \lambda_t + u_{it} \quad (3)$$

4.2. Data

In this study, panel data of 26 sub-regions of Turkey between the years 2009-2017 were used. The sources of the data used in the study are included in the Appendix 1. The cinema attendance ($ATTEN_{it}$) data is based on the number of movie tickets sold each year. As in the economic related variable, price of ticket is added to model. Gross domestic product per capita was used to analyze the impact of revenue on cinema demand. In order to see the effect of the number of domestic movies on the demand for cinema, the share of domestic movies in the total movies is added to the data set at each sub-region level. In addition, the number of shopping malls and the number of cinema screens in operations has been added to the model. The logarithm of all variables was taken except for the ratio of domestic films in total films and shopping mall. Summary information about the data is included in Appendix 2.

5. Estimation Results

Our empirical results are organized as follows. First, the results of the fixed effects method, which is applied considering the Hausman test results, are shown in Table 1. After the results of dynamic GMM estimation are shown in Table 2, the validity of cinema to the rational addiction model is discussed according to Table 3. All formulations include time dummies. Time and sub-region effects are all statistically significant in all results.

5.1. Static Fixed-Effects Estimation Results

Table 1 presents the results of Hausman Test and fixed effect estimation. The Hausman test is used in applied economic work as a test of misspecification (Chmelarova, 2007, 5). Hausman Test result indicates rejection of the null hypothesis of uncorrelated time-invariant unobserved heterogeneity with the regressors therefore we can conclude that the fixed effects model is better to choose.

GDP per capita income and screen variables are statistically significant and positively signed. We expect about 1% increase in attendance score when gdp per capita increases by 1%. The coefficient of domestic movie ratio exhibits negative and significant impact on cinema attendance. The number of screen is significant at the 5% level. A %1 increase in the screen leads to about 0.6% increase in attendance. Shopping mall has negative and significant at the 5% level. A one-point increase in the shopping mall leads to about 0.01% increase in cinema attendance. Price and domestic movie ratio are insignificant in the model.

| Variables | Estimated Coefficient | Standard Errors |
|------------------------|-----------------------|-----------------|
| Price | -0.498 | (0.292) |
| GDP Per Capita | 1.097*** | (0.171) |
| Domestic Movie Ratio | -0.338 | (0.230) |
| Shopping Mall | -0.012** | (0.004) |
| Screen | 0.618*** | (0.084) |
| Constant | 1.926 | (1.032) |
| Number of Groups | 26 | |
| N | 234 | |
| R ² | 0.882 | |
| F-Time | 0.000 | |
| F-Sub-Region | 0.000 | |
| Hausman Test | 34,29 | 0.0000 |
| Wooldridge Test | 22,996 | 0.0001 |
| Wald test | 1742,62 | 0.0000 |

Table 1: Static Fixed-Effects Estimation Results

Note: F-Time and F-Sub-Region are the p-values from the F-test of time effects and sub-region effects, respectively. Significance levels for asterisks: *10%; **5%; ***1%.

5.2. Dynamic GMM Results

Table 2 summarizes the dynamic system GMM estimation results for the cinema attendance. The use of the lagged dependent variable in the model causes the problem of endogeneity. The fixed-effects estimator is biased and inconsistent in small T large N panels. Therefore, in addition to the fixed effects estimator, the system GMM estimator developed by Richard Blundell and Stephen Bond (1998) is used in the study.

In the study is reported the AR (2) test of Arellano and Bond (1991) for the validity of instruments and moment conditions. AR(2) test show no evidence of autocorrelation at conventional levels of significance. We also reported the Hansen Test results. The Hansen test indicates that the null hypothesis that moment conditions are correctly specified cannot be rejected. Together with the AR(2) test, we can conclude that moment conditions are valid and model does not have a serial correlation problem.

| Variables | Estimated Coefficient | Standard Errors |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Lagged Attendance | 0.055 | (0.146) |
| Price | -0.195 | (0.386) |
| GDP Per Capita | 0.079 | (0.187) |
| Domestic Movie Ratio | -2.681*** | (0.514) |
| Mall | 0.001 | (0.002) |
| Screen | 0.904*** | (0.179) |
| Cons | 10.62*** | (1.970) |
| Number of Obs | 25 | |
| N | 206 | |
| Number of Instruments | 21 | |
| AR (2) test (pval) | 0.513 | |
| Hansen test (pval) | 0.277 | |

Table 2: Dynamic System GMM Estimation Results

Note: Significance levels for asterisks: *10%; **5%; ***1%.

The results in Table 2 indicate that the lagged attendance is statistically insignificant in the model. As can be seen in Table 2, none of the variables, except domestic movie ratio and screen, is significant. The domestic movie ratio has a significant negative effect on cinema attendance but screen has a positive effect on cinema attendance.

In literature, the effect of income on movie demand is not clear. All the authors, except Yamamura (2008), have reached a positive relationship between income and movie demand. In our results, per capita income is statistically insignificant. When the effect of ticket prices on the cinema demand is examined, Blanco and Pino (1997) indicate that cinema demand in Spain, measured by attendance per inhabitant, is elastic with regard to its price. This unexpected relationship between price and demand can be explained by the number of cinema tickets per person in Turkey. Compared to European countries, the demand for cinema in Turkey, the ticket prices being too low, which limits the relationship between cinema demand and prices. Estimation results show that the number of screens moves in the same direction as cinema demand. This result is supported by the fact that there are few movie theaters in Turkey except for the populated cities. Finally, similar to the results of Yamamura (2008), the increase in the number of domestic films surprisingly reduces the interest in cinema. This result is consistent with the low audience number of domestic films in Turkey.

5.3. Rational Addiction Model Estimation Results

Table 3 presents the result of rational addiction model estimation results. Lagged Attendance is again statistically insignificant but lead attendance is statistically significant (although only at the 10% significance level). Other variables received similar results to Table 2.

The estimation results provide an evidence that cinema consumption conforms to a rational addiction hypothesis. Our results are consistent with the work of Sisto and Zanola (2004) and Yamamura (2009), but not with Cameron (1999) and Dewenter and Westermann (2005). In the literature, there is no clear consensus on the adaptation of cinema demand to the rational addiction model; cinema is accepted as luxury goods in some countries and inferior goods in other countries. This different perception of cinema leads to the rational addiction theory giving different results according to countries.

| Variables | Estimated Coefficient | Standard Errors |
|-----------------------|-----------------------|-----------------|
| Lagged Attendance | 0.226 | (0.208) |
| Lead Attendance | 0.133* | (0.050) |
| Price | -0.124 | (0.337) |
| GDP Per Capita | 0.043 | (0.020) |
| Domestic Movie Ratio | -1.694*** | (0.371) |
| Mall | 0.001 | (0.002) |
| Screen | 0.625** | (0.214) |
| Cons | 7.388*** | (1.558) |
| Number of Cities | 26 | |
| N | 205 | |
| Number of Instruments | 22 | |
| AR (2) test (pval) | 0.390 | |
| Hansen test (pval) | 0.061 | |

Table 3: Rational Addiction Model Estimation Results

Note: Significance levels for asterisks: *10%; **5%; ***1%.

6. Conclusion

In recent years, the increase in multi-theaters cinemas, the increase in quality with new technologies and the emergence of luxury movie theaters have made cinema a different product today than in the past. Therefore, this paper is an attempt to understand the impact of economic and other explanatory variables on cinema demand in Turkey for the 2009-2017 period. The dynamic system GMM estimation results show that the share of the domestic movie in the total number of movies and the number of cinema screens significantly affect the demand for cinema and estimates suggest that cinema attendance conforms to a rational addiction hypothesis. This study provides empirical support to rational addiction model in that cinema consumption depends future consumption.

Cinema attendance in Turkey is low compared to other European countries and varies by region. The number of movie tickets, which reached a maximum in the 1970s, could not be approached despite the increasing population. The relevance of the demand for cinema to the rational dependency theory also confirms this result. Despite the increasing number of shopping malls, the cinema sector cannot attract the audience. The validity of rational addiction model for cinema demand is controversial in the literature. In addition, the significance and influence of factors determining the demand for cinema in Turkey, are similar to other studies.

In future studies, it will be important to analyze the effect of internet use and online streaming services on the demand for cinema in order to analyze the demand for cinema market correctly.

REFERENCES

- ARELLANO, M. & STEPHEN, B. (1991). Some Tests of Specification for Panel Data: Monte Carlo Evidence and an Application to Employment Equations. *Review of Economic Studies*, (58)2, 277-297.
- BECKER, G. S. & MURPHY, K. M. (1988). A Theory of Rational Addiction. *Journal of Political Economy*, (96),4, 675-700.
- BECKER, G. S., GROSSMAN, M. & MURPHY, K. M. (1994). An Empirical Analysis of Cigarette Addiction. *The American Economic Review*, 84(3), 396-418.
- BLANCO, V. FERNANDEZ, J. F. & BANOS, P. (1997). Cinema Demand in Spain: A Cointegration Analysis. *Journal of Cultural Economics*, (21)1, 57-75.
- BLUNDELL, R. & STEPHEN, B. (1998). Initial Conditions and Moment Restrictions in Dynamic Panel Data Models. *Journal of Econometrics*, (87)1, 115-143.
- CAMERON, S. (1999). Rational Addiction and the Demand for Cinema. *Applied Economics Letters*, (6)9, 617-620, DOI: 10.1080/135048599352736
- COLLINS, A., HAND, C. & RYDER, A. (2005). The lure of the multiplex? The Interplay of Time, Distance, and Cinema Attendance. *Environment and Planning A 2005*, (37), 483-501 DOI:10.1068/a3756
- CUADRADO, M. & FRASQUET, M. (1999). Segmentation of Cinema Audiences: An Exploratory Study Applied to Young Consumers. *Journal of Cultural Economics*, (23). <https://doi.org/10.1023/A:1007538005838>
- CHMELAROVA, V. (2007). The Hausman Test, and Some Alternatives, with Heteroskedastic Data. Louisiana State University and Agricultural & Mechanical College.
- DESSY, O. & GAMBARO, M. (2009). Demand for Movies in Europe and the Effects of Multiplex Diffusion: A Panel Approach. *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1176542

DEWENTER, R. & WESTERMANN, M. (2005). Cinema Demand in Germany. *J Cult Econ* (29), 213. <https://doi.org/10.1007/s10824-005-6421-0>

HUBBARD, P. (2002). Screen-Shifting: Consumption, Riskless Risks and the Changing Geographies of Cinema. *Environment and Planning A: Economy and Space*. 34 (6), 1239-1258.

KANZLER, M. (2014). The Turkish Movie Industry Key developments 2004 to 2013. European Audiovisual Observatory.

SISTO, A. & ZANOLA, R. (2004). Rational Addiction to Cinema? A Dynamic Panel Analysis of European Countries. *Department of Public Policy and Public Choice Working Paper*. (41)

TOMUR, K., KOL, İ. & BILAÇLI, C. (2016). *Sinema Hizmetleri Sektör Raporu*. Rekabet Kurumu, Ankara.

YAMAMURA, E. (2008). Socio-economic effects on increased cinema attendance: The case of Japan. *The Journal of Socio-Economics* (37). 2546-2555

YAMAMURA, E. (2009). Rethinking rational addictive behaviour and demand for cinema: a study using Japanese panel data, *Applied Economics Letters*, (16)7, 693-697, DOI:10.1080/13504850701221782

Özet

Her kesime hitap etmesi ve fiyatının diğer sanat dallarına uygun olması nedeniyle sinema, en popüler ve ulaşması en kolay sanat dallarından biridir. Zaman içerisinde sinema sektöründe de yapısal değişimler gerçekleşmiş, sinemalar alışveriş merkezlerinde yer almaya başlamış ve hitap edilen müşteri kitlesi de değişim geçirmiştir.

Türkiye Sinema Piyasası son yıllarda bilet satışlarının artması ile beraber büyüye de 1970'li yıllarda ulaştığı potansiyelden çok uzakta kalmıştır. Sinema ile rekabet edecek teknolojilerin gelişmesi, televizyonun ve internetin yaygınlaşması sinema talebini önemli ölçüde azaltmıştır. Ayrıca Becker ve Murphy (1988) tarafından geliştirilen rasyonel bağımlılık modelinin sinemaya uyumluluğu da birçok araştırmacı tarafından sorgulanmıştır. Rasyonel bağımlılık modeli, kısaca geçmişte tüketilen ürünlerin bugünkü ve gelecekteki tüketimi etkilemesi üzerine kurulmuştur. Bu çalışmada sinema talebini belirleyen faktörleri analiz etmek ve sinema hizmetinin rasyonel bağımlılık modeline uyumluluğu araştırmak amaçlanmıştır.

2009-2017 yılları arasındaki Türkiye'nin 81 ilinin verilerinin kullanıldığı çalışmada sabit etkiler ve dinamik panel veri modeli kullanılmıştır. Çalışmada literatürde de yaygın olarak kullandığı üzere sinema bilet fiyatları, kişi başına düşen milli gelir, yerli filmler toplam filmler içerisindeki oranı ve sinema ekran sayısı sinema talebini etkileyen faktörler olarak ele alınmıştır. Model sonuçları yerli filmlerin ve ekran sayılarının sinema talebini olumlu etkilediği gösterilmiştir. Rasyonel bağımlılık modelinin sinema için geçerliliğinin sorgulandığı modelde ise sonuçlar sinema talebinin bağımlılık yapan bir mal olduğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer bir deyişle Türkiye'de rasyonel bağımlılık modeli sinema talebi için uygulanabilmektedir.

Appendix 1

| Variables | Description | Source |
|----------------------|--|-------------------------------------|
| Attendance | Number of movie tickets sold | The Turkish Statistical Institute |
| Price | Real ticket price | The Turkish Statistical Institute |
| GDP Per Capita | Measured in constant TL\$ | The Turkish Statistical Institute |
| Domestic Movie Ratio | Share of Domestic Movies in Total Movies | The Turkish Statistical Institute |
| Mall | Number of Mall | Council of Shopping Center - Turkey |
| Screen | Number of Cinema Screens | The Turkish Statistical Institute |

Table A1: Description and Sources of Data

Appendix 2

| Variables | Obs | Mean | SD | Min | Max |
|----------------------|-----|---------|---------|--------|----------|
| Attendance | 234 | 1815860 | 3227298 | 4320 | 22725667 |
| Price | 234 | 9,333 | 2,051 | 5,832 | 16,428 |
| GDP Per Capita | 234 | 20223 | 10118 | 5275 | 65041 |
| Domestic Movie Ratio | 234 | 0,438 | 0,105 | 0,230 | 0,814 |
| Mall | 234 | 12,175 | 19,906 | 0 | 134 |
| Screen | 234 | 82,047 | 132,177 | 13,310 | 757 |

Table A2: Summary Statistics

The Effect of Visionary Leadership Characteristics on Organizational Agility in Health Organizations; An Application in Private Hospitals in Bakirkoy District of Istanbul Province

Gülay TAMER*

Abstract

In this study, a field research was conducted to determine the effect of visionary leadership on organizational agility. The data of the analysis were obtained from the health care workers working in private hospitals in the Bakirkoy region by the survey method and 200 questionnaires were analyzed statistically. To achieve the results, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis were performed. In the conclusion part, it is confirmed that there is a parallel and meaningful relationship between the visionary leader's behavior and organizational agility.

Keywords: Visionary Leadership, Organization, Agility, Private hospital, Bakirkoy

Sağlık Örgütlerindeki Vizyoner Liderlik Özelliklerinin Örgütsel Çeviklik Üzerine Etkisi; İstanbul İli Bakırköy İlçesindeki Özel Hastanelerde Bir Uygulama

Öz

Bu çalışmada, vizyoner liderliğin örgütsel çeviklik üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir alan araştırması yapılmıştır. Analizin verileri Bakırköy bölgesindeki özel hastanelerde çalışan sağlık çalışanlarından anket yöntemi ile elde edilmiş olup 200 anket formu istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Araştırmada, vizyoner liderliği ve örgütsel çeviklik hakkında temel açıklamalar yapılmıştır. Sonuca ulaşmak için güvenilirlik analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yapılmıştır. Sonuç bölümünde, vizyoner liderin davranışı ile örgütsel çeviklik arasında paralel ve anlamlı bir ilişki olduğu doğrulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Vizyoner, Liderlik, Organizasyon, Çeviklik, Özel Hastane, Bakırköy

Introduction

The first approach developed on the subject of leadership is the theory of properties. This type of approach is considered to be the most important factor in determining the effectiveness of the leadership process of the characteristics of the leader (Nobarieidish, 2018, p.199). In other words, the characteristics that the leader has affect the person being a leader and managing the group within a particular group (Triaa et al.



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 17.12.2019

Kabul/Accepted: 25.01.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.655890>

* Asst. Prof. Dr., Istanbul Gelisim University, Faculty of Health Sciences, Istanbul, Turkey,
E-mail: gtamer@gelisim.edu.tr **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-7897-1603>

2018). The leader is a different person from the other group members in terms of their characteristics. According to this theory, a person must have different characteristics in order to be a leader. So the focus of this theory is to find out who has the characteristics among the group members that distinguish successful leaders from failing (Cloud and Uygun, 2010). According to the theory of properties, people are born leaders, and they cannot be leaders later. It is distinguished from the others by the characteristics of the person (Koçel, 2015).

In today's global competitive environment, many new leadership approaches have been proposed to increase the effectiveness of organizations. The changing environment conditions contributed to the emergence of these approaches, as well as the changing human perception level and understanding capacity (Chan, 2017). People with a more competent and libertarian worldview have started to push the stereotypes of government that restrict and shape themselves, and as a result of such developments, it has become necessary to reconsider and approach leadership approaches (Çağlar, 2004, p.97). Some leadership approaches developed in the field of leadership in recent years are briefly summarized below:

1. Visionary Leadership

One of the many modern leadership issues that emerged after the 1990s is visionary leadership. Visionary leadership is a leadership issue that is of great importance and is of great importance in businesses, especially after its emergence. In order to better understand this concept of leadership, the word vision, which is one of the name stakeholders, will first be emphasized (Michael and Treviño, 2006).

Vision is a harbinger of the desired future. It is the position that one wants to be in the future from today. Vision is an effort to capture the reality of the future based on the current reality and the process of sharing. In other words, vision is the path or plan to achieve an activity, action, guide, or goal. Vision is the desired picture of the future created at the moment and is a dream of the future (Bender, 2006, p.109).

Vision in the organizational sense; to be able to design, develop and share a dreamed future for the organization. Vision serves as a roadmap for organizations in an accelerated process of change and uncertainties. Vision allows leaders to go beyond everyday issues and to draw a framework for the future. To be able to design, develop, share, risk and balance the target to be achieved in terms of reality (Karaman, 2006).

The word vision is the cornerstone of visionary leadership. There are some features that need to be a good vision. These features should make the organization attractive, energize people, give meaning to the lives of employees, have a standard of excellence, and act as a bridge connecting the past and the future (Nanus, 1992).

It has the determination and belief in achieving the organizational objectives it determines. They create a shared organizational culture, they are creative, and they dream of a better future for the organization. Visionary leaders motivate employees with vision. The organization is the master of vision and enables employees to focus on future organizational objectives. In doing so, visionary leaders must listen to their employees, be open to communication, respect others and value their opinions (Quigley, 1998, pp.279-280). To put it briefly, visionary leaders are able to create high motivation, working with them, creating a picture of the future by acting with their employees on the path that can lead to success. They are the ones who bring their employees to the best level of performance, create a strong organizational culture and spread it throughout the organization, and are aware of the change and development required in implementing all of these (Longman, 1991).

Visionary Leaders develop leadership styles inspired by what a business can be. They do not overwhelm technical details and guide their followers in the fields of development and innovation. The leaders who adopt this style steer the whole organization to wider horizons by purging their organization from the uncertainty of time and encouraging the common success of the union (Uğurlu, et. al, 2015). For example, if you're in If a visionary leader is sought for leadership and guidance, the business is either experiencing a transformation process or going through difficult times (Tetik, Akkaya, 2018). By their very nature, visionary leaders awaken the spirit of unity and lead the organization towards the set goals. Visionary leaders are charismatic and determined to achieve their goals. They identify themselves as reliable coaches who can bring the organization to calm shores during difficult times or transformation (Chan, 2017, pp: 486-499).

2. Organizational Agility

2.1. Concept of Organizational Agility

The concept of organizational agility is the rapid adaptation of enterprises to sudden, unpredictable changes in environmental and intrinsic factors, and the success of survival in changing environmental conditions to reorganize in line with new developments and maintaining sustainability in profitability as well (Goldman,1995).

The concept of organizational agility has been used in sectors such as production, manufacturing and technology since the beginning of the nineties, and the model, definition and components created for this concept have been used. The concept in question has been the subject of numerous studies (Chan, et al. 2017). Before examining the organizational agility model, the main component is the definition of the agility model; Agility is the key to the success of companies that redefine and continuously improve their value by making changes to their product, service networks and market (Tanribil, 2015). Agile companies constantly perceive opportunities to compete in their product markets and combine the knowledge and mobility needed to achieve these opportunities (Sambamurthy et al. 2003, pp. 237-263). Agility can detect changes (opportunities, threats, or a combination of the two) around an organization, and focus on customers, shareholders by reorganizing their resources, processes and strategies, and responding quickly to this (Ganguly et.al, 2009, pp. 410-423). Agility is not only about getting used to changes, but also to re-establish company structures, organizational systems, technology, facilities and staff to take advantage of unexpected and possibly short-term market opportunities. Ergo, it is an adaptation ability achieved by structuring and shaping (Triaa, et al. 2018). It does not include a transition from one place to another, but a complete change and cooperation (Arslan, 2007, pp.57-70). In this context, as can be seen from the definitions of agility, in today's unpredictable and competitive business world, it is imperative that firms have different competitive characteristics in order to compete, otherwise they will move towards extinction. One of these features that today needs in turbulent market environments is agility (Buharlioğlu, 2014).

2.2. Organizational Agility Capabilities

Some researchers have tried to define the concept of organizational agility based on their domain practices and context. They proposed different conceptual models to determine the characteristics of organizational agility (Chamanifard, et al., 2018). To describe the basic dimensions, characteristics and qualities of an agile organization, some of these propositions are stated as follows:

Sherehiy and colleagues, the global characteristics of agility applicable to all areas of a business, flexibility, responsiveness, speed, culture of change, integration and low complexity, high quality, personalized product and self-capabilities (Sherehiy et al., 2007, pp.445-460).

Some of the best-known conceptualizations have been made by researchers who have developed four key organizational agility dimensions to master change and remain competitive.

2.3. Benefits and Requirements of Organizational Agility

At the beginning of the 21st century, the world was remarkably transformed in many ways, especially through channels of communication. These changes require organizations to review their strategic priorities and visions. Sharifi & Zhang is one of the ways in which organizational agility responds to these changes and the factors of the era (Sharifi, Zhang 1999, pp.7-22). Organizational Agility plays an important role in the organization's life because it uses new technology to provide staff with knowledge, high skills, restructuring and organizational processes (Tanrıbil, 2015).

3. An Implementaion in Health Sector on the Effect of Visionary Leadership on Organizational Efficiency

3.1. Subject and Scope of the Research

The subject of the research is to create a comprehensive model of visionary leadership concept that affects organizational agility by taking dependent variable. The research will be carried out within the framework of the mentioned model (Akkaya and Tabak 2018). The model will be examined, tested and evaluated within the scope of survey data received from employees in Private Hospitals in Bakirkoy District.

3.2. Purpose of Research

In the research base received it has four objectives: In line with descriptive statistics, to determine the visionary leadership level and organizational agility level of the managers working in hospitals in Bakirkoy, to examine the relationship between sub-dimensions of visionary leadership and sub-dimensions of organizational agility, Examine whether visionary leadership has an impact on organizational agility, and if so, determine the level of influence, to examine the impact of visionary leadership sub-dimensions on organizational agility capabilities (speed, response time, competence and flexibility).

Table-1: KMO Coefficient and Bartlett Sphericity Test for the Visionary Leadership Scale

| | |
|--|----------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measurement of Sampling Adequacy. | ,858 |
| Bartlett Sphericity Test Degree of Freedom | 1374.908 91 |
| Chi-square Statistics (Significance) | 000 |
| Cronbach's α value of the scale | 935 |
| Cronbach's α for the Visionary Thought dimension of the scale | 910 |
| Cronbach's α value for the scale to be Action Oriented | 817 |
| Cronbach's α value for the official dimension of the scale | ,841 |
| Cronbach's α value for the dimension of the scale | ,826 |

Table-2: KMO Coefficient and Bartlett Sphericity Test for Organizational Agility Scale

| | |
|--|----------------|
| Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Measurement of Sampling Adequacy. | ,927 |
| Bartlett Sphericity Test Degree of Freedom | 1605.691 55 |
| Chi-square Statistics (Significance) | 000 |
| Cronbach's α value of the scale | 930 |
| Cronbach's α value for the Competence dimension of the scale | 825 |
| Cronbach's α value for the flexibility dimension of the scale | ,827 |
| Cronbach's α value for the scale's Response dimension | 869 |
| Cronbach's α value for the Velocity dimension of the scale | ,887 |

In Table 1 and Table 2, KMO value is greater than 0.5 and p value is less than 0.05. This shows that the number of samples is sufficient for both scales. Reliability based on alpha coefficients; It is interpreted as not reliable until 0.40, low as 0.70, and reliable if greater than 0.70. In order to test the reliability of the scales, Cronbach's alpha (α) coefficients of both scales were calculated. The fact that these values are higher than 0.70 for both scales and the sub-dimensions of the scales shows that the reliability of the scales is high (see Table 1 and Table 2).

Table-3: Normal Distribution Test Results

| Dimensions | Number (N) | Kolmogorov- Smirnova | | | Shapiro-Wilk | | | Skewness | Kurtosis |
|------------------------|------------|----------------------|----|------|--------------|----|------|------------|------------|
| | | Statistics | sd | Sig. | Statistics | sd | Sig. | Statistics | Statistics |
| Visionary Leadership | 199 | ,107 | 5 | ,161 | ,958 | 6 | ,277 | ,-198 | ,752 |
| Organizational Agility | 199 | ,095 | 6 | ,200 | ,965 | 8 | ,131 | ,-243 | ,481 |

Table 3 shows that the p value of the scales is greater than 0.05 and Skewness and Kurtosis values are between +1 and -1. Therefore, parametric analysis tests were used in this study.

Table-4: Demographic Characteristics of Sampling

| DEMOGRAPHIC VARIABLE | CATEGORY | NUMBER (N) | PERCENT (%) |
|---|--------------------------------|------------|-------------|
| Age (Avg.: 27.95. min-max: 19.00-44.00) | Under 28 years | 113 | 56.8 |
| | 28 years and older | 86 | 43.2 |
| Gender | Woman | 127 | 63.8 |
| | Male | 72 | 36.2 |
| Education level | High school | 61 | 30.7 |
| | Associate | 51 | 25.6 |
| | Bachelors | 64 | 32.2 |
| | Master's Degree | 16 | 8.0 |
| | Doctorate | 7 | 3.5 |
| Duration of the Institution | 1-5 years | 143 | 71.9 |
| | 6-10 years | 50 | 25.1 |
| | 11-15 years | 6 | 3.0 |
| Working Time with Existing Manager | 1-5 years | 64 | 32.2 |
| | 6-10 years | 99 | 49.7 |
| | 11-15 years | 36 | 18.1 |
| Position in the Institution | Working | 151 | 75.9 |
| | Lower Level Manager | 25 | 12.6 |
| | Intermediate Manager | 19 | 9.5 |
| | Senior Manager | 4 | 2.0 |
| Position in the Institution | Doctor | 6 | 3.0 |
| | Nurse | 69 | 24.7 |
| | Health Officer | 31 | 15.6 |
| | Administrative Affairs Officer | 33 | 16.6 |
| | Other | 60 | 30.2 |

When table 4 is examined; more than half of the participants were under the age of 28 (56.8%), the majority were female (63.8%) and undergraduate graduates (32.2%). Most of the participants were those whose working time at the current institution was between 1-5 years (71.9%) and the current manager and his working time were 6-10 years (49.7%). Most of the participants were employees (75.9%) and other (30.2%) employed persons other than doctors, nurses or civil servants.

Table-5: Descriptive Statistics of Independent and Dependent Variables

| | Variables | Number of Participants | Min | Max | Average | Standard Deviation |
|-------------------------------|--------------------|------------------------|------|------|---------|--------------------|
| Visionary Leadership | Visionary Thinking | 199 | 1,75 | 5,00 | 4,08 | ,63 |
| | Action Oriented | 199 | 1,00 | 5,00 | 3,98 | ,62 |
| | Future-Oriented | 199 | 1,67 | 5,00 | 3,90 | ,67 |
| | Innovative | 199 | 2,00 | 5,00 | 4,04 | ,66 |
| Organizational Agility | Competence | 199 | 2,63 | 5,00 | 4,05 | ,48 |
| | Flexibility | 199 | 2,00 | 5,00 | 4,05 | ,58 |
| | Response Time | 199 | 1,00 | 5,00 | 4,07 | ,61 |
| | Speed | 199 | 2,00 | 5,00 | 4,15 | ,61 |

The average of 5-point Likert scales are interpreted as (Özdamar, 2003):

According to the data in the table, the sub-dimensions of visionary leadership, visionary thinking (avg. 4.08), being action-oriented (avg. = 3.98), being future-oriented (avg = 3.90), and being innovative (avg = 4.04). It was concluded that competence (mean = 4.05), flexibility (mean = 4.05), response time (mean = 4.07) and speed (mean = 4.15).

Table 6: Correlations Between Variables

| | Variables | Visionary Thinking | Action Oriented | Future-Oriented | Innovative | Competence | Flexibility | Response Time | Speed |
|------------------------|--------------------|--------------------|-----------------|-----------------|------------|------------|-------------|---------------|-------|
| Visionary Leadership | Visionary Thinking | 1 | | | | | | | |
| | Action Oriented | ,638** | 1 | | | | | | |
| | | ,000 | | | | | | | |
| | Future-Oriented | ,550** | ,716** | 1 | | | | | |
| ,000 | | ,000 | | | | | | | |
| Innovative | ,639** | ,676** | ,735** | 1 | | | | | |
| | ,000 | ,000 | ,000 | | | | | | |
| Organizational Agility | Competence | ,403** | ,468** | ,406** | ,437** | 1 | | | |
| | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | | | |
| | Flexibility | ,310** | ,380** | ,317** | ,279** | ,636** | 1 | | |
| | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | | |
| | Response Time | ,288** | ,309** | ,346** | ,299** | ,598** | ,786** | 1 | |
| | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | |
| | Speed | ,345** | ,389** | ,329** | ,286** | ,643** | ,779** | ,819** | 1 |
| | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |

Among the dimensions of visionary leadership, the highest relationship was between openness to change and the picture of the future ($r=0.735$, $p<0.01$); The highest relationship among organizational agility was found to be between response and speed ($r=0.819$, $p<0.01$). When the relationship between the sub-dimensions of visionary leadership and the sub-dimension of organizational agility is examined, the highest relationship with which all dimensions are significantly related to each other is

action-oriented competence ($r=0.468$, $p < 0.01$), while the lowest relationship is open to change and flexibility dimension ($r = 0.279$, $p < 0.01$) which is between speed. Furthermore, independent regression analysis to test the hypothesis advanced to reveal explanatory power of the variable on the dependent variable are made.

Table 7: Simple Regression Analysis Result Table of H1 Hypothesis

| The dependent variable | Organizational Agility | | |
|-------------------------------|-------------------------------|---------|-------------------------------|
| Independent variable | Standardized Beta (β) | t value | Significance level of t value |
| Visionary Leadership | 485 | 7,795 | 000 |
| Adapted R^2 | 232 | | |
| F | 60.775 | | |
| F value of significance level | 000 | | |

When the regression results of H1 hypothesis are examined, it is seen that the R^2 value of the regression model is 0,232. These visionary leadership variables that explain 23.2% of the variance in the case of organizational agility means.

The effect of visionary leadership on organizational agility was positive and significant ($\beta = 0.485$; $p < ,001$).

Table-8: Multiple Regression Analysis Result Table of H 2 Hypothesis

| The dependent variable | Competence | | |
|-------------------------------|------------------|---------|-------------------------------|
| Independent variable | Beta (β) | t value | Significance level of t value |
| Visionary Thinking | 114 | 1,320 | 189 |
| Innovative | ,222 ** | 2,641 | 009 |
| Action-Oriented | ,318 ** | 3,773 | 000 |
| Future-Oriented | 040 | , 391 | , 697 |
| R^2 | 238 | | |
| F | 31.972 | | |
| F value of significance level | 000 | | |

Table 8 shows how much of the dependent variable (competence) is explained by independent variables (visionary thinking, innovative, action-oriented, future-oriented). Accordingly, 23.8% of the change in competence can be explained by being open to the changes which are the sub-dimensions of visionary leadership and focus on action. The effect of these dimensions on competence is positive and significant ($\beta=0.222$, $p < ,001$; $\beta=0.318$; $p < ,001$).

Table-9: Multiple Regression Analysis Result Table of H3 Hypothesis

| The dependent variable | Flexibility | | |
|--------------------------------------|------------------|---------|-------------------------------|
| Independent variable | Beta (β) | t value | Significance level of t value |
| Visionary Thinking | 114 | 1,341 | 182 |
| Innovative | ,041 | 458 | 648 |
| Action-Oriented | ,380** | 5.758 | 000 |
| Future-Oriented | ,092 | ,972 | 332 |
| R² | 140 | | |
| F | 33.155 | | |
| F value of significance level | 000 | | |

The effect of this dimension on flexibility is positive and significant ($\beta=0.380$, $p<.001$). Visionary thinking was excluded from the model by being open to changes and the effect of formal dimensions of the future on flexibility was not statistically significant ($p>.05$).

Table-10: Multiple Regression Analysis Result Table of H4 Hypothesis

| The dependent variable | Response time | | |
|--------------------------------------|------------------|---------|-------------------------------|
| Independent variable | Beta (β) | t value | Significance level of t value |
| Visionary Thinking | 140 | 1,763 | ,080 |
| Innovative | ,096 | ,974 | 331 |
| Action-Oriented | 125 | 1,303 | 194 |
| Future-Oriented | ,346** | 5,184 | 000 |
| R² | 116 | | |
| F | 26.872 | | |
| F value of significance level | 000 | | |

The R2 value for the multiple regression model was found to be 116. According to this, 11.6% of the change in the response dimension of organizational agility can be explained by the picture of the future, which is the sub-dimension of visionary leadership. The effect of this dimension on response was positive and significant ($\beta = 0.346$, $p <.001$).

Table-11: Multiple Regression Analysis Result Table of H5 Hypothesis

| The dependent variable | Speed | | |
|--------------------------------------|------------------|---------|-------------------------------|
| Independent variable | Beta (β) | t value | Significance level of t value |
| Visionary Thinking | ,163 | 1,928 | ,055 |
| Innovative | ,043 | ,483 | 629 |
| Action-Oriented | ,389 ** | 5.922 | 000 |
| Future-Oriented | ,103 | 1,094 | 275 |
| R² | ,147 | | |
| F | 35.066 | | |
| F value of significance level | 000 | | |

The R² value for the regression model was found to be 147. According to this; 14.7% of the change in the speed dimension of organizational agility can be explained by action focus, which is the sub-dimension of visionary leadership. The effect of this dimension on velocity is positive and significant ($\beta = 0.389$, $p < .001$). Visionary thinking was excluded from the model by being open to changes and the effect of formal dimensions of the future on speed was not statistically significant ($p > .05$).

Conclusions and Recommendations for Future Research

According to the findings of statistical analysis, visionary leadership affects organizational agility. Visionary leaders try to capture the reality of the future based on the existing reality. Not only do they form a vision, but they also predict changes, they become a roadmap for organizations in the process of change and uncertainties. They motivate employees in the framework of vision and change and enable them to focus on business objectives. They also contribute to the development of employees by focusing on the skills and abilities of employees for organizational purposes. They define the goals to be achieved and communicate them to employees through open, verbal and written communication. Thus, employees can clearly understand the meaning and contribution of their work for organizational purposes and become aware of what is expected of them by the leader. As a reflection of these, the organization can achieve agility that can quickly adapt to sudden, unpredictable changes in all environmental and internal factors. Visionary leaders, who believe in the necessity of education and are aware of the power that continuous learning will add to the organizational structure, transfer this thought structure to their subordinates and form an advanced and innovative organization consciousness. This vision of the visionary leaders contributes to the organizations' ability to compete in the current market conditions, to be prepared for the changes and the ability to respond to these changes. The visionary leaders, who continue their activities based on the expectations of the people they serve, contribute to the fact that the organization responds to customer demands and requests in a shorter time compared

to its competitors and contributes to its being faster than its competitors in the process of preparing products and services.

Companies that want to adapt to the external environment, compete and maintain profitability due to the connections mentioned above should focus on the visionary leadership level of the candidates both in the selection of managers and in the training of managers. It is possible for enterprises acting under the leadership of visionary leaders to increase their level of organizational agility and not to lose their market dominance and not to decrease their profit margins. In the example of company movements mentioned in the literature section, we see that due to the events occurring in the external environment, large companies have closed due to the current management style within the organization and the limited prediction ability of the managers. On the other hand, thanks to the managers who are sensitive to the external environment and prepare the structure within the organization for the situations that may occur before, the companies have achieved great success and today they hold a large share in the market conditions in their fields.

REFERENCES

- AKKAYA, Bülent ve TABAK, Akif. "Örgütsel Çeviklik Ölçeğinin Türkçeye Uyarlanması: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması." *İş ve İnsan Dergisi*, 2018, 5.2: 185-206.
- ARSLAN, O. (2007). "21st Century Production Approach: Agile Production." *Productivity Journal*, 3, pp. 57-70.
- AVOLIO, B. J., KAHAI, S. and DODGE, G.E. (2000). "E-leadership: Implications for theory, research, and practice." *The Leadership Quarterly*, 11.4, pp. 615-668.
- BENDER, P. U. (2006). Internal Leadership.' (Translated by Imren Kalyoncu, Fatma Can Akbas). Istanbul: Life Publishing, p.109
- CHAN, A. NGAI, E, and MOON, K.L. (2017). "The effects of strategic and manufacturing flexibility and supply chain agility on firm performance in the fashion industry." *European Journal of Operational Research*, 259.2, pp. 486-499.
- CLOUD, Y. B. and UYGUN, S.E. (2010). The importance of visionary leadership for effective management: an application on public institutions in Hatay" *Mustafa Kemal University Journal of the Institute of Social Sciences*, 7.13 pp. 29-47.
- ÇAĞLAR, İrfan (2004). "İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Öğrencileri ile Mühendislik Fakültesi Öğrencilerinin Liderlik Tarzına İlişkin Eğilimlerinin Karşılaştırmalı Analizi ve Çorum Örneği", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Vol 2; 91-107.
- GANGULY, A. NILCHIANI, R and FARR, J. V (2009). "Evaluating agility in corporate enterprises." *International Journal of Production Economics*, 118.2, pp. 410-423.
- GOLDMAN, S. L., NAGEL R. N., and PRESSIS, K. (1995). "Agile Competitors and Virtual Organizations: Strategies for Enriching the Customer," *Long Range Plann.* vol. 29, p. 131.
- KOÇEL, T. (2015). İşletme Yöneticiliği; Yönetim ve Organizasyon - Organizasyonlarda Davranış - Klasik, Modern, Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar. Beta Yayınevi.
- KOONTZ, H. D. and O'DONNELL, C (1976). "Management, a book of readings". McGraw-Hill, p. 589.
- LONGMAN, (1991). Dictionary of Contemporary English.
- MICHAEL, E. and TREVIÑO, L. K. (2006). "Ethical leadership: A review and future directions." *The Leadership Quarterly*, 17.6, pp.595-661.

NANUS, B. (1992). "Visionary Leadership". San, San Fansisco, JosseyBass Publishers.

NOBARIEIDISHE S. "Impact of organizational agility dimensions on employee's organizational commitment in Foreign Exchange Offices of Tejarat Bank, Iran." *European Online Journal of Natural and Social Sciences: Proceedings*, 2018, 4.1, p.199.

QUIGLEY, J. V. (1998). "Vizyon Oluşturulması Geliştirilmesi ve Korunması", Çev. Berat Çelik, Epsilon Yayınevi, 1. Baskı, İstanbul, pp.279-280.

SHARIFI, H and ZHENG Z (2007). "A methodology for achieving agility in manufacturing organizations: An introduction." *International Journal of Production Economics*, 62.1-2.

SHEREHIY, B., KARWOWSKI W and LAYER, J.K. (2007). "A review of enterprise agility: Concepts, frameworks, and attributes", *International Journal of Industrial Ergonomics*, 37.5 pp.445-460.

TANRIBİL, Sema, "Vizyoner Liderlik Davranışlarının Çalışanların Örgütsel Bağlılık ve Adalet Algılarına Etkisi: Erzurum İli Bankacılık Sektöründe Yapılan Bir Araştırma." Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Erzurum, 2015. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

TETİK, Semra ve AKKAYA, Bülent "Üniversite Gençlerinin Duygu Yönetimi Becerileri Üzerine Bir Araştırma." *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 2018,7.4, pp.99-121.

TRIAA Wafa, GZAR, Lilia A. and VERJUS, Hervé. "Organizational agility key factors for dynamic business process management." *2018 IEEE 18th Conference on Business Informatics (CBI)*. Vol. 1. IEEE, 2018.

Özet

Sağlık Örgütlerinde yönetici ve liderler vizyoner lider özelliklerine sahiptir; Çevresel ve içsel faktörlerdeki ani, öngörülemez değişikliklere hızlı uyum sağlamalarına ve yeni gelişmeler doğrultusunda değişen çevre koşullarına uyum sağlamalarına yardımcı olur. Ayrıca sürdürülebilir kalkınma sağlama kabiliyetlerinin düzeyini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada farklı analiz yöntemleri uygulanmıştır. Çalışmada analizlerden elde edilen neticeler ve bu neticelere ilişkin öneriler sunulmaktadır. İstatistiksel analizlerde yer alan bulgulara göre, vizyoner liderlik örgütsel çevikliği etkilemektedir. Vizyoner liderler mevcut gerçeklikten yola çıkarak geleceğin gerçekliğini yakalama çabası içinde olabilmektedir. Vizyon oluşturmakla kalmaz, değişimleri öngörürler, değişim süreci ve belirsizlikler içindeki örgütler için bir yol haritası olurlar. Çalışanları vizyon ve değişim çerçevesinde motive ederek işletme amaçlarına odaklanmalarını sağlarlar. Ayrıca örgütsel amaçlar için çalışanların beceri ve yeteneklerine odaklanarak gelişimlerine katkıda bulunurlar. İzlenecek yol, ulaşılabilecek hedefleri belirtir ve bunları çalışanlara açık, sözlü ve yazılı iletişim yoluyla aktarırlar. Böylece çalışanlar yaptıkları işin örgütsel amaçlar için anlamını ve katkılarını açıkça anlayabilir, lider tarafından yönlendirmelerle de kendisinden beklenenlerin farkında olurlar. Bunların bir yansıması olarak örgüt, bütünüyle çevresel ve içsel faktörlerde oluşan ani, öngörülemez değişikliklere hızla uyum sağlayabilecek çevikliğe ulaşabilir.

Bu araştırma ile elde edilen sonuçlar doğrultusunda sağlık kuruluşlarında vizyoner liderlerin değişime açık ve eylem odaklı olmaları, çalışanların örgütsel çeviklik becerilerini önemli ölçüde etkilemektedir. Gelecekte karşılaşılabilecek olumlu veya olumsuz durumları araştırarak gerçekçi hedefler belirleyen vizyoner liderler, hizmet verdikleri kişilerin beklentilerini karşılamak için mevcut yetenek ve yetkinliklerini sürekli olarak uyarlayabilir, yenileyebilir ve yeniden yapılandırabilirler. Vizyoner liderliğin alt boyutu olan eylem

odaklılık, örgütsel çeviklik yeteneklerinden esneklik ile anlamlı olarak etkilemektedir. Örgütün sahip olduğu vizyon dahilinde astlarına belirli sorumluklar yükleyen ve onları sürecin bir parçası kılan vizyoner liderler sergilediği bu liderlik davranışı ile örgütün yapısını ileride meydana gelebilecek değişikliklere hazırlar. Bu sayede gerekli durumlarda örgütün kaynaklarını harekete geçirebilme kabiliyetine katkıda bulunmaktadır. Vizyoner liderlerin sahip oldukları bu görüş örgütlerin mevcut piyasa koşullarında rekabet edebilme gücü kazanmasına, değişimlere hazırlıklı olmasına ve bu değişimlere cevap verebilme yeteneğine katkı sağlamaktadır.

Vizyoner liderliğin alt boyutu eylem odaklılık olan ile örgütsel çevikliğin alt boyutu olan hız yeteneği arasındaki ilişki pozitif ve anlamlı olarak belirtilmiştir. Hizmet verdiği kimselerin beklentilerini temel alarak çalışmalarını sürdüren vizyoner liderler, örgüt rakiplerine kıyasla müşteri talep ve isteklerine daha kısa sürede cevap verebilmesini, ürün ve hizmetlerin hazırlanması sürecinde rakiplerine oranla daha hızlı olmasına katkı sağlamaktadır. Dış çevreye uyum sağlamak, rekabet edebilmek ve karlılığı sürdürebilmek isteyen işletmeler gerek yönetici seçiminde gerekse yönetici yetiştirme programlarında adayların vizyoner liderlik düzeyine odaklanmalıdır diyebiliriz. Vizyoner liderlerin öncülüğünde hareket eden sağlık işletmelerinde ise örgütsel çeviklik düzeylerini arttırarak piyasa hâkimiyetlerinde bir kayba uğramamaları, marka değerlerinde ve hizmet kalitelerinde düşüş yaşamamaları mümkündür. Dış çevreye duyarlı ve örgüt içerisindeki yapıyı daha önceden oluşabilecek durumlara hazırlayan yöneticiler sayesinde örgütler büyük başarılar elde etmiş ve günümüzde kendi alanlarında piyasa koşullarında büyük payı ellerinde tutmaktadır. Sağlık Örgütlerinin çeviklik kazanmasının en verimli yollarından biri sağlık yöneticilerinin seçiminde vizyoner liderlerin ön plana çıkarılmasıdır.

E-Liderlik Perspektifinden Lider-Üye Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma*

Mustafa SUNDU**

Öz

Sanal organizasyon ve proje gruplarının sayıları her geçen gün hızla artmakta, yönetim bilişim sistemleri ve bilgi teknolojileri iş çevrelerinde etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmanın amacı bilgi teknolojilerini iş süreçlerinde yoğun bir şekilde kullanan organizasyonların Lider Üye Etkileşimi süreçlerini E-liderlik perspektifinden incelemek ve dijitalleşmenin neden olduğu gelişmelerin liderlik teorisine yaptığı etkileri ortaya koymaktır. Bu maksatla iletişimde yoğun bir şekilde bilgi teknolojileri kullanılan (%50 ve üzeri) işletmelerin 238 çalışanına anket uygulanmıştır. Anket lider-üye etkileşimi (üye açısından) ve dijital teknoloji tutum ölçeklerine yönelik ifadelerden oluşmaktadır ve yüz yüze anket olarak uygulanmıştır. Anketten elde edilen sonuçlar regresyon modellemesi ve yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiştir. Bilgi teknolojilerini ve sanal takım çalışmalarını yoğun olarak kullanan firma çalışanlarının bilgi ve iletişim teknolojilerine karşı tutumları ile lider-üye etkileşimi düzeyleri (etki boyutu, sadakat boyutu, katkı boyutu, profesyonel saygı boyutu) arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-liderlik, Bilgi teknolojileri tutumu, Yönetim bilişim sistemleri, Dijital liderlik, Lider-üye etkileşimi

JEL Kodları: M10, M12, M15, D90

A Research on Leader-Member Exchange from the E-Leadership Perspective

Abstract

The number of virtual organizations and project groups is increasing day by day and the management information systems and information technologies are used effectively in the business environment. The aim of this study is to research Leader Member Exchange (LMX) from e-leadership perspective in the organizations which use digital communication and virtual team applications based on information technologies and to reveal the effects of the developments caused by digitalization on leadership theory. The questionnaire was applied to 238 employees of the firms using information technologies intensively (daily %50 and up). The questionnaire consisted of statements on Leader Member Exchange (LMX) (from the perspective of the member) and Digital



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 28.03.2020

Kabul/Accepted: 20.01.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.680018>

* Bu çalışma, Karabük Üniversitesi tarafından, 12-14 Eylül 2018 tarihinde Safranbolu'da düzenlenen, İşletme & Organizasyon Araştırması Konferansı'nda (Business & Organization Research (BOR) Conference), "A Research on Leader-Member Exchange from the E-leadership Perspective" başlığıyla sunulan ve özet kitapçığında yayınlanan bildiriden genişletilmiş ve geliştirilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstinye Üniversitesi, İİSBF, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: mustafa.sundu@istinye.edu.tr **ORCID** <https://orcid.org/0000-0003-4168-9273>

Technology Attitude scales. The results obtained from the questionnaire were analyzed by regression modeling and structural equation modeling. Significant relationships were found between the Leader Member Exchange and sub dimensions of Leader Member Exchange (affect, loyalty, contribution and respect) and the digital technology attitudes of the employees of the firms.

Keywords: E-Leadership, Information technology attitude, Management information systems, Digital leadership, Leader-member exchange

JEL Codes: M10, M12, M15, D90

1. Giriş

Dijitalleşme çağında bilgi ve iletişim teknolojileri kişi-kişi, kişi-grup ve kişi-organizasyon düzeyinde iletişim ve koordinasyon amaçlı olarak yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Birçok kolaylığı ve etkinliği beraberinde getiren bilgi ve iletişim teknolojileri, iletişim sürecinde bazı değişiklikler ve sorunları da beraberinde getirmektedir (Avolio & Kahai, 2003, s.331). Bu teknolojiler sadece iletişim sürecinde değil organizasyon yapısını ve liderlik süreçlerini de dönüştürmektedir. Liderlerin takipçileriyle iletişim yoluyla kuracağı ilişki ve organizasyonun yönetsel faaliyetleri de dönüşüme uğramaktadır. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak e-liderlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde bilginin daha fazla erişilebilir olması nedeniyle sadece liderlerin ihtiyaç duyduğu bilginin boyutu ve yapısı değişmekle kalmaz, aynı zamanda liderliğin doğası da değişmektedir (Shamir, 1999, s.52). Değişen müşteri taleplerini hızla karşılama ihtiyacı, artan işbirliği uygulamaları ve tedarik zinciri yönetimi gibi gelişmeler geçici proje ekipleriyle daha fazla iş yapılmasına yol açmıştır. Bu proje ekipleri genellikle farklı ülkeler, kültürler ve organizasyonlarda birbirinden uzakta çalıştığı organizasyon yapıları içinde faaliyet göstermektedir (Avolio, Kahai & Dodge, 2000, s.617). Bu durum sanal iletişim ve uzaktan çalışma ortamlarına olan ihtiyacı artırmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Lider Üye Etkileşimi

Lider-üye etkileşimi (LÜE) çalışmaları, liderin veya astın davranış ve yaklaşımlarını değil, lider ve takipçisi arasındaki iletişimi, iletişimin kalitesini ve bu iletişimin bir neticesi olarak ortaya çıkan karşılıklı etkileşimin düzeyini araştırmaktadır (Graen & Uhl-Bien, 1995, s.225). Lider üye etkileşiminin temel prensibi, liderlerin takipçileri ile farklı kalitede ilişkiler geliştirmesi ve bu ilişkilerin kalitesinin lider ve üye tutumlarını ve davranışlarını etkilemesidir. Lider ile üyeler arasındaki ilişki tek tip ve düzeyde değildir. Lider her bir ast ile farklı ilişkiler geliştirebilmektedir (Dulebohn, Bommer, Liden, Brouer & Ferris, 2012, s.1728).

Liderleri ile daha kaliteli ve olumlu ilişki kurabilen astlar yüksek düzeyde güven ve saygı, sürekli duygusal destek, daha fazla kaynak, daha fazla ödül ve bilgiye daha fazla erişim gibi konularda daha avantajlı durumdadır. Bunun bir sonucu olarak avantajlı durumda olan bu astlar daha yüksek örgütsel bağlılık, daha fazla rol üstlenerek ve daha iyi performans sergileyerek karşılık vermektedirler (Huang, Chan, Lam & Nan, 2010, s.1137). Liderler ve takipçiler arasındaki ilişkinin kalitesine bağlı olarak ortaya çıkan ilişkiler sonucunda, LÜE'nin temel varsayımı olan ilişkiye dayalı bir liderlik davranışı da ortaya çıkmaktadır (Uhl-Bien, 2006, s.655).

Liden ve Maslyn (1998) lider üye etkileşimi sürecini, etki, sadakat, katkı ve profesyonel saygı olmak üzere dört alt boyut şeklinde incelemiştir. Lider üye etkileşiminde liderin ve üyenin beklentileri farklı motivasyon ve ihtiyaçlara

dayanmaktadır. Ancak bu iletişim, doğası gereği sosyal bir içeriğe sahiptir. Lider daha çok iş odaklı ilişki kurmak isterken, astların iletişim isteği çoğunlukla sosyal beklentilerinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla katkı boyutunun liderin beklentilerini temsil ettiğini, diğer boyutların ise astın beklentilerini temsil ettiğini söylemek mümkündür (Maslyn & Uhl-Bien, 2001, s.699).

Lider üye etkileşiminin boyutları aşağıda tanımlanmıştır (Liden & Maslyn, 1998, s. 50):

Etki boyutu; Lider ve üye, iş veya profesyonel değerlerden ziyade öncelikle kişilerarası cazibeye dayalı olarak birbirleriyle ilişki kurarlar. Bu tür işten bağımsız ve beğenme odaklı bir ilişki, arkadaşlık gibi olumlu sonuçları ve içeriği olan bir davranışa dönüşür.

Sadakat boyutu; Lider veya üyenin hedefleri ve kişisel özellikleri bakımından birbirlerine destek vermeleri ve onaylamalarını ifade etmektedir. Sadakat, genellikle duruma değişmez ve tutarlı bir şekilde karşındaki kişiye bağlılığı gösterir.

Katkı boyutu; Lider ve üyenin karşılıklı hedeflerine (açık veya kapalı) ulaşmak için sergiledikleri iş odaklı faaliyetlerin algılanmasıdır. İşe yönelik bu faaliyetlerin değerlendirilmesinde önemli olan, astın, iş tanımının ve/veya iş sözleşmesindeki görevlerinin ötesinde sorumluluk alması ve üstlendiği işleri başarıyla tamamlamasıdır. Bunun karşılığında lider astına bu faaliyetleri için kaynak ve imkânlar sağlayacaktır.

Profesyonel saygı boyutu hem liderin hem de astın karşılıklı olarak birbirlerinin, kurumun içinde ve /veya dışında, kendi iş kolunda mükemmelliğe ulaşma derecesine yönelik algısını ifade etmektedir. Bu algı, kişiyle ilgili geçmiş tecrübeler, kurum içindeki veya dışındaki bireylerden kişi hakkında yapılan yorumlara ve kişi tarafından elde edilen ödüller veya diğer profesyonellik sertifikalarına / belgelerine / olaylarına dayanır. Dolayısıyla, gerekli olmasa da birlikte çalışmaya başlamadan veya hatta tanışmadan önce taraflar birbirlerine karşı profesyonel saygı algısını oluşturmuş olabilirler.

2.2. E-Liderlik Kavramı

E-liderlik sürecinde en önemli amaçlardan birisi organizasyonel olarak tanımlanmış pozisyonlar arasındaki iletişimin sürdürülmesi ve geliştirilmesidir. E-liderliğin, geleneksel liderlik sürecinden en önemli farkı, faaliyetlerin çoğunlukla bilgi teknolojileri vasıtasıyla yürütülmesidir. E-liderlik süreci, sadece liderin takipçileriyle olan bireysel iletişiminin bilgi teknolojileriyle vasıtasıyla gerçekleşmesini değil organizasyonun ihtiyaç duyduğu tüm bilginin toplanması ve dağıtılmasını da kapsamaktadır. Örneğin katılımcı bir liderlik tutumu içinde olan bir lider, takipçileriyle iletişim kurmak ve faaliyetleri koordine etmek için sohbet odaları kullanabilir veya kararlarını oluştururken takipçilerinin fikirlerine bu yolla başvurabilir. Geleneksel liderin yüz yüze iletişimle sağladığı coşkuyu, motivasyonu ve etkiyi, e-lider gönderdiği mesajlarla, e-postalarla ve videolarla sağlayabilir. İletişimin sanal olduğu durumlarda yaşanması muhtemel iki temel sorun vardır. Birincisi liderin hızlı ve sürekli bir şekilde ulaşılabilir olması ve bu sayede varlığının hissedilmesidir. İkinci sorun kaynağı ise liderin mesajlarının doğru algılanmasıdır (Avolio & Kahai, 2003, s.327).

Dolayısıyla e-liderlik bilgi teknolojileri ve dijital araçlarla bireylerin, grupların ve organizasyonun tutum, davranış, duygu, düşünce ve performansının etkilenmesine yönelik sosyal bir etkileşim sürecidir. E-liderlik tüm hiyerarşik seviyelerde ortaya çıkabilir ve kişi-kişi, kişi-grup veya grup-grup etkileşimini içerebilir (Avolio et al., 2000, s. 617).

2.3. Bilgi Teknolojileri ve Bilgi Teknolojilerine Karşı Tutum

Bilişim sistemleri, organizasyonun karar verme süreçlerine ve kontrol fonksiyonunun yerine getirilmesine destek vermek amacıyla bilgiyi toplayan, işleyen, depolayan ve ihtiyaç duyulması halinde ilgili birimlere dağıtan, birbirine senkronize bir şekilde faaliyet gösteren unsurların oluşturduğu bir yapıdır (Laudon & Laudon, 2014; 15, Olson & Kesharwani, 2010, s. 21). Bilgisayar ve bilgi teknolojileri her ne kadar bilişim sistemleri olarak algılsa da bu teknolojiler bilgi sistemlerinin sadece önemli bir unsurdur. Bilişim sistemleri, verinin toplanması, işlenmesi, depolanması ve dağıtılması gibi işlevler için temel bir araç olarak kullanılır. Bilgi teknolojilerinin yanı sıra insan faktörü de bilişim sistemlerinin önemli bir parçasıdır (Laudon & Laudon, 2014, s. 22). Bu teknolojilerin iletişimde ve diğer yönetsel etkinliklerde insanlar tarafından kullanılması, konunun sosyo-teknik bir bakış açısıyla ele alınmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu nedenle bilişim sistemlerinin, sosyal yapılarla ve organizasyon süreçleriyle karşılıklı etkileşimini araştırarak sosyo-teknik araştırmalar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalar, bilgisayar yoluyla iletişim konusuna özellikle odaklanmaktadır (Lamb, Sawyer & Kling, 2000, s. 1614).

Tutum, insanların bilişsel ve duyuşsal kapasitelerine, inanç ve deneyimlerine bağlı olarak çevrelerindeki olay, olgu, nesne ve kişilere karşı davranışlarına yön veren eğilimler ve düşüncelerdir (Bagozzi & Burnkrant, 1985, s.48; Dillon & Kumar, 1985, s.34; Erkuş, Sanlı, Bağlı & Güven, 2000, s.27; Fishbein & Ajzen, 1974, s.59). Kısaca tanımlamak istersek tutum insanların bir psikolojik objeye karşı (kavram, kişi, olgu, olay, politika vs.) iyi-kötü, seviyorum-sevmiyorum, eğlenceli-sıkıcı veya onaylıyorum-onaylamıyorum şeklindeki yargılarıdır (Ajzen & Fishbein, 2000, s.1-3).

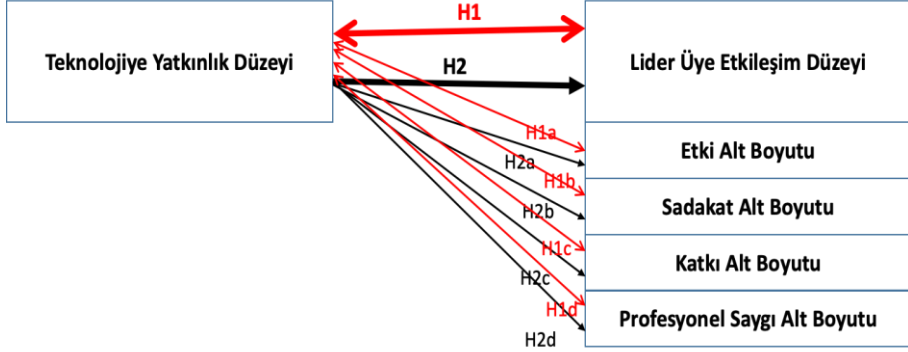
Bireylerin teknolojik yeniliklere karşı olumlu veya olumsuz tutumları da değişiklik göstermektedir (Chau & Hu, 2001, s.701; Davis, F. D., Bagozzi, R. & Warshaw, 1989, s.983; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1992, s.1112; Day, Paquet, Scott & Hambley, 2012, s.474; Ellen, Bearden & Sharma, 1991, s.298 Özgür, 2016, s.1716; Özmuşul, 2011, s.4; Parasuraman, 2015, s.309). Bu tutumun olumlu veya olumsuz olma düzeyi, bireyin öz yeterliliği ve yeni teknolojinin performansından tatmin olma durumuna bağlıdır (Ajzen & Fishbein, 2000, s. 12). Teknolojiye yönelik olumlu tutumu olan bireyler bilgi teknolojilerini kabul ve kullanma konusunda daha istekli davranmaktadır (Chau & Hu, 200, s. 702).

2.4. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada nicel saha araştırması yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya konu olan kavramlardan lider üye etkileşimini ölçmek için Liden ve Maslyn (1998) tarafından geliştirilen etki, sadakat, katkı ve profesyonel saygı olmak üzere dört alt boyuttan oluşan 12 maddelik "Lider-Üye Etkileşimi" ölçeği kullanılmıştır. Etki alt boyutu üç ifade, sadakat alt boyutu üç ifade, katkı alt boyutu iki ifade ve profesyonel saygı alt boyutu ise üç ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmanın bir diğer değişkeni teknolojiye yatkınlık kavramı 10 maddelik "Genel Teknolojiye Yatkınlık Ölçeği" kullanılarak ölçülmüştür (Edison & Geissler, 2003, s. 154). Her iki değişkende de 5'li likert tipi ölçekten faydalanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Bu iki kavrama ilişkin ölçek ifadelerinden oluşan anket formu yüz yüze uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul bölgesinde faaliyet gösteren, bilgi teknolojilerini ve sanal takım çalışmalarını yoğun olarak kullanan firmaların çalışanlarından oluşmaktadır. Anket uygulanmadan önce katılımcılara günlük faaliyetlerinde (iletişim, koordinasyon, bilgilendirme, onay, raporlama vs.) bilgi teknolojilerini %50 ve üzeri kullanıp kullanmadıkları sorulmuş ve evet cevabı verenlerle araştırmaya devam edilmiştir. Toplam 238 adet katılımcıya anket uygulanmıştır.

Anketten elde edilen veriler SPSS 22 ve AMOS 22 programlarıyla analiz edilmiştir. Araştırmanın hipotetik modeli Şekil 1 'de sunulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Hipotetik Modeli

Modelde bireyin "Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi" bağımsız değişken, "Lider Üye Etkileşim Düzeyi" ve alt boyutları bağımsız değişkendir. Model iki adet ana hipotez (H1 ve H2) içermektedir. Her bir ana hipoteze ait dört alt hipotez vardır. Hipotezler şu şekildedir:

H1: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi ve Lider-Üye Etkileşimi arasında ilişki vardır.

H1a: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi ve LÜE Etki Boyutu (LÜETK) arasında ilişki vardır.

H1b: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi ve LÜE Sadakat Boyutu (LÜSAD) arasında ilişki vardır.

H1c: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi ve LÜE Katkı Boyutu (LÜKAT) arasında ilişki vardır.

H1d: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi ve LÜE Profesyonel Saygi Boyutu (LÜPSAY) arasında ilişki vardır.

H2: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi Lider-Üye Etkileşimini etkiler

H2a: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi LÜE Etki Boyutunu (LÜETK) etkiler.

H2b: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi LÜE Sadakat Boyutunu (LÜSAD) etkiler.

H2c: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi LÜE Katkı Boyutunu (LÜKAT) etkiler.

H2d: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlik Düzeyi LÜE Profesyonel Saygi Boyutunu (LÜPSAY) etkiler.

Ölçeklerin kapsam geçerliliği bağlamında "Lider Üye Etkileşimi Ölçeği" birçok çalışmada Türkçeye uyarlanmış ve araştırmalarda kullanılmış olup Cronbach's Alfa değerleri güvenilir sınırlar içindedir (Baş, Keskin & Mert, 2010; Yaslioglu & Yaslioglu, Duygu, 2013). Teknolojiye Yatkinlik Ölçeği ise tercüme edilerek bu çalışmada uyarlanmıştır. Bu maksatla ölçek ifadeleri çapraz çeviri yoluyla İngilizce'den Türkçe'ye daha sonra Türkçe'den İngilizce'ye çevrilerek her aşamada anlam kaymaları önlenmiştir.

Anket formu oluşturulduktan sonra ilgili alandaki iki uzmanın ve alan dışından bir kişinin incelemesi sağlanmıştır. Yapı geçerliliği kapsamında ise keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3. Analiz

Araştırma modelinde bulunan ölçeklerin güvenirlik analizleri sonucunda Lider Üye Etkileşimi Ölçeği (LÜE) toplam Cronbach's Alfa güvenirlik katsayısı 0,82 olarak tespit edilmiştir. Alt boyutlara ilişkin Cronbach's Alfa değerleri ise LÜE Etki Boyutu (LÜETK) 0,79, LÜE Sadakat Boyutu (LÜSAD) 0,81, LÜE Katkı Boyutu (LÜKAT) 0,84 ve LÜE Profesyonel Saygı Boyutu (LÜPSAY) 0,71 şeklinde bulunmuştur. Teknolojiye Yatkinlik (TY) değişkenine ait ölçeğin Cronbach's Alfa değeri 0,83 olarak tespit edilmiştir (Carmines & Zeller, 1979; 23).

Yapı geçerliliği kapsamında yapılan keşfedici faktör analizi sonucu Teknolojiye Yatkinlik (TY) ölçeği 10 madde tek faktör altında ve faktör yükleri 0,664-0,847 değerleri arasında oluşmuştur (Tablo 1).

| Faktörler ve Maddeler | Faktör Yükleri |
|---|----------------|
| 1. Teknoloji benim dostumdur. | 0,755 |
| 2. Yeni bilgisayar programları öğrenmekten ve yeni teknolojileri takip etmekten zevk alıyorum. | 0,801 |
| 3. İnsanlar teknolojiye ilgili olmamı bekliyorlar, ben de onları hayal kırıklığına uğratmak istemem. | 0,782 |
| 4. Yeni bir bilgisayar programı kullanmayı veya yeni bir makinenin nasıl kullanıldığını öğrenmeyi gerektiren bir görev verilirse, genellikle başarılı olurum. | 0,664 |
| 5. Teknoloji ve makinelerle iyi ilişki içerisindeyim. | 0,769 |
| 6. Yeni teknolojileri kolaylıkla öğreniyorum. | 0,829 |
| 7. Teknolojik arıza veya problemlerle nasıl baş edileceğini biliyorum. | 0,788 |
| 8. Teknolojik bir problemi çözmeye eğlenceli bir mücadeledir. | 0,689 |
| 9. Çoğu teknolojiyi öğrenmek benim için kolaydır. | 0,847 |
| 10. Yeni teknolojileri en az arkadaşlarım kadar güncel olarak takip ettiğimi düşünüyorum. | 0,841 |

Tablo 1: Teknolojiye Yatkinlik (TY) Ölçeği Faktör Yükleri

Lider Üye Etkileşim Ölçeğinin (LÜE) faktör yükleri 12 madde ve 4 alt boyut altında toplanmıştır. LÜE Etki Boyutu (LÜETK) 3 madde ve faktör yükleri 0,693-0,854 değerleri arasında oluşmuştur. LÜE Sadakat Boyutu (LÜSAD) 3 madde ve faktör yükleri 0,671-0,798 değerleri arasında oluşmuştur. LÜKAT 3 madde ve faktör yükleri 0,611-0,833 değerleri arasında oluşmuştur. LÜPSAY 3 madde ve faktör yükleri 0,596-0,756 değerleri arasında oluşmuştur (Tablo 2). Bu faktör değerleri yeterli düzeydedir (Carmines & Zeller, 1979).

| Faktörler ve Maddeler | Faktör Yükleri |
|--|----------------|
| LÜE Etki Boyutu (LÜETK) | |
| 1. Amirimi kişi olarak çok severim. | 0,854 |
| 2. Amirim her insanın arkadaş olmayı isteyeceği bir kişidir. | 0,693 |
| 3. Amirimle çalışmak zevklidir. | 0,741 |
| LÜE Sadakat Boyutu (LÜSAD) | |
| 4. Yaptığım işler veya verdiğim kararlar söz konusu olursa, konuyu tam bilmeseydi beni diğer üstüme karşı savunur. | 0,671 |
| 5. İşyerinde, herhangi bir konuda diğerleri bana yüklenir veya zorlarsa amirim beni onlara karşı savunur. | 0,749 |
| 6. Eğer istemeden bir hata yaparsam, amirim beni diğerlerine karşı savunur. | 0,754 |
| LÜE Katkı Boyutu (LÜKAT) | |
| 7. Amirim için, görevimin dışındaki ekstra görevleri yapmaya hazırım. | 0,611 |
| 8. Amirimin belirlediği hedeflere ulaşmak için normalde benden beklenenden daha fazla çaba göstermeye gönüllüyüm. | 0,793 |
| 9. Amirim için en sıkı şekilde çalışmayı yük olarak görmem. | 0,833 |
| LÜE Profesyonel Saygı Boyutu (LÜPSAY) | |
| 10. Amirimin iş konusundaki bilgisi bende hayranlık uyandırır. | 0,802 |
| 11. Amirimin işine olan hakimiyetine ve iş bilgisine saygı duyarım. | 0,833 |
| 12. Amirimin profesyonel yeteneklerini çok beğenirim. | 0,596 |

Tablo 2: Lider Üye Etkileşimi Ölçeği (LÜE) Faktör Yükleri

Doğrulayıcı faktör analiz sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur. Araştırma modeli uyumluluk değerlerinin tamamı kabul edilebilir sınırlar içindedir (Barrett, 2006; Chin, 1998; Hooper, Coughlan & Mullen, 2008).

| Değişken | CMIN/DF | RMR | GFI | AGFI | NFI | CFI | RMSEA |
|---------------------------------------|---------|------|------|------|------|------|-------|
| Teknolojiye Yatkinlik (TY) | 1.879 | .067 | .951 | .938 | .921 | .951 | .047 |
| Lider Üye Etkileşimi Ölçeği (LÜE) | 1.902 | .063 | .933 | .912 | .90 | .928 | .048 |
| LÜE Etki Boyutu (LÜETK) | 2.019 | .075 | .949 | .934 | .917 | .941 | .049 |
| LÜE Sadakat Boyutu (LÜSAD) | 1.972 | .065 | .932 | .922 | .90 | .935 | .051 |
| LÜE Katkı Boyutu (LÜKAT) | 2.779 | .073 | .938 | .927 | .91 | .93 | .054 |
| LÜE Profesyonel Saygı Boyutu (LÜPSAY) | 2.977 | .074 | .898 | .864 | .867 | .90 | .061 |

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları Tablo 4 'de sunulmuştur. Tablo 4 incelendiğinde Teknolojiye Yatkinlik düzeyinin Lider Üye Etkileşimi ve LÜE Sadakat alt boyutu ile zayıf, LÜE Etki Profesyonel Saygı alt boyutu ile çok zayıf, LÜE Etki ve LÜE Katkı alt boyutlarıyla orta düzeyde anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir.

| Değişkenler | TY | LÜE | LÜETK | LÜSAD | LÜKAT | LÜPSAY |
|---------------------------------------|----|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| Teknolojiye Yatkinlık (TY) | 1 | ,312** (,000) | ,411** (,000) | ,395** (,000) | ,468** (,000) | ,149* (,036) |
| Lider Üye Etkileşimi (LÜE) | | 1 | ,711** (,000) | ,795** (,000) | ,838** (,000) | ,803** (,000) |
| LÜE Etki Boyutu (LÜETK) | | | 1 | ,615** (,000) | ,791** (,000) | ,513** (,000) |
| LÜE Sadakat Boyutu (LÜSAD) | | | | 1 | ,581* (,013) | ,652** (,000) |
| LÜE Katkı Boyutu (LÜKAT) | | | | | 1 | ,673* (,022) |
| LÜE Profesyonel Saygı Boyutu (LÜPSAY) | | | | | | 1 |

* $p < ,05$, ** $p < ,01$

Tablo 4: Değişkenler ve alt boyutları arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayıları

Korelasyon analizi sonucunda araştırmanın birinci hipotezine ilişkin değerlendirme Tablo 5'te sunulmuştur. Ana hipotez (H1) ve alt hipotezlerin tamamı (H1a, H1b, H1c ve H1d) kabul edilmiştir.

| ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ (H1) | Korelasyon Katsayısı | İlişki Anlamlı mı? | Sonuç |
|---|----------------------|--------------------|--------------|
| H1: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlık Düzeyi ve Lider-Üye Etkileşimi arasında ilişki vardır. | ,312 | 0,000 | Kabul |
| H1a: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlık Düzeyi ve LÜE Etki Boyutu (LÜETK) arasında ilişki vardır. | ,411 | 0,000 | Kabul |
| H1b: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlık Düzeyi ve LÜE Sadakat Boyutu (LÜSAD) arasında ilişki vardır. | ,395 | 0,000 | Kabul |
| H1c: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlık Düzeyi ve LÜE Katkı Boyutu (LÜKAT) arasında ilişki vardır. | ,468 | 0,000 | Kabul |
| H1d: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlık Düzeyi ve LÜE Profesyonel Saygı Boyutu (LÜPSAY) arasında ilişki vardır. | ,149 | 0,036 | Kabul |

Tablo 5: Birinci Hipotez Test Sonuçları

Teknolojiye yatkinlık düzeyinin lider üye etkileşim ve lider üye etkileşimi alt boyutları üzerindeki etkisini incelemek üzere regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur. Tablo 6 incelendiğinde Teknolojik Yatkinlık (TY) düzeyinin Lider Üye Etkileşimini (LÜE) anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir ($\beta:435$; $p: ,000$). Teknolojik Yatkinlık (TY) düzeyinin Lider Üye Etkileşimindeki (LÜE) varyansın %9'unu açıkladığı görülmektedir. Teknolojik Yatkinlık düzeyinin, LÜE alt boyutlarına etkilerini incelemek üzere her bir alt boyut için ayrı bir regresyon analizi yapılmıştır. Teknolojik Yatkinlık düzeyinin, LÜE Katkı Boyutu ($\beta:463$; $R^2:0,21$, $p: ,001$),

LÜE Sadakat Boyutu (β :344; R^2 :0,11, p : ,000) ve LÜE Etki Boyutu (β :358; R^2 :0,12, p : ,001) üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Teknolojik Yatkinlık düzeyinin, LÜE Profesyonel Saygı Boyutu (β :174; R^2 :0,03, p : ,226) üzerinde ise anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

| Regresyon Modelleri | R | R Square | F | Sig. | Beta | t | Sig |
|---|-------|----------|---------|-------|-------|--------|-------|
| TY- Lider Üye Etkileşimi (LÜE) | 0,304 | 0,092 | 70,577 | 0,000 | 0,304 | 8,401 | 0,000 |
| TY- LÜE Profesyonel Saygı Boyutu (LÜPSAY) | 0,174 | 0,030 | 23,941 | 0,134 | 0,174 | 4,893 | 0,134 |
| TY- LÜE Katkı Boyutu (LÜKAT) | 0,463 | 0,214 | 88,379 | 0,000 | 0,463 | 9,401 | 0,000 |
| TY- LÜE Sadakat Boyutu (LÜSAD) | 0,344 | 0,118 | 60,156 | 0,000 | 0,344 | 7,756 | 0,000 |
| TY- LÜE Etki Boyutu (LÜETK) | 0,358 | 0,128 | 135,746 | 0,000 | 0,358 | 11,651 | 0,000 |

Tablo 6: TY- Lider Üye Etkileşimi (LÜE) Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi sonucunda araştırmannın ikinci hipotezine ilişkin değerlendirme Tablo 7'da sunulmuştur. Ana hipotez (H2) ve alt hipotezlerden H2a, H2b ve H2c kabul edilirken H2d alt hipotezinin reddedildiği tespit edilmiştir.

| ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ (H2) | İlişkinin t-değeri | İlişki Anlamlı mı? | Sonuç |
|--|--------------------|--------------------|-------|
| H2: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlık Düzeyi Lider-Üye Etkileşimini etkiler | 8,401 | 0,000 | Kabul |
| H2a: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlık Düzeyi LÜE Etki Boyutunu (LÜETK) etkiler | 11,651 | 0,000 | Kabul |
| H2b: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlık Düzeyi LÜE Sadakat Boyutunu (LÜSAD) etkiler | 7,756 | 0,000 | Kabul |
| H2c: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlık Düzeyi LÜE Katkı Boyutunu (LÜKAT) etkiler | 9,401 | 0,001 | Kabul |
| H2d: Bilgi teknolojilerinin yoğun kullanıldığı firmalarda Teknolojiye Yatkinlık Düzeyi LÜE Profesyonel Saygı Boyutunu (LÜPSAY) etkiler | 4,893 | 0,134 | Ret |

Tablo 7: İkinci Hipotez Test Sonuçları

4. Tartışma

E-liderlik, liderlik faaliyetlerinin bilgi teknolojileri kullanılarak yerine getirilmesi şeklinde ifade edilebilir. Liderlik araştırma alanlarından birisi olan Lider Üye Etkileşimi yaklaşımı lideri veya astı değil, bu ikisi arasındaki etkileşimi, iletişimi ve iletişimin kalitesini araştırmaktır (Avolio, Kahai & Dodge, 2000;12). Bilgi teknolojileri her ne kadar gelişmiş ve genel kabul görmüş uygulamalar olsa da her bireyin bu uygulamalara karşı değişik düzeyde tutum sergilediği çalışmalarda ortaya konmuştur. Bu çalışmada Teknolojiye yatkinlık düzeyinin Lider Üye Etkileşiminde ve Lider Üye Etkileşiminin alt boyutları bakımından etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Literatürde liderliğin en önemli unsurunun iletişim ve iletişim becerileri olduğu görüşü (Awamleh, Gardner & Gardner, 1987; Coffman, 2007, s.27; De Vries, Bakker-Pieper & Oostenveld, 2010, s.367; Den Hartog & Varburg, 1997; Frese, Beimele & Schoenborn, 2003; Kirkpatrick & Locke, 1996; Riggio,

Salinas, Riggio & Cole, 2003; Towler, 2003; Abu Bakar, Che Su & Bahtiar, 2012, s.189) güçlü bir şekilde kabul görmektedir. Araştırmamızın sonuçları bu görüşü destekler niteliktedir. Çalışmamızın örneklemini oluşturan bilgi teknolojilerini yoğun kullanan firmalarda liderler iletişime dayalı birçok faaliyeti bilgi teknolojileri üzerinden gerçekleştirmektedir. Yüksek Teknolojik Yatkinlik (TY) düzeyinin Lider Üye Etkileşimini (LÜE) olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilediğinin ortaya çıkmış olması bilgi teknolojilerini kullanma konusunda olumlu eğilimleri olan çalışanların liderleriyle kaliteli iletişim kurmakta zorlanmadıkları şeklinde yorumlanabilir.

Teknolojik Yatkinlik düzeyinin Lider Üye Etkileşiminin alt boyutlarıyla ilişkisine bakıldığında, LÜE Katkı Boyutu, LÜE Sadakat Boyutu ve LÜE Etki Boyutu ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Liderin iletişim esnasında kullandığı kavramları tekrarlaması, hatırlamayı kolaylaştıracaktır. Konuşulan sözcüklerin, yazılan sözcüklere göre anlaşılması ve hatırlanması daha zordur (Den Hartog & Varburg, 1997, s.364). Karizmatik ve ilham verici iletişim tarzı izleyicilerin performansını olumlu yönde etkilemektedir. Liderin bu etkiyi, görevin önemini, göreve ilişkin vizyonun paylaşılması, astların güvenin artırılması ve ana amacın vurgulanması yoluyla sağlar (Frese vd., 2003, s. 673). Ancak liderin astı üzerinde olumlu bir etki oluşturması için sözsüz iletişimden çok astlarını dinlemesi ve anlaması ve geri bildirim yaparak bunu astına hissettirmesi daha önemlidir (Riggio vd., 2003, s. 85). Buradan hareketle Teknolojik Yatkinlik düzeyinin LÜE Sadakat Boyutu ve LÜE Etki Boyutuyla ilişkili olması açıklanabilir. Çünkü bu iki boyut için yüz yüze iletişimle gerçekleşen ve öncelikle liderin beğenilmesi ve karizmasıyla ilgili ses tonu tavır ve hareketler gibi etkiler arka planda kalmaktadır.

Lider Üye Etkileşiminin olumlu algılanması astın performansını ve kararlara katılımını artırmakta ve gruba katkısı olumlu olmaktadır. Özellikle Lider Üye Etkileşim olumsuz olan astlar iletişimi keserek kendi fikirlerini kararlara katılma bakımından dile getirememektedir. Bu gibi durumlarda liderlerin iletişim ortamını katılımcı hale getirecek uygulamalar başlatması gerekmektedir (Lee, 2001, s.585). Lider Üye etkileşiminin kalitesini belirleyen unsurların başında iletişim davranışı ve becerisi gelmektedir. Lider üye etkileşimi düşük olan astlar çoğunlukla dolaylı iletişimi tercih etmektedir. Hiyerarşik yapılar da lider üye etkileşiminin gelişimini olumsuz yönde etkilemektedir (Botero & Van Dyne, 2009, s. 90). Birbirinden ayrı bölgelerde dağınık olarak çalışan bireylerden oluşan takımlarda, lider ile üye arasındaki iletişim sıklığı lider üye etkileşimini artırmakta ve üyenin kararlara katılımını motive etmektedir (Gajendran & Joshi, 2012, s.1259; Kacmar, Witt, Zivnuska & Gully, 2003, s.765). Dolayısıyla Teknolojik Yatkinlik düzeyinin LÜE Katkı Boyutuyla olumlu ilişki içinde olması literatürle uyumludur. Bilgi teknolojileri iletişim vasıtaları (mesaj, e-posta vs.) vizyon ve amaçların aktarılması, mesajların kalıcı olması, Lider Üye Etkileşiminde düşük ve iletişime kapalı bireylerin kendi ifade edebilmesi bakımından imkanlar sunmaktadır.

Teknolojik Yatkinlik düzeyinin LÜE Profesyonel Saygı Boyutu ile arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Bu sonuç da literatürle uyumludur denebilir. Liderlerin iletişim esnasında kelimeleri, sembolleri ve ifadeleri doğru seçmesi, izleyicinin etkilenme ve göreve bağlanma düzeyini belirleyen önemli kriterlerdir. Buna ilave olarak liderin güçlü, kendinden emin tavırları, ses tonu, vücut dili (yürüyüşü, oturması, kişiye doğru eğilmesi vb) doğrudan göz teması kurması ve yüz ifadeleri de etkilidir (Frese vd., 2003, s.673; Towler, 2003, s.364). Özellikle, karizmatik liderler, göz teması kurarak, acı konuşarak, jest, mimik, enerji ve ses tonlarını doğru bir şekilde ayarlayarak güçlü, özgüvenli ve dinamik bir varlık göstermekte ve izleyicilerini etkilemektedir (Awamleh et al., 1987, s. 346). Liderin ortaya koyduğu vizyonun iletişim yoluyla doğru bir şekilde aktarılması izleyicilerin ilgi ve tutumlarını etkilerken liderin daha karizmatik görünmesine katkı yapmaktadır (Kirkpatrick & Locke, 1996, s.37). Ayrıca profesyonel saygı boyutu, lider ile üye tanışmadan önce de ortaya çıkabilmektedir. Liderin önceki

başarıları ve hakkında konuşulan olumlu şeyler astı etkilemekte ve liderin saygınlığını kabullenmesini sağlamaktadır. Bu nedenle yüz yüze iletişimi sınırlayan bilgi teknolojilerine yatkınlık düzeyi LÜE Profesyonel Saygı Boyutuyla ilişkili olmaması anlamlıdır. Çünkü profesyonel saygının oluşması için yüz yüze veya dijital araçlarla bir iletişimin varlığı da gerekli değildir.

5. Sonuç

Çağımızın dijital işletmelerini yöneten yöneticiler e-liderlik özelliklerini geliştirmek zorundadır. Yüz yüze ilişkinin getirdiği avantajlardan yoksun olan e-liderler bilgi teknolojilerinin sunduğu imkânları kullanarak astlarını etkilemek ve onlarla performans artırıcı olumlu ilişkiler geliştirmek zorundadır. Lider Üye Etkileşimi süreci birçok faktörün etkisi altındadır. Teknolojiye yatkınlık düzeyinin Lider Üye Etkileşimi sürecinde etkili olduğu bu çalışmada ampirik olarak ortaya konmuştur. Teknolojik Yatkınlık düzeyinin LÜE Katkı Boyutu, LÜE Sadakat Boyutu ve LÜE Etki Boyutu ile anlamlı bir ilişki içinde olduğu görülmektedir. Lider bu çalışmanın sonuçlarını özellikle dijital dönüşüm süreçlerinde dikkate almalıdır. Dijital dönüşüm projelerinde teknoloji uyum eğitimlerinin yapılması lider üye etkileşimi bakımından olumlu etkiler yaratabilir.

Bu çalışma Lider Üye Etkileşimi ve Teknolojik Yatkınlık Düzeyini e-liderlik perspektifinden tartışan keşfedici bir çalışma niteliğindedir. Konusu bakımından literatürdeki ilk çalışmalardan olma özelliğini taşımaktadır. Bu çalışmada Türkçe 'ye uyarlanan Teknolojik Yatkınlık Ölçeği daha sonra yapılacak araştırmalarda kullanılabilir. Bu ölçek dijital firmalarda yapılacak diğer çalışmalarda aracı veya düzenleyici değişken olarak kullanılabilir. Teknolojiye yatkınlık kavramı ve iletişim stili kavramlarının bir arada olduğu araştırma modelleri oluşturulabilir. Diğer liderlik çalışmaları, teorileri ve tipleri de e-liderlik perspektifi ile ele alınabilir. Çalışmada araştırmaya konu edilen, e-liderlik, lider üye etkileşimi ve teknolojik yatkınlık kavramlarının tamamen sanal organizasyonlardan oluşan örneklerle çalışılması daha açıklayıcı bilgiler verebilir. Konuyla ilgili yapılacak keşfedici nitel çalışmalar da literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1–33. <https://doi.org/10.1080/14792779943000116>

AVOLIO, B. J., KAHAI, S. & DODGE, G. E. (2000). E-Leadership: Implications For Theory, Research, and Practice. *Leadership Quarterly*, 11(4), 615. <https://doi.org/4369540>

AVOLIO, B. J. & KAHAI, S. S. (2003). Adding the "E" to E-Leadership: How it May Impact Your Leadership. *Organizational Dynamics*, 31(4), 325–338.

AWAMLEH, R., GARDNER, W. L. & GARDNER, W. (1987). Perceptions of Leader Charisma and Effectiveness: The Effects of Vision Content, Delivery, and Organizational Performance. *Bass & Avolio*, 10(3), 345–373. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(99\)00022-3](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(99)00022-3)

BAGOZZI, R. & BURNKRANT, R. E. (1985). Attitude Organization and the Attitude Behavior Relation - a Reply. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 47–57.

BARRETT, P. (2006). Structural equation modeling: Adjusting model fit. *Personality and Individual Differences*, 42, 815–824.

BAŞ, T., KESKIN, N. & MERT, İ. S. (2010). Lider Üye Etkileşimi (LÜE) Modeli ve

Ölçme Aracının Türkçe'de Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması. *Ege Akademik Bakış*, 10(3), 1013-1039.

BOTERO, I. C. & VAN DYNE, L. (2009). Employee Voice Behavior. *Management Communication Quarterly*, 23(1), 84-104. <https://doi.org/10.1177/0893318909335415>

CARMINES, E. G. & ZELLER, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment* (Vol. 17). Sage publications.

CHAU, P. Y. K. & HU, P. J.-H. (2001). Information Technology Acceptance by Individual Professionals: A Model Comparison Approach. *Decision Sciences*, 32(4), 699-719. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2001.tb00978.x>

CHIN, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), 1. <https://doi.org/Editorial>

COFFMAN, J. R. (2007). Effective leadership communication: A guide for department chairs and deans for managing difficult situations and people. *The Department Chair*, 18(2), 28-29. <https://doi.org/10.1002/dch.20027>

DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. & WARSHAW, P. (1989). User Acceptance Of Computer Technology: A Comparison Of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003. <https://doi.org/10.2307/2632151>

DAVIS, F. D., BAGOZZI, R. P. & WARSHAW, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111-1132. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>

DAY, A., PAQUET, S., SCOTT, N. & HAMBLEY, L. (2012). Perceived information and communication technology (ICT) demands on employee outcomes: The Moderating effect of organizational ICT support. *Journal of Occupational Health Psychology*, 17(4), 473-491. <https://doi.org/10.1037/a0029837>

DE VRIES, R. E., BAKKER-PIEPER, A. & OOSTENVELD, W. (2010). Leadership : communication? The relations of leaders' communication styles with leadership styles, knowledge sharing and leadership outcomes. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 367-380. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9140-2>

DEN HARTOG, D. N. & VARBURG, R. M. (1997). Charisma and rhetoric: Communicative Techniques of International Business Leaders. *Leadership Quarterly*, 8(4), 355-391. [https://doi.org/10.1016/S1048-9843\(97\)90020-5](https://doi.org/10.1016/S1048-9843(97)90020-5)

DILLON, W. R. & KUMAR, A. (1985). Attitude Organization and the Attitude-Behavior Relation. A Critique of Bagozzi and Burnkrant's Reanalysis of Fishbein and Ajzen. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 33-46. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.33>

DULEBOHN, J. H., BOMMER, W. H., LIDEN, R. C., BROUER, R. L. & FERRIS, G. R. (2012). A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences of Leader-Member Exchange: Integrating the Past With an Eye Toward the Future. *Journal of Management*, 38(6), 1715-1759. <https://doi.org/10.1177/0149206311415280>

EDISON, S. W. & GEISSLER, G. L. (2003). Measuring attitudes towards general technology: Antecedents, hypotheses and scale development. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(2), 137-156. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740104>

ELLEN, P., BEARDEN, W. & SHARMA, S. (1991). Resistance to technological innovations: An examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 297-307. <https://doi.org/10.1007/BF02726504>

ERKUŞ, A., SANLI, N., BAĞLI, M. T. & GÜVEN, K. (2000). Öğretmenliğe İlişkin Tutum Ölçeği Geliştirilmesi. *Eğitim ve Bilim*, 25(16), 27-33.

FISHBEIN, M. & AJZEN, I. (1974). Attitudes Towards Objects as Predictors of Single and Multiple Behavioral Criteria. *Psychological Review*, 81(1), 59-74.

<https://doi.org/10.1037/h0035872>

FRESE, M., BEIMEL, S. & SCHOENBORN, S. (2003). Action Training for Charismatic Leadership: Two Evaluations of Studies of a Commercial Training Module on Inspirational Communication of a Vision. *Personnel Psychology*, 56(3), 671–698. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2003.tb00754.x>

GAJENDRAN, R. S. & JOSHI, A. (2012). Innovation in globally distributed teams: The role of lmx, communication frequency, and member influence on team decisions. *Journal of Applied Psychology*, 97(6), 1252–1261. <https://doi.org/10.1037/a0028958>

GRAEN, G. B. & UHL-BIEN, M. (1995). Relationship-based approach to leadership: Development of leader-member exchange (LMX) theory of leadership over 25 years: Applying a multi-level multi-domain perspective. *The Leadership Quarterly*, 6(2), 219–247. [https://doi.org/10.1016/1048-9843\(95\)90036-5](https://doi.org/10.1016/1048-9843(95)90036-5)

HOOPER, D., COUGHLAN, J. & MULLEN, M. R. (2008). " Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *The Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.12.1.58>

HUANG, X., CHAN, S. C. H., LAM, W. & NAN, X. (2010). The joint effect of leader-member exchange and emotional intelligence on burnout and work performance in call centers in China. *International Journal of Human Resource Management*, 21(7), 1124–1144. <https://doi.org/10.1080/09585191003783553>

KIRKPATRICK, S. A. & LOCKE, E. A. (1996). Direct and indirect effects of three core charismatic leadership components on performance and attitudes. *Journal of Applied Psychology*, 81(1), 36–51. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.81.1.36>

LAMB, R., SAWYER, S. & KLING, R. (2000). A Social Informatics Perspective on Socio- Technical Networks. *AMCIS 1*, 1612–1617.

LEE, J. (2001). Leader-member exchange, perceived organizational justice, and cooperative communication. *Management Communication Quarterly*, 14(4), 574–589. <https://doi.org/10.1177/0893318901144002>

LIDEN, R. C. & MASLYN, J. M. (1998). Multidimensionality of Leader-Member Exchange: An Empirical Assessment through Scale Development. *Journal of Management*, 24(1), 43–72. <https://doi.org/10.1177/014920639802400105>

MASLYN, J. M. & UHL-BIEN, M. (2001). Leader-member exchange and its dimensions: Effects of self-effort and other's effort on relationship quality. *Journal of Applied Psychology*, 86(4), 697–708. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.4.697>

ÖZGÜR, H. (2016). Adapting the media and technology usage and attitudes scale to Turkish. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 16(5), 1711–1735. <https://doi.org/10.12738/estp.2016.5.0085>

ÖZMUSUL, M. (2011). Bilişim Teknolojilerinden Yararlanma Ölçeğinin Geliştirilmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim*, 4(1), 1–17.

PARASURAMAN, A. (2015). Index (TRI) A Multiple-Item Scale to Embrace New Technologies. *Journal of Service Research*, 2(May 2000), 307–320. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109467050024001>

RIGGIO, R. E., SALINAS, C., RIGGIO, H. R. & COLE, E. J. (2003). The role of social and emotional communication skills in leader emergence and effectiveness. *Group Dynamics*, 7(2), 83–103. <https://doi.org/10.1037/1089-2699.7.2.83>

SHAMIR, B. (1999). Leadership in Boundaryless Organizations: Disposable or Indispensable? *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8(1), 49–71. <https://doi.org/10.1080/135943299398438>

TOWLER, A. J. (2003). Effects of charismatic influence training on attitudes, behavior, and performance. *Personnel Psychology*, 56, 363–382.

UHL-BIEN, M. (2006). Relational Leadership Theory: Exploring the social

processes of leadership and organizing. *Leadership Quarterly*, 17(6), 654–676.
<https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2006.10.007>

YASLIOĞLU, M. M., PEKDEMİR, I. & TOPLU, D. (2013). Duygusal Zeka ve Çatışma Yönetimi Yöntemleri Arasındaki İlişki ve Bu İlişkide Lider Üye Etkileşiminin Rolü. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*, 11(22), 191.

Summary

In the age of digitalization, information and communication technologies are used extensively for communication and coordination at the level of person-person, person-group and person-organization. Information and communication technologies, which bring many convenience and efficiency, bring some changes and problems in the communication process. These technologies transform not only the communication process, but also the organizational structure and leadership processes. For instance, the relationship that leaders establish with their followers and the processes of the organizations are also transformed and consequently the concept of E-leadership has been emerged. Developments such as the need to meet rapidly changing customer demands, increased collaboration practices and a supply chain approach have led organizations to establish temporary project teams. These project teams generally are composed of members from different locations, countries, cultures and organizations.

The basic principle of leader-member exchange (LMX) is that leaders develop different relationships with their followers, and the quality of these relationships affects both leader and member attitudes and behaviors. Subordinates, who can establish a better quality and positive relationship with their leaders, are more advantageous in terms of high level of trust and respect, constant emotional support, more resources, more rewards and more access to information. As a result, these subordinates, which are advantageous, respond with higher organizational commitment, more role behavior and better performance.

E-leadership is a social interaction process aimed at influencing the attitude, behavior, emotion, thought and performance of individuals, groups and organization through information technologies and management information systems. E-leadership can occur at all hierarchical levels and can include person-person, person-group or group-group interaction. Information systems are a structure consisting of elements that collect, process, store and distribute information to the relevant units, if necessary, in a synchronized manner, to support the organization's decision-making processes and the fulfillment of the control function. Although computer and information technologies are perceived as information systems, these technologies are an important element of information systems. Although information systems are used as a basic tool for functions such as data collection, processing, storage and distribution, human factor is also an important part of information systems. The positive or negative attitudes of individuals towards technological innovations also vary. The level of this resistance depends on the individual's self-efficacy and satisfaction with the performance of the technology considered to be changed. Individuals with a positive attitude towards technology are more willing to accept and use information technologies.

Regression analysis were conducted to examine the effect of technology susceptibility level on leader member exchange and sub-dimensions of leader member exchange. Technology Attitude (TA) has a significant effect on "Leader Member Exchange (LMX) (β :.435; p :.000) and explain %9 of variance. Similarly, Technological Attitude levels has significant effects on each sub-dimensions of Leader Member Exchange, LMX Contribution Dimension (β :.463; R^2 :0.21, p :.001), LMX Loyalty Dimension (β :.344; R^2 :0.11, p :.000) and LMX Effect Dimension (β :.358; R^2 :0.12, p :.001). Contrary, there is no significant relationship

between the Technological Attitude Level and the LMX Professional Respect Dimension (β ; 174; p ; 226).

Consequently, High Technology Attitude Level has been found to affect the Leader Member Exchange positively and significantly. This finding can be interpreted as that employees who have positive attitudes in using information technologies can easily communicate with their leaders and develop a good relationship. The sub dimensions of LMX, except Professional Respect, is significantly impacted by Technology Attitude Level. These three sub dimensions of LMX are Loyalty, Effect and Contribution, which can be established through effective communication, face to face or via telecommunication means. LMX Professional Respect Dimension need to be intensive face to face communication including gesture, facial expressions and charisma to be emerged. However professional respect can emerge before leader and follower meet to each other. Therefore, research finding which argue that there is no relation between Technology Attitude Level and LMX Professional Respect Dimension, can be accepted as compatible with the relevant literature.

Leaders should consider before mentioned research findings particularly in digital transformation process. Execution of technology adaptation training in digital transformation projects could have positive impact on leader member Exchange process.

This study is one of the early study in the literature which discuss the relationship between LMX and Technology Attitude Level from an e-leadership perspective. For the future researches, it may be fruitful to develop research model containing communication styles and leadership styles. A study of this research model or a developed version, which will be conducted with a sample of pure virtual teams, can be more explanatory. Future exploratory qualitative research on this subject will make significant contributions to the literature.

Algılanan Yönetici Desteğinin Psikolojik Sözleşmenin İçeriği ve Yerine Getirilmesi Üzerindeki Etkileri

Merve GERÇEK*, Sevgi ELMAS-ATAY**

Öz

Psikolojik sözleşme, işveren ve çalışan arasındaki istihdam ilişkisindeki dinamikleri açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Psikolojik sözleşme, çalışanların örgütsel yükümlülüklerle ilişkin öznel algılarını ifade etmektedir. Örgütsel politikalar, prosedürler, uygulamalar ve yöneticiler, çalışanlardan beklenenler ile örgütün çalışana sağlamakta yükümlü bulunduğu unsurlar hakkında bilgi aktarımı sağlamaktadır. Özellikle her kademedeki yöneticinin, çalışanların örgüte yönelik algıları üzerinde etkin rol oynadığı varsayılmaktadır. Yöneticilerin, örgüt temsilcisi olarak psikolojik sözleşmenin oluşumu ve sürdürülmesi üzerinde etkili olduğu öne sürülmektedir. Bu çalışmanın amacı, algılanan yönetici desteğinin psikolojik sözleşmenin içeriği ve yerine getirilme düzeyi üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Özel sektörde çalışan 224 beyaz yakalı katılımcı ile yapılan çalışmada, yönetici desteğinin psikolojik sözleşme unsurlarının örgüt tarafından vaat edilme düzeyini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, yönetici desteği arttıkça, psikolojik sözleşmenin yerine getirilme düzeyinin de arttığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Psikolojik sözleşme, Algılanan yönetici desteği, Psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesi, Özel sektör, Türkiye

JEL Kodları: M11

A Study on the Effects of Perceived Supervisory Support on Psychological Contract Content and Fulfillment

Abstract

The psychological contract is a concept used to explain the dynamics of the employment relationship between the employer and the employee. The psychological contract refers to the subjective perceptions of employees regarding organizational obligations. Organizational policies, procedures, practices, and managers convey information about what is expected from the employees and what the organization is obliged to provide to employees. It is assumed that managers from all levels play an active role in employees' perceptions of the organizational procedures. The supervisors are claimed to be effective in the formation and progression of the psychological contract as a representative of the organization. The aim of this study is to determine the effects of the perceived supervisory support on the content and fulfillment of the psychological



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 24.03.2020

Kabul/Accepted: 06.04.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.701535>

* Dr. Öğr. Üyesi, Kocaeli Üniversitesi, Hürriyet Kampüsü, İşletme Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Programı, Kocaeli, Türkiye,

E-posta: merve.gercek@kocaeli.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7076-8192>

** Arş. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İnsan Kaynakları Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul, Türkiye, E-posta: sevgielmas@istanbul.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0002-2238-4979>

contract. In the study conducted with 224 white-collar participants working in the private sector, it was observed that the supervisory support had a positive effect on the psychological contract content. In addition, it was determined that as the supervisory support increased, the level of fulfillment of the psychological contract increased as well.

Keywords: Psychological contract, Perceived supervisory support, Psychological contract fulfillment, Private sector, Turkey

JEL Classification: M11

1. Giriş

Psikolojik sözleşme kavramı yasal sözleşmelere atıfta bulunan bir metafordur. Son 30 yıldır çalışan tutum ve davranışları üzerindeki olumlu ve olumsuz etkileri tartışılan bu kavram, istihdam ilişkilerinde açıklayıcı bir çerçeve olarak kabul edilmektedir (Guest ve Conway, 2002). Psikolojik sözleşme genel olarak, çalışanların örgütün kendisine sağlamakla yükümlü olduğu unsurlara yönelik beklentilerini ve bu beklentilerin karşılama düzeylerini kapsamaktadır. Eğitim ve geliştirme olanakları, kariyer fırsatları, performansa dayalı ücret, iş ve yaşam dengesi, adil uygulamalar ve benzeri konuları içine alan psikolojik sözleşme, yerine getirilmemesi durumunda örgüte bağlılığı azaltarak, işten ayrılma niyetinde artışa yol açabilmektedir.

Psikolojik sözleşmenin oluşumunda ve sürdürülmesinde örgütsel uygulamalar kadar yöneticilerin de önemli bir yeri bulunmaktadır. Bunun başlıca sebebi, psikolojik sözleşmenin içeriğini oluşturan unsurların örgüt tarafından çalışanlara yansıtılmasında yöneticilerin birer aracı olmasıdır (McDermott, Conway, Rousseau ve Flood, 2013). Daha açık bir ifade ile yöneticiler, çalışanlara ilişkin karar alıcı konumda oldukları için çalışanların algılarını etkilemektedirler.

Örgütler, belirli amaçlara ulaşabilmek için bir araya gelmiş olan insan toplulukları olarak ele alındığında, bu amaçlara erişme yolunda özellikle çalışan düzeyinde ele alınan önemli bir değişken de yönetici desteğidir. Yönetici desteği, tarafların karşılıklı çıkar elde etmeye yönelik olarak ilişki geliştirdiği varsayımına dayanan Sosyal Takas Kuramı'ndan (Blau, 1964; Homans, 1974) beslenen örgütsel destek kavramının önemli bir boyutu olarak ele alınmaktadır. Örgütsel destek, temel olarak çalışanların üyesi oldukları örgüt tarafından değerli olarak görüldüklerini ve örgüte katkılarını verilen öneme ilişkin inançlarını ifade etmektedir (Rhoades ve Eisenberger, 2002). Bir başka deyişle, örgütsel destek örgütün çalışana nasıl davrandığı ile ilgilidir. Örgütün çalışana olan yaklaşımının belirleyicilerinden birisi de, örgütsel uygulamaların ve mesajların ileticisi olan yöneticilerdir. Örgütsel yönlendirme sürecinde net bir anlayış bulunmaması durumunda, çalışanlara yön gösteren yöneticiler olmaktadır (Ramus ve Steger, 2000). Bu bağlamda yönetici desteği, yöneticilerin çalışanların örgüte katkıları ve onların iyi oluş halleri ile ilgilenme düzeyidir. Yönetici desteğinin çalışan bağlılığı, örgütsel adalet algısı gibi olumlu çalışan tutumlarının yanında, işletmeye dolaylı veya doğrudan maliyet yükleyen işe devamsızlık, işgücü devir oranı ve iş stresi gibi çalışan çıktılarıyla ilişki içinde olduğu görülmüştür (Aydın Göktepe, 2016: 12).

Örgüt tarafından gönderilen mesajlara bağlı olarak çalışanların zihinlerinde oluşan şemalar psikolojik sözleşmenin içeriğini oluşturmaktadır. Daha açık bir ifade ile psikolojik sözleşmenin içeriği, örgütsel politikalar ve bunların yöneticiler tarafından uygulamaya geçirilme şekline bağlı olarak bazı çalışma koşullarının açık veya örtük şekilde çalışana vaat edilme düzeyidir. Söz konusu vaatlerin çalışanlara sunulma düzeyi ise psikolojik sözleşmenin yerine getirilme düzeyi olarak ifade edilebilir. Psikolojik sözleşmenin oluşumunda ve yerine getirilmesinde çalışanların nasıl bir zihinsel şema oluşturacağını, yöneticilerin onların katkılarını değerlendirme tarzına bağlı olduğu öne

sürülmektedir. Bu bağlamda yöneticilerin, birer örgüt temsilcisi olarak hem psikolojik sözleşmenin içeriği hem de yerine getirilme düzeyi üzerinde etkili olacağı beklenmektedir.

2. KURAMSAL ARKA PLAN

2.1. Psikolojik Sözleşmelerin İçeriği ve Yerine Getirilmesi

İşveren ve işgören arasındaki iş ilişkisinin genellikle yazılı bir sözleşmenin imzalanmasıyla başladığı kabul edilmektedir. Yazılı iş sözleşmeleri, hukuki bağlayıcılığı bulunan, çalışma koşullarının açık bir şekilde ifade edildiği somut yapılardır. Buna karşılık psikolojik sözleşmeler, yazılı sözleşmeler gibi hukuki bağlayıcılığı bulunmayan ancak sonuçları bakımından işvereni ve örgütü yakından ilgilendiren bir kavramdır.

Psikolojik sözleşme kavramına ilk olarak Argyris'in (1960) çalışmasında rastlanılmıştır. Yazarın çalışmasında kelime grubu olarak "psikolojik sözleşme" kullanılmamakla birlikte, üretim bölümünde çalışan ustabaşlar ve işçiler arasında üzerinde konuşulmamış bazı kuralların bulunduğu vurgulanmıştır. Daha sonraları Schein (1980), Kotter (1973), Portwood ve Miller (1976) eserlerinde "psikolojik sözleşme" kavramına birer tanım getirmişlerdir. Psikolojik sözleşme kavramının gelişimindeki en önemli dönüm noktası, Rousseau'nun (1989,1990) söz konusu kavramın sınırlarını çizmeye çalışan çalışması olmuştur. Rousseau'ya göre psikolojik sözleşme, bireyin diğer bir birey ya da taraf arasındaki karşılıklı değişim anlaşmasının şart ve koşullarına ilişkin inancıdır.

Psikolojik sözleşme, yasal sözleşmeye atıfta bulunan bir olgudur. İki sözleşme türü de işveren ve çalışan arasında var olmakla birlikte, psikolojik sözleşmeler yasal sözleşmelerin birer psikolojik yansıması olarak düşünülmektedir. Psikolojik sözleşmeler bireysel inançlara dayandığı için kişiye özel ve oldukça değişkendir. Rousseau'nun (1989) tanımı, psikolojik sözleşmeleri yalnızca çalışanın zihnindeki bir olgu olarak sınırladığı için sistematik olarak değerlendirilmesini kolaylaştırırsa da kendisinden sonraki çalışmalarda bu durum eleştirilmiştir. Guest ve Conway (2002), psikolojik sözleşmenin iki taraflı bir olgu olduğunun ve yalnızca çalışanın gözünden incelenmesinin eksik kalacağını altını çizmişlerdir. Psikolojik sözleşmenin karşılıklılık ilkesine dayandığına inanan yazarlar, sözleşmenin unsurlarının nasıl algılandığını hem işveren veya yöneticiler hem de çalışanlar açısından değerlendirerek karşılaştırma yapmayı daha uygun bulmuşlardır (Örn. Coyle-Shapiro ve Kessler, 2002). Benzer şekilde yönetsel açıdan psikolojik sözleşmenin değerlendirildiği çalışmalar da bulunmaktadır (Cable, 2010; Gerçek, 2018).

Psikolojik sözleşmenin oluşumunda normatif beklentiler, örgütsel hedeflere bağlı çeşitli mesajlar ve işverenin vaatleri rol oynamaktadır (Rousseau, Hansen ve Tomprou, 2018). Psikolojik sözleşmeyi oluşturan unsurlar genel olarak çalışan yükümlülükleri ve örgütsel yükümlülükler olarak iki sınıfa ayrılmaktadır. Çalışan yükümlülükleri, çalışanın örgüte sunmakla yükümlü olduğu ve yerine getirmeyi vaat ettiği yükümlülüklerdir. Fazla mesai karşılığında ücret beklentisi olmaması, işverene sadakat, gönüllü davranışlar, nakil/transer kabulü, kabul edilebilir performans, örgütsel kaynakların korunması gibi unsurlar çalışan yükümlülükleri arasındadır (Rousseau, 1989; Robinson, 1996). Örgütsel yükümlülükler ise, örgütün çalışana sunmayı vaat ettiği ve çalışanın da beklenti içinde bulunduğu unsurları içermektedir. Sıklıkla karşılaşılan örgütsel yükümlülükler arasında; kariyer fırsatları, iyi bir ücret paketi, eğitim olanakları, iş güvencesi, destek ve benzeri bulunmaktadır. Psikolojik sözleşmenin içeriğini oluşturan yükümlülükler, örgütsel bağlamda farklılık gösterebilmektedir. Ayrıca, örgütsel yükümlülükleri psikolojik sözleşmenin bir parçası olarak varsayabilmek için örgütün bu yükümlülüklerden birisini açık veya örtük şekilde vaat etmiş olması gerekmektedir. Örgütsel bağlamda izine rastlanılmayan bir unsurun çalışan tarafından bekleniyor olması psikolojik sözleşme

bakımından yükümlülük olarak sayılmamaktadır. Psikolojik sözleşme unsurlarının yalnızca iş ilişkisinin ekonomik yönüne odaklanan boyutu etkileşimsel, sadakat, bağlılık ve adanma gibi sosyal yönünü vurgulayan boyutu ise ilişkişel sözleşme olarak ifade edilmektedir (Rousseau, 1990).

Psikolojik sözleşmenin oluşumuna yönelik oluşturulan kavramsal modellerde, örgütsel etmenlerin bu süreçte önemli rol oynadığı önerilmiştir (Petersitzke, 2009). İstihdam ilişkileri, örgütsel istihdam stratejileri, insan kaynakları (İK) uygulamaları ve liderlik gibi etmenlere bağlı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla psikolojik sözleşmenin içeriğini oluşturan algılanan yükümlülükler, söz konusu değişkenler çerçevesinde oluşmaktadır. Rousseau'ya (1995) göre psikolojik sözleşmenin oluşumunda birincil ve ikincil sözleşme oluşturucular bulunmaktadır. Birincil sözleşme oluşturucular; üst yönetim, hat yönetimi, İK uzmanları, takım üyeleri ve mentorlardır. İkincil sözleşme oluşturucular ise İK uygulamaları, el kitapçıkları ve görev tanımları gibi çalışanlardan neler beklendiğini ve örgütün sağlayacağı olanaklar hakkında bilgi sağlayan kaynaklardır. Yöneticiler etkileşimsel ve gözlemsel sözleşme oluşturuculardır. Bir başka deyişle yöneticiler, çalışanlarla iletişime geçerek örgütü temsil etmekte ve çalışan davranışlarını izleyerek davranışlarını yönlendiren aktörlerdir. Ayrıca yöneticiler, örgütsel politikaları uygulayan ve çalışanların gözünde örgütsel vaatlerde bulunan kişilerdir. Hat yöneticileri, performans değerlendirme, eğitim ve geliştirme uygulamaları, çalışanlara ilişkin kariyer kararları gibi süreçlerde etkin rol oynamaktadırlar. Dolayısıyla, çalışanların psikolojik sözleşmenin yerine getirilme düzeyini ilk üstleriyle ilişkilendirdiği görülmüştür (McDermot vd., 2013).

Psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesi, çalışanlar açısından örgütsel yükümlülüklerin yerine getirilmesidir (Robinson ve Rousseau, 1994). Eğitim ve geliştirme, ücret, terfi, iş güvencesi, sorumluluk ve ikili ilişkilerde vaat edilen bir unsurun çalışana verilmemesi durumunda psikolojik sözleşmenin yerine getirilmediği söylenmektedir. Psikolojik sözleşmenin yerine getirilmemesi, yasal sözleşme gibi hukuki sonuçlar doğurmamakla birlikte çalışanın işverene olan güvenini sarsmaktadır (Robinson, 1996). Buna bağlı olarak çalışanın olumsuz tutum ve davranışlar geliştirme eğilimi artmaktadır. Turnley ve Feldman (1999), psikolojik sözleşmenin yerine getirilme düzeyinin, örgüt kültürü, yönetici davranışları ve çalışan beklentilerinin etkisi altında ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Daha açık bir ifadeyle, örgütsel süreçlerde ve yöneticilerin davranışsal motiflerindeki tutarsızlıklar çalışanlarda olumsuz algılara yol açabilmektedir.

Psikolojik sözleşmenin yerine getirilmemesi, çalışanlar açısından karşılanmayan beklentilerin varlığına işaret ederek, eşitsizlik algılandığının ve örgütsel güvenin azaldığının göstergesi olabilmektedir (Sturges, Guest ve Conway, 2005). Psikolojik sözleşmenin yerine getirilmemesi, çalışanların iyi oluş halinin azalmasına, iş ve örgüte karşı olumsuz tutumlar geliştirmesine, iş tatminsizliği, düşük bağlılık, düşük iş performansı gösterme ve işten ayrılma niyetinde artış gibi sonuçlara yol açması açısından önemlidir (Conway ve Briner, 2006; Salin ve Notelaers, 2017).

2.2. Yönetici Desteği

Örgütsel Destek Kuramı, çalışanların sosyo-duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için, üyesi oldukları örgütün onların katkılarına ve iyi oluşlarına ne ölçüde değer verdiğine ilişkin genel inançlar geliştirdiğini öne sürmektedir (Eisenberger, Huntingyon, Hutchison ve Sowa, 1986). Bu kuramın temel dayanağı, çalışanların örgütü bir bütün olarak gördükleri varsayımdır. Ancak yöneticiler, performans değerlendirme görüşmeleri ve performansla dayalı ücretin belirlenmesi gibi bireysel düzeydeki kararlarda daha etkin rol oynamaktadırlar. Örgütün çalışanları değerlendirmesinde birer aracı olarak görev yapan

yöneticiler sayesinde algılanan örgütsel desteğin yöneticiler üzerinden ortaya çıktığı düşünülebilir. Bunun sonucu olarak, yöneticinin desteğinin, çalışanın genel örgüt desteğine ilişkin algısı üzerinde güçlü bir etkisi olduğu belirtilmektedir (Shanock ve Eisenberger, 2006).

Yönetici desteği bir üstün, astının örgüte katkılarına ve iyi oluş haline yönelik ilgili olması ve yapıcı geri bildirimlerde bulunması olarak tanımlanmaktadır (Rhoades ve Eisenberger, 2001). Bu doğrultuda yönetici desteği, örgütteki objektif durumdan ziyade bireysel bir algılayış biçimidir. Yöneticilerin, çalışanlarla etkileşim düzeyinin oldukça yüksek olması ve kariyer, eğitim, performans ve ücret gibi kararlarda doğrudan etkili olması nedeniyle çalışanlara yönelik tutum ve davranışları, bireysel ve örgütsel sonuçlar üzerinde önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Yapılan araştırmalarda örgütsel destek ve yöneticinin desteği arttıkça, çalışanların, üstlerinin kariyer hedeflerine ulaşmak konusunda bir zorunluluk hissettiklerini düşündükleri ve işten ayrılma niyetinde azalma olduğu ortaya çıkmıştır (Maertz, Griffeth, Campbell ve Allen, 2007; Eisenberger, Stinglehauber, Vandenberghe, Sucharski ve Rhoades, 2012). Yöneticilerinden kariyerlerine ilişkin destek gördüklerini hisseden çalışanların iş tatminleri artmakta (Alkhateri, Abuelhassan, Khalifa, Nusari ve Ameen, 2018), kurumlarına olan bağlılıkları da yine artış göstermektedir (Vandenberghe, Panaccio, Bentein, Mignonac, Roussel ve Ayed, 2019). Bunlara ek olarak, algılanan yönetici desteği arttıkça çalışanların iş stresi düzeylerinde azalma ve performans düzeylerinde artış gözlenmiştir (Rhoades ve Eisenberger, 2002; Viswesvaran, Sanchez ve Fisher, 1999). Benzer şekilde, çalışanların yönetici desteğini hissettiği durumlarda, olumsuz iş yeri davranışlarının artacağı ve örgütsel performansın düşeceği öne sürülmektedir (Shoss, Eisenberger, Restuborg ve Zagenczyk, 2013).

Çalışanlar yöneticilerinin destekleyici bir tutum sergilediğini düşündüklerinde, yöneticilerini ihtiyaçlarının neler olduğunu bilen ve bu ihtiyaçları sağlayan kişiler olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla çalışan ile yönetici arasındaki iş ilişkisi olumlu olarak algılandığında, çalışanların zihninde yönetici desteğine ilişkin olumlu algılar ortaya çıkmaktadır. Bu anlayış bir bakıma Sosyal Takas Kuramı çerçevesinde de ele alınabilir (Aydın Göktepe, 2016: 13). Sosyal Takas Kuramı (Blau, 1964; Homans, 1974), çalışanların motivasyon düzeylerini ve bu düzeylerin örgütsel hedeflere ulaşılmasıyla nasıl ilişkili olduğunu önemini vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, çalışanların ve işverenler arasındaki karşılıklı yükümlülükler dâhilinde belirli faaliyetleri yürütmek için çalışanların nasıl harekete geçtiklerini açıklamaya çalışmaktadır. Kendilerine vaat edilen kaynaklara ve hem örgüt tarafından iletilen hem de karşılıklılık normuna dayanan yükümlülüklerle bağlı olarak, çalışanlar kuruluşla psikolojik bir sözleşme oluşturmaktadır. Dolayısıyla Psikolojik Sözleşme Kuramı örgütün vaatlerini, çalışanların memnuniyetsizliğinin ve düşük performansının kilit belirleyicisi olarak algılamamasındaki etkinin altını çizmektedir. Hem Örgütsel Destek Kuramı hem de Psikolojik Sözleşme Kuramı, çalışanlara davranış şeklini çalışan-örgüt ilişkisinin geliştirilmesi ve sürdürülmesi için önemli olacak bir faktör olarak değerlendirmiştir (Aselage ve Eisenberger, 2003).

Psikolojik sözleşmelerin örgütsel özdeşleşme üzerindeki etkisinde örgüt desteğinin kısmi aracı olarak görev yaptığına ilişkin bulgulara rastlanmıştır (Zagenczyk, Gibney, Few ve Scott, 2011). Psikolojik sözleşmenin oluşumunda örgüt temsilcisi olarak düşünülen ve sözleşme oluşturucu olarak kabul edilen yöneticilerin yanı sıra mentorlar ve rol modellerinin de psikolojik sözleşmenin yerine getirilme düzeyini olumlu yönde azalttığı belirlenmiştir (Zagenczyk, Gibney, Kiewitz ve Restuborg, 2009). Yapılan çalışmalarda psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesinin örgüt desteği ile olumlu yönde ilişkili olduğu görülmüştür (Bhatnagar, 2014; Karagonlar, Eisenberger, Aselege, 2016). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezlerin sınanması amaçlanmıştır:

Hipotez 1: Algılanan yönetici desteği, psikolojik sözleşme içeriğinin örgüt tarafından vaat edilme düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

Hipotez 2: Algılanan yönetici desteği, psikolojik sözleşmenin yerine getirilme düzeyini olumlu yönde etkilemektedir.

3.YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Önemi ve Kapsamı

Bu çalışmada algılanan yönetici desteğinin psikolojik sözleşmenin içeriği ve yerine getirilme düzeyi üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yöneticiler, psikolojik sözleşmenin oluşumunda örgüt temsilcisi ve sözleşme oluşturucu olarak etkin rol oynayan birer aktör olarak kabul edilmektedir. Bu varsayım doğrultusunda yöneticilerin çalışana desteğinin, örgütsel yükümlülüklerin çalışanlara aktarılmasında olumlu etki yaratacağı öngörülmüştür. Benzer şekilde, yönetici desteğinin örgütsel yükümlülüklerin yerine getirilmesinde olumlu katkıda bulunacağı beklenmektedir. Araştırmanın örneklemini özel sektörde çalışan %50,9'u kadın, %49,1'i erkeklerden oluşan 224 beyaz yakalı çalışan oluşturmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden zaman ve maliyet kısıtları göz önünde bulundurularak kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir.

3.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak yönetici, psikolojik sözleşmenin içeriği ve yerine getirilmesine ilişkin ölçeklerin yer aldığı anket formu kullanılmıştır. Ölçüm araçlarının özellikleri aşağıda belirtilmiştir.

Yönetici Desteği Ölçeği: Algılanan yönetici desteği düzeyini belirleyebilmek için Greenhaus, Parasuraman ve Wormley (1990) tarafından kullanılan ölçüm aracından yararlanılmıştır. Çalışanlara, yöneticilerinin kendilerine iş yaşamlarına ilişkin çeşitli konularda (kariyer, performans vb.) destek olup olmadıkları sorulmuştur. Yönetici desteği, 9 maddeden oluşan 5'li Likert ölçek üzerinde (1: "Kesinlikle katılmıyorum"; 5: "Kesinlikle katılıyorum") değerlendirilmiştir. Ölçekten elde edilen puan arttıkça, çalışanların yöneticilerinden gördükleri destek düzeyinin artmış olduğu sonucuna varılmaktadır.

Psikolojik Sözleşme İçeriği Ölçeği: Psikolojik sözleşmenin içeriğinin değerlendirilmesi için Guest ve Conway'nin (2002) oluşturduğu ölçüm aracı kullanılmıştır. Yazarlar, nitel veri toplama yöntemine dayanarak bir araya getirdikleri 13 yükümlülüğün "örgüt tarafından vaat edilme düzeyini" 4'lü likert ölçek (1: "Hiç vaatte bulunmamıştır"; 4: "Yazılı veya sözlü bir şekilde vaatte bulunulmuştur") üzerinden değerlendirmiştir. Ölçekten elde edilen puan yükseldikçe, eğitim, terfi, ücret vb. konulardaki vaatlerin daha açık bir şekilde ifade edilmiş olduğu ortaya çıkmaktadır.

Psikolojik Sözleşmenin Yerine Getirilmesi Ölçeği: Guest ve Conway'nin (2002) kullandığı 13 maddelik, 4'lü likert (1: "Hiç sağlamamaktadır."; 4: "Beklentimin üzerinde sağlamaktadır") ölçek kullanılmıştır. Çalışanlara "örgütsel yükümlülüklerin yerine getirilme düzeyi" sorulmuştur. Ölçekten elde edilen puan arttıkça, psikolojik sözleşmenin yerine getirilme düzeyinin artmış olduğu ortaya çıkmaktadır.

Araştırma hipotezlerinin sınanmasında SPSS 21.0 yazılımı ile Pearson Korelasyon Analizi ve basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır.

4.BULGULAR

4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 1’de görüldüğü üzere, elde edilen verilere göre katılımcıların “Psikolojik Sözleşmenin İçeriği Ölçeği”nden aldıkları puanların ortalaması 2,31; “Psikolojik Sözleşmenin Yerine Getirilmesi Ölçeği”nden aldıkları puanların ortalaması ise 2,28’dir. Psikolojik sözleşmenin içeriğini oluşturan unsurların vaat edilme düzeyi ve söz konusu vaatlerin yerine getirilme düzeylerinin ortalamasının birbirine yakın ve orta düzeyde olduğu görülmüştür. “Yönetici Desteği Ölçeği”nden alınan puanların ortalaması ise 3,12 ile orta düzeydedir.

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

| | N | Min. | Maks. | Ort. | Std. Sapma |
|--|-----|------|-------|--------|------------|
| Yönetici Desteği | 224 | 1,00 | 5,00 | 3,1235 | 1,00 |
| Psikolojik Sözleşmenin İçeriği | 224 | 1,00 | 4,00 | 2,3173 | 0,62 |
| Psikolojik Sözleşmenin Yerine Getirilmesi | 224 | 1,00 | 4,00 | 2,2872 | 0,58 |

4.2. Veri Toplama Araçlarının Geçerlilik ve Güvenilirlik Bulguları

Veri toplama araçlarının geçerlilik ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere keşfedici faktör analizi yapılmış ve Cronbach α değerleri incelenmiştir.

Tablo 2. Yönetici Desteği Ölçeği’nin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenilirlik Değerleri

| Maddeler | Faktör Yükleri | Cronbach α |
|---|----------------|-------------------|
| YD1 | 0,869 | 0,961 |
| YD2 | 0,892 | |
| YD3 | 0,793 | |
| YD4 | 0,877 | |
| YD5 | 0,884 | |
| YD6 | 0,882 | |
| YD7 | 0,836 | |
| YD8 | 0,922 | |
| YD9 | 0,898 | |
| Toplam varyansı açıklama oranı= %76,27 | | |
| KMO değeri= 0,925 | | |
| Barlett Testi sonucu Ki-kare=2214,490 sd=36 p=0,000 | | |
| YD: Yönetici Desteği | | |

Tablo 2’de Yönetici Desteği Ölçeği’nin keşfedici faktör analizi sonuçları ve güvenilirlik değerleri görülmektedir. Faktör yüklerinin 0,922 ile 0,793 arasında değiştiği ve toplam varyansı açıklama oranının %76,27 olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin güvenilirlik düzeyinin 0,961 ile oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 3. Psikolojik Sözleşme İçeriği Ölçeği'nin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenilirlik Değerleri

| Maddeler | Faktör Yükleri | Cronbach α |
|--|----------------|-------------------|
| <i>Faktör 1: İlişkisel Sözleşme (Varyansı açıklama oranı= % 31,386)</i> | | 0,848 |
| PSİ12 | 0,782 | |
| PSİ11 | 0,746 | |
| PSİ10 | 0,715 | |
| PSİ13 | 0,636 | |
| PSİ9 | 0,621 | |
| PSİ6 | 0,587 | |
| PSİ8 | 0,586 | |
| PSİ7 | 0,564 | |
| <i>Faktör 2: Etkileşimsel Sözleşme (Varyansı açıklama oranı= % 20,003)</i> | | 0,784 |
| PSİ3 | 0,807 | |
| PSİ2 | 0,756 | |
| PSİ5 | 0,747 | |
| PSİ4 | 0,639 | |
| Toplam varyansı açıklama oranı=%54,392 | | 0,878 |
| KMO değeri=0,843 | | |
| Barlett Testi sonucu Ki-kare=1113,865 sd=66 p=0,000 | | |
| PSİ: Psikolojik Sözleşmenin İçeriği | | |

Tablo 3'te Psikolojik Sözleşme İçeriği Ölçeği'nin keşfedici faktör analizi sonuçları görülmektedir. Psikolojik sözleşme içeriği, Guest ve Conway'in çalışmasında tek boyutlu olarak kullanılmış ancak bu çalışmada, ilişkisel ve etkileşimsel sözleşme olmak üzere iki faktöre ayrıldığı görülmüştür. Bu ayrım, psikolojik sözleşmenin kuramsal altyapısıyla (Rousseau, 1990) ve yazındaki diğer ölçüm araçlarıyla aynı doğrultudadır (Jensen, Opland ve Ryan, 2010). Ölçeğin 1. maddesi çapraz yük nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır (Şencan, 2005). İlişkisel sözleşme faktörünün madde yükleri 0,782 ile 0,564 arasında değişmekte ve güvenilirlik katsayısı 0,848'dir. Etkileşimsel sözleşme faktörünün madde yükleri 0,807 ile 0,639 arasında değişmekte ve güvenilirlik katsayısı 0,784'tür. Ölçeğin geneli için güvenilirlik katsayısının 0,878 ile yüksek olduğu görülmektedir (Özdamar, 2016).

Tablo 4. Psikolojik Sözleşmenin Yerine Getirilmesi Ölçeği'nin Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları ve Güvenilirlik Değerleri

| Maddeler | Faktör Yükleri | Cronbach α |
|--|----------------|-------------------|
| <i>Faktör 1: İlişkisel Sözleşme (Varyansı açıklama oranı= % 32,926)</i> | | 0,873 |
| PSY 11 | 0,796 | |
| PSY 12 | 0,790 | |
| PSY 13 | 0,701 | |
| PSY 10 | 0,685 | |
| PSY 7 | 0,666 | |
| PSY 9 | 0,623 | |
| PSY 8 | 0,522 | |
| PSY 6 | 0,521 | |
| <i>Faktör 2: Etkileşimsel Sözleşme (Varyansı açıklama oranı= % 24,596)</i> | | 0,774 |
| PSY3 | 0,800 | |
| PSY5 | 0,712 | |
| PSY2 | 0,680 | |

| | | |
|---|-------|-------|
| PSY4 | 0,678 | |
| Toplam varyansı açıklama oranı=%57,522 | | 0,894 |
| KMO değeri=0,885 | | |
| Barlett Testi sonucu Ki-kare=1252,479 sd=66 p=0,000 | | |
| PSY: Psikolojik Sözleşmenin Yerine Getirilmesi | | |

Tablo 4'te Psikolojik Sözleşmenin Yerine Getirilmesi Ölçeği'nin keşfedici faktör analizi sonuçları görülmektedir. Ölçek ilişkisel ve etkileşimsel sözleşme olmak üzere iki faktöre ayrılmıştır. Ölçeğin 1. maddesi çapraz yük nedeniyle analiz dışı bırakılmıştır (Şencan, 2005). İlişkisel sözleşme faktörünün madde yükleri 0,796 ile 0,521 arasında değişmekte ve güvenilirlik katsayısı 0,873'tür. Etkileşimsel sözleşme faktörünün madde yükleri 0,800 ile 0,678 arasında değişmekte ve güvenilirlik katsayısı 0,774'tür. Ölçeğin geneli için güvenilirlik katsayısının 0,894 ile yüksek olduğu görülmektedir (Özdamar, 2016).

4.3. Korelasyon ve Regresyon Analizlerine İlişkin Bulgular

Algılanan yönetici desteğinin, psikolojik sözleşmenin içeriği üzerindeki etkisini belirlemeye ilişkin yapılan basit doğrusal regresyon analizine yönelik tablo aşağıda sunulmuştur.

Tablo 5. Yönetici Desteğinin Psikolojik Sözleşmenin İçeriği Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

| BAĞIMLI DEĞİŞKEN: PSIKOLOJİK SÖZLEŞMENİN İÇERİĞİ | | | | | |
|--|----------------|----------------------------|--------|--------|---|
| R | R ² | Düzeltilmiş R ² | F | p | Durbin-Watson |
| 0,320 | 0,103 | 0,098 | 25,365 | 0,000* | 1,571 |
| | | | | | B Beta t p |
| SABİT | | | | | 1,694 13,034 0,000* |
| YÖNETİCİ DESTEĞİ | | | | | 0,200 0,320 5,036 0,000* |

Tablo incelendiğinde algılanan yönetici desteğinin psikolojik sözleşmenin içeriği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir (B=0,200; p=0,000<0,05). Bu doğrultuda algılanan yönetici desteğinin psikolojik sözleşmenin içeriği üzerinde %10,3'lük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu bulgular doğrultusunda, H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Yöneticinin algılanan desteğinin psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesi üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan basit doğrusal regresyon analizine ilişkin tablo aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 6. Yönetici Desteğinin Psikolojik Sözleşmenin Yerine Getirilmesi Üzerindeki Etkisine Yönelik Basit Doğrusal Regresyon Analizi

| BAĞIMLI DEĞİŞKEN: PSIKOLOJİK SÖZLEŞMENİN YERİNE GETİRİLMESİ | | | | | |
|---|----------------|----------------------------|--------|--------|---|
| R | R ² | Düzeltilmiş R ² | F | p | Durbin-Watson |
| 0,467 | 0,218 | 0,214 | 61,856 | 0,000* | 1,931 |
| | | | | | B Beta t p |
| SABİT | | | | | 1,445 12,838 0,000* |
| YÖNETİCİ DESTEĞİ | | | | | 0,270 0,034 7,865 0,000* |

Yapılan analizde algılanan yönetici desteğinin psikolojik sözleşmenin içeriği üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir etkisi olduğu görülmektedir ($B=0,270$; $p=0,000<0,05$). Tabloda görüldüğü üzere algılanan yönetici desteğinin psikolojik sözleşmenin içeriği üzerinde %21,8'lik bir etkiye sahiptir. Söz konusu bulgulara göre, H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ

Psikolojik Sözleşme Kuramı, örgütsel politikalar, prosedürler, uygulamalar ve yöneticilerin çalışanlara yönelik tutum ve davranışlarının, çalışanların örgütün vaatte bulunma ve bu vaatleri yerine getirme düzeylerine yönelik algılarını şekillendirdiğini varsaymaktadır. Bu varsayımına dayanarak, yöneticilerin çalışanların çabalarına ve iyi oluş haline ilişkin ilgili olma halini ifade eden yönetici desteğinin, psikolojik sözleşme içeriği ve yerine getirilme düzeyini etkileyip etkilemediği incelenmiştir.

Psikolojik sözleşmenin içeriği, örgüte ve örgütün çalışanlarıyla arasındaki etkileşim türlerine göre değişen bir olgudur. Her örgüt, iş çevresi, örgüt yapısı, iş yapış kültürü ve süreçleri bağlamında çalışanlarına neler vaat edebileceğine ilişkin açık veya örtük mesajlar göndermektedir. Bu mesajları doğrudan yazılı veya sözlü olarak basılı kaynaklarla olduğu gibi yöneticiler aracılığıyla da iletebilmektedir. Dolayısıyla, örgüt ve çalışan arasındaki iş ilişkisinin doğası bağlama göre farklılaşabildiği için, bu ilişkinin bir yansıması olan psikolojik sözleşmenin içeriği de farklılaşmaktadır. Bu farklılaşmada etkin rol oynayan aktörlerin başında ise yöneticiler gelmektedir.

Yöneticiler, çalışanlara ilişkin kararlarda doğrudan etkili oldukları için çalışanların örgüt hakkındaki görüşlerinde şekillendirici konumdadırlar. Özellikle kariyer ve performans gibi alanlarda kritik karar alıcı rolünü üstlenen yöneticiler, sergiledikleri davranışlar yoluyla çalışanların örgütsel güven ve adalet algıları üzerinde etkilidirler (DeConink ve Johnson, 2010). Örgütsel güven ve adalet algılarında bozulmalar yaşanması ise örgütün vaatlerini yerine getirmediği algılandığı zaman ortaya çıkmakta ve psikolojik sözleşmenin yerine getirilmemesine neden olmaktadır. Örgütsel adalet ve güvenin psikolojik sözleşme süreciyle ilişkili olduğu söylenebilir (Restuborg, Bordia ve Bordia, 2009; Cassar ve Buttigieg, 2015). Bu bakış açısıyla yöneticilerin destekleyici tutumlarının psikolojik sözleşmeler üzerinde olumlu etkileri olacağı öngörülmüştür.

Araştırmanın bulgularına göre, katılımcıların algılanan yönetici desteği, psikolojik sözleşme içeriği ve yerine getirilmesine ilişkin orta düzeyde görüşlere sahip olduğu görülmüştür. Katılımcılar, psikolojik sözleşme bağlamında iş güvencesi, eğitim ve geliştirme, kariyer olanakları gibi unsurların vaat edilme ve bu vaatlerin yerine getirilme düzeylerinin orta derecede olduğunu ifade etmişlerdir. Algılanan yönetici desteğinin psikolojik sözleşmenin içeriği üzerinde olumlu ancak zayıf düzeyde etkili olduğu görülmüştür. Bu bulguya dayanarak, yönetici desteğinin çalışanlar tarafından algılanışı arttıkça, psikolojik sözleşmenin içeriğini oluşturan unsurların örgüt tarafından vaat edilmiş olduğuna ilişkin algıların da artacağı söylenebilir. Yönetici desteği, çalışan-yönetici ilişkisinin bir parçası olarak örgütsel vaatlerin çalışanlara aktarımında önemli bir mesaj kanalı olarak görülebilir (Suazo, Turnley ve Mai-Dalton, 2008).

Araştırma sonuçları algılanan yönetici desteğinin, psikolojik sözleşmenin yerine getirilme düzeyi üzerinde olumlu ve zayıf etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Algılanan yönetici desteği arttıkça, örgütsel yükümlülüklerin yerine getirilme düzeyine ilişkin daha olumlu algılar geliştiği söylenebilir. Böylece, yönetici desteğinin psikolojik sözleşmenin oluşumu ve sürdürülmesinde etkili olduğu yorumu yapılabilir. Bulguların, psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesinin yönetici desteği ile ilişkili diğer çalışmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir (Eisenberger, Stinglehaumber, Vandenbergh, Scharski ve Rhoades, 2002; Hutchison, 1997).

Bu çalışma, veri toplama araçları ve katılımcıların verdiği yanıtlarla sınırlıdır. Araştırma sonuçlarının, yönetici desteğinin psikolojik sözleşmenin içeriği ve yerine getirilmesi üzerinde olumlu ve zayıf etkileri olduğunu göstermiş olması, farklı değişkenlerin bu süreçlerde etkili olduğunu düşündürmektedir. Özellikle psikolojik sözleşmenin içeriğinin oluşumunda, işveren markası gibi sözleşme öncesi rol oynayan değişkenlerin yeni araştırma modellerine dâhil edilmesi önerilebilir. Psikolojik sözleşmenin yerine getirilmesinde yönetici desteğine ek olarak, lider-üye etkileşimi ile bağlantılar kurulabilir. Bu çalışmanın genişletilmiş ve sistematik bir örnekleme yöntemiyle yenilenmesi, yönetici desteği ve psikolojik sözleşmeler arasındaki ilişkinin daha açık şekilde ortaya koyulmasında etkili olabilir.

KAYNAKÇA

ALKHATERI, A. S., ABUELHASSAN, A. E., KHALIFA, G. S., NUSARI, M. ve AMEEN, A. (2018). The impact of perceived supervisor support on employees turnover intention: The mediating role of job satisfaction and affective organizational commitment. *International Business Management*, 12(7), 477-492.

ARGYRIS, C. (1960), *Understanding organizational behavior*. Homewood, IL: Dorsey Press.

ASELAGE, J. ve EISENBERGER, R. (2003). Perceived organizational support and psychological contracts: A theoretical integration. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 24(5), 491-509.

AYDIN GÖKTEPE, E., (2016). *Yeni kariyer tutumları, algılanan yönetici desteği ve işe tutkunluk arasındaki ilişki: bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Üniversitesi.

BHATNAGAR, J. (2014). Mediator analysis in the management of innovation in Indian knowledge workers: the role of perceived supervisor support, psychological contract, reward and recognition and turnover intention. *The International Journal of Human Resource Management*, 25(10), 1395-1416.

BLAU, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193-206.

BRINER, R. ve CONWAY, N. (2006). Protecting the psychological contract. *Personnel Today*, 21(11), 28-30.

CABLE, D. A. (2010). A methodological approach to developing a measure of the psychological contract for managers. *The Australasian Journal of Organisational Psychology*, 3, 21-31.

CASSAR, V. ve BUTTIGIEG, S. C. (2015). Psychological contract breach, organizational justice and emotional well-being. *Personnel Review*, 44(2), 217-235.

COYLE-SHAPIRO, J. A. M. ve KESSLER, I. (2002). Exploring reciprocity through the lens of the psychological contract: Employee and employer perspectives. *European journal of work and organizational psychology*, 11(1), 69-86.

DECONINCK, J. B. ve JOHNSON, J. T. (2009). The effects of perceived supervisor support, perceived organizational support, and organizational justice on turnover among salespeople. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(4), 333-350.

EISENBERGER, R., STINGLEHAUMBER, F., VANDENBERGHE, C., SUCHARSKI, I.L. ve RHOADES, L. (2002). Perceived supervisor support: contributions to perceived organisational support and employee retention. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 565-603.

- GERÇEK, M. (2018). Yöneticilerin babacan (paternalist) liderlik davranışlarının psikolojik sözleşme bağlamındaki beklentileri üzerindeki etkilerine yönelik bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 13(2), 101-118.
- GREENHAUS, J. H., PARASURAMAN, S. ve WORMLEY, W. M. (1990). Effects of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes. *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- GUEST, D. E. ve CONWAY, N. (2002). Communicating the psychological contract: an employer perspective. *Human Resource Management Journal*, 12(2), 22-38.
- HOMANS, G. C. (1974). Social behavior: Its elementary forms. New York: John Wiley.
- HUTCHISON, S. (1997). A path model of perceived organisational support. *Journal of Social Behaviour and Personality*, 12, 159-174.
- JENSEN, J. M., OPLAND, R. A. ve RYAN, A. M. (2010). Psychological contracts and counterproductive work behaviors: Employee responses to transactional and relational breach. *Journal of Business and Psychology*, 25(4), 555-568.
- KARAGONLAR, G., EISENBERGER, R. ve ASELAGI, J. (2016). Reciprocation wary employees discount psychological contract fulfillment. *Journal of Organizational Behavior*, 37(1), 23-40.
- KOTTER, J. P. (1973). The psychological contract: Managing the joining-up process. *California Management Review*, 15(3), 91-99.
- LEVINSON, H., PRICE, C. R., MUNDEN, K. J., MANDL, H. J. ve SOLLEY, C. M. (1962). *Men, management, and mental health*, Cambridge, MA: Harvard University Press
- MAERTZ JR, C. P., GRIFFETH, R. W., CAMPBELL, N. S. ve ALLEN, D. G. (2007). The effects of perceived organizational support and perceived supervisor support on employee turnover. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 28(8), 1059-1075.
- MCDERMOTT, A. M., CONWAY, E., ROUSSEAU, D. M. ve FLOOD, P. C. (2013). Promoting effective psychological contracts through leadership: The missing link between HR strategy and performance. *Human Resource Management*, 52(2), 289-310.
- ÖZDAMAR, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yapısal Eşitlik Modellemesi*. Nisan Kitabevi. Eskişehir.
- PETERSITZKE, M. (2009). *Supervisor psychological contract management*. In Supervisor psychological contract management. Gabler. 131-142.
- PORTWOOD, J. D. ve MILLER, E. L. (1976, August). Evaluating the Psychological Contract: Its Implications for Employee Job Satisfaction and Work Behavior. In *Academy of Management Proceedings (Vol. 1976, No. 1)*. Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management. 109-113.
- RAMUS, C. A. ve STEGER, U. (2000). The roles of supervisory support behaviors and environmental policy in employee "ecoinitiatives" at leading-edge European companies. *Academy of Management Journal*, 43(4), 605-626.
- RESTUBOG, S. L. D., BORDIA, P. ve BORDIA, S. (2009). The interactive effects of procedural justice and equity sensitivity in predicting responses to psychological contract breach: An interactionist perspective. *Journal of Business and Psychology*, 24(2), 165-178.
- RHOADES, L. ve EISENBERGER, R. (2001). Affective commitment to the organization: The contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 825-836.
- RHOADES, L. ve EISENBERGER, R. (2002). Perceived organizational support: a review of the literature. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 698-714.
- ROBINSON, S. L. (1996). Trust and breach of the psychological contract. *Administrative Science Quarterly*, 1996, 574-599.

ROBINSON, S. L. ve ROUSSEAU, D. M. (1994). Violating the psychological contract: Not the exception but the norm. *Journal of Organizational Behavior*, 15(3), 245-259.

ROUSSEAU, D. (1995). *Psychological contracts in organizations: Understanding written and unwritten agreements*. Sage publications.

ROUSSEAU, D. M. (1989). Psychological and implied contracts in organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121-139.

ROUSSEAU, D. M. (1990). New hire perceptions of their own and their employer's obligations: A study of psychological contracts. *Journal of Organizational Behavior*, 11(5), 389-400.

SALIN, D. ve NOTELAERS, G. (2017). The effect of exposure to bullying on turnover intentions: the role of perceived psychological contract violation and benevolent behaviour. *Work & Stress*, 31(4), 355-374.

SCHEIN, E.H., (1970). *Organizational psychology*, Engelwood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

SHANOCK, L. R. ve EISENBERGER, R. (2006). When supervisors feel supported: Relationships with subordinates' perceived supervisor support, perceived organizational support, and performance. *Journal of Applied Psychology*, 91(3), 689-695.

SHOSS, M.K., EISENBERGER, R., RESTUBOG, S.L.D. ve ZAGENCYK, T.J. (2013), Blaming the organization for abusive supervision: the roles of perceived organizational support and supervisor's organizational embodiment. *Journal of Applied Psychology*, 98(1), 158-168.

STURGES, J., CONWAY, N., GUEST, D. ve LIEFOOGHE, A. (2005). Managing the career deal: The psychological contract as a framework for understanding career management, organizational commitment and work behavior. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 26(7), 821-838.

SUAZO, M. M., TURNLEY, W. H. ve MAI-DALTON, R. R. (2008). Characteristics of the supervisor-subordinate relationship as predictors of psychological contract breach. *Journal of Managerial Issues*, 20(3), 295-312.

ŞENCAN, H. (2005). *Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik*. Seçkin Yayıncılık.

TURNLEY, W. H. ve FELDMAN, D. C. (1999). The impact of psychological contract violations on exit, voice, loyalty, and neglect. *Human Relations*, 52(7), 895-922.

VANDENBERGHE, C., PANACCIO, A., BENTEIN, K., MIGNONAC, K., ROUSSEL, P. ve AYED, A. K. B. (2019). Time-based differences in the effects of positive and negative affectivity on perceived supervisor support and organizational commitment among newcomers. *Journal of Organizational Behavior*, 40(3), 264-281.

VISWESVARAN, C., SANCHEZ, J. I. & FISHER, J. (1999). The role of social support in the process of work stress: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 54(2), 314-334.

ZAGENCYK, T. J., GIBNEY, R., FEW, W. T. ve SCOTT, K. L. (2011). Psychological contracts and organizational identification: The mediating effect of perceived organizational support. *Journal of Labor Research*, 32(3), 254-281.

ZAGENCYK, T. J., GIBNEY, R., KIEWITZ, C. ve RESTUBOG, S. L. D. (2009). Mentors, supervisors and role models: do they reduce the effects of psychological contract breach?. *Human Resource Management Journal*, 19(3), 237-259.

Summary

The psychological contract is a concept used to explain the dynamics of the employment relationship between the employer and the employee. Although "psychological contract" is not used as a defined concept in the author's work, it was emphasized that there are some unspoken rules among the foremen and workers working in the production department. The fulfillment of the psychological contract refers to the degree of fulfillment of the organizational obligations for the employees. Failure to fulfill the psychological contract may indicate the existence of unfulfilled expectations for employees, indicating that inequality is perceived and organizational trust is reduced.

Organizational Support Theory suggests that employees develop general beliefs about the extent to which their organization values their contributions and well-being to meet their socio-emotional needs. It can be thought that the perceived organizational support emerged through the managers thanks to the managers who act as intermediaries in the evaluation of the employees of the organization. As a result, the support of the manager is stated to have a strong influence on the employee's perception of general organizational support. Perceived supervisor support is defined as employees' general belief that their supervisors value their contribution.

Managers have a shaping position in the opinions of the employees about the organization as they are directly effective in the decisions regarding the employees. Managers who play a critical decision-making role, especially in areas such as career and performance, have an impact on employees' organizational trust and justice perceptions through their behaviors. From this perspective, supportive attitudes of managers are expected to have positive effects on psychological contracts.

In this study, the effects of the perceived supervisory support on the content and level of fulfillment of the psychological contract were investigated. The supervisor is considered as an actor who plays an active role in the formation of the psychological contract as an organizational representative and contract creator. In line with this assumption, the supervisory support to the employee is foreseen to have a positive effect on the transfer of organizational obligations to the employees. 224 white-collar participants working in the private sector constitute the sample of the research.

In the research, a questionnaire form including scales related to the support of the manager, the content and fulfillment of the psychological contract was used as a data collection tool. In testing the research hypotheses, SPSS 21.0 software, Pearson Correlation Analysis and simple linear regression analysis were used.

According to the findings of the research, it was seen that the participants had moderate views on perceived supervisory support, the content of the psychological contract and its fulfillment. The participants stated that in the context of the psychological contract, obligations such as job security, education and development, career opportunities, and the level of promising and fulfilling these promises are moderate. It was seen that perceived supervisory support was positive but weakly effective on the content of the psychological contract. Supervisory support can be seen as an important message channel in transferring organizational promises to employees as part of the employee-manager relationship.

Research results also revealed that perceived supervisory support had positive and weak effects on the level of fulfillment of the psychological contract. As perceived supervisory support increases, it can be said that more positive perceptions regarding the level of fulfillment of organizational obligations develop.

Örgütlerde Yaratıcılık Gerçekleştirme Olanığı Üzerine Bir Araştırma

Ertan GÜNDÜZ*, Nursefa KESKİN**

Öz

Değişim hızının yüksek olduğu günümüzde, örgüt başarısının en önemli etkenlerinden biri olan liderlerin örgüt çalışanlarını yaratıcılığa ikna etmelerinde Enneagram öğretisi/bilimi kurtarıcı olabilir. Bu çalışmada genel olarak Enneagram bilgisinin liderlik davranış tarzına etkisi üstünde durulmuştur. Enneagram bilimini öğrenen lider ve astların ortaya koyacağı başarı ve tarzın örgütteki etkililiği ve yaratıcı liderliğin başarılı uygulamasına katkısı üzerine odaklanılmıştır. Lider ve astlarından oluşan Afyon İlindeki eğitim teşkilatının örnekleme oluşturduğu gönüllü katılımcılara (N=194) Enneagram eğitimi (60 saat) ön ve son test uygulanmıştır. Yaratıcı liderliği benimsenme derecesi yüksek bir ölçekle ortaya koymak amacıyla keşfedici faktör analizi ile ölçek geliştirmek amacıyla önceki çalışmalara ilaveten yöneticilerle yapılan araştırma kısmında değinilen görüşmelerden yararlanılmıştır. Yöneticilerin Enneagram öğretisi kavrayışına sahip olduktan sonra yaratıcı liderlik açısından astlarından daha çok fayda sağladıkları bulunmuştur. Yaratıcı liderlik safhaları Enneagram öğretisi sayesinde daha dengeli ve etkili kullanılmaya başlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Enneagram, Kişilik tarzı, Duygudaşlık, Değişime uyum, Öz farkındalık, Afyonkarahisar, Türkiye

JEL Sınıflaması: D23, M12, M54

A Study on the Opportunity to Realize Creativity in Organizations

Abstract

In the pace of rapid change, Enneagram knowledge might be a rescuer to leaders convincing followers for creativity. General point of this study was on the effect of Enneagram knowledge in Leadership manner. The focus was on the contribution to successful creative leadership implementation and manner of leader and followers who learned Enneagram Science in the organization. A pre and end test has been executed to the volunteer sample consisted of the respondents (N=194) in Afyon Province Education Community faced with Enneagram Classes (60 hours). To reach a highly reliable creative leadership scale and to apply an explanatory factor analysis beyond previous studies the



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 03.02.2020

Kabul/Accepted: 27.12.2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.680666>

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul Gelişim Meslek Yüksekokulu, Hava Lojistiği Programı, İstanbul, Türkiye, E-posta: egunduz@gelisim.edu.tr **ORCID** <https://orcid.org/0000-0003-4843-4126>

** Tarih Öğretmeni, Milli Eğitim Ar-Ge Birimi Çalışanı, MEB Afyonkarahisar İl Millî Eğitim Müdürlüğü, Afyonkarahisar, Türkiye, E-posta: nursefak@hotmail.com **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-7780-6614>

interviews has been arranged with managers dealt in the literature review part. After gaining Enneagram knowledge perception leaders acquired better use of creative leadership. The stages of creative leadership has been more balanced and effectively used thanks to Enneagram training.

Keywords: Enneagram, Personality types, Empathy, Adaptation to change, Self-awareness, Afyonkarahisar, Turkey

JEL Classification: D23, M12, M54

Giriş

Yakın gelecekte iş dünyasını etkilemesi beklenen ana teknolojinin dünyadaki çevrimiçi ile robotik ve yapay zekâ dâhil otomasyon olduğu düşünülmektedir (Kurzweil, 2016: 456). Mekanik ve organik iletişim ağları etkinliği dolayısıyla küreselleşme, pozitif değişimi tetikleyebilen ve yönetebilen yaratıcı liderlere ihtiyaç duyacaktır. Bunun yanı sıra insanların karakteristik özellikleri gereği gelişmeye ket vurmamayı gerekli bulan, gelişmenin oluşturabileceği tehditlere dikkat çeken eleştirmen kitlesi, teknoloji odaklı değişimin etkisini olumlu senaryolara dönüştürmek konusunda Enneagram biliminden faydalanabilecektir.

Günümüzde en önemli üretim nesnesi bilgidir. Ayrıca gelecekte tek başına kalacak olan bilginin üretimi korkunç boyutlara ulaşacaktır. Değişime uyum ve gelişimin sağlanabilmesi için toplumun, iş dünyasının ve eğitim dünyasının bu bilgi bolluğu içinde doğru ve gerekli olanları, iş ayıklanacağını bilmeye ihtiyacı bulunmaktadır. Eğitimin amacı sadece bu olmalıdır (Harari, 2018: 239-246). Yapay zekâ çağında liderler yenilikçi bakış açısına sahip, sürekli iletişim ağına bağlı bulunan, kendini ve birlikte düşünce ürettikleri liderleri bilen kişiler olmalıdır. Bunun yanında liderlerden örgütün yeteneklerini ve mizaç haritasını kullanarak çalışanların yaratıcılıklarını geliştirmek için çaba ve hayal güçlerini serbest bırakan, öncü kişi olabilmesi beklenmektedir. Dolayısıyla çoğu algoritma yazan çalışanların yeteneklerini, değişen koşullara uygun olarak ayarlamasına ortam hazırlayan, değişim ve dönüşümün öncüsü olan yaratıcı yeni bir liderlik döneminin başlayacağı düşünülmektedir.

Liderlikte Özellikler Yaklaşımı ve Yaratıcı Liderlik

Liderlik yaklaşımları, kişisel özellikler ve durumsallık çatısı altında toplanmaktadır. Liderlik tarzı kategorilere ayrılıp anlaşılmaya çalışılırken sosyal çevrenin ve insanda yerleşik kişilik özelliklerinin etkisi başlıca belirleyici faktörler olarak ele alınmıştır (Yukl, 2002). Ayrıca kişilik özelliklerinin, sosyal çevrenin etkisine uyum sağlarken gösterdiği değişim de liderlik tarzında belirleyici olacaktır. Sosyal çevre içinde önemli bir faktör de gruplardır. Grup içinde lider ve astları birbirlerinin özelliklerini karşılaştırarak rol paylaşacaklardır (Shackleton, 1995). Liderliğe kişisel özellikler açısından yaklaşıldığında bireylerin kişisel öğrenme şekillerinin ve mizaçlarının gruptaki tüm bireyler tarafından anlaşılması önem taşımaktadır (Risa ve Hudson, 2009). Werner (1993)'a göre de liderlik, belli bir durumda, zamanda veya şartta astları belirlenen hedeflere ulaşmaya teşvik edip destekleyen, deneyimlerini aktararak uygulanan etkileme ve liderlikten memnun olmalarını sağlayan süreçtir. Güney (1992) liderliği, grubun yaşantısını düzenleme ve bu yolla grubun mevcut gücünden yararlanma süreci olarak görmektedir. Liderliğin, liderin davranışları ya da astlarının kabullenmeleri ile açıklanan özellikler teorisinin son temsilcisi karizmatik liderliktir. Karizma "armağan" anlamına gelen Yunanca bir kelimedir (Güney, 2015). Karizma Max Weber tarafından "Kutsal özel güç" olarak "mucize gerçekleştirme yeteneği" veya "gelecek olayları tahmin etme"

anlamında kullanılmış ve teolojiden sosyolojiye kazandırılmıştır (Sayılı ve Baytok, 2014: 117). Karizmatik liderlik tipinde yetkenin meşruluğu bir kişinin olağanüstü sayılan niteliklerine dayanmaktadır. Karizmatik liderlik teorisine göre 'büyük adamlar' izleyenlerin üstün kabul edip her fırsatta övdükleri kişisel özelliklere sahiptirler. Karizmatik liderlikte bireysel özellikler ile davranışlar birlikte değerlendirilerek davranışları esas alan bir teori ortaya atılmıştır (aktaran Koçel, 2015: 667). Yukl'a (2002) göre liderin kişisel özellikleri önemli olsa bile kişiyi lider yapan esas özellik vizyon yaratarak bu vizyonu gerçeğe dönüştürebilmehtir.

Durumsal liderlik ise çevrenin özelliklerine göre liderin kişiyi veya işi önceliklendirmesi yoluyla doğru liderlik tarzları belirleyen ikinci ana akım teoridir (Fiedler, 1964). Durum ve çevrenin karmaşıklığına uygun tarza önem veren durumsallık yaklaşımı teorisinin de son temsilcisi dönüşümcü liderliktir (Bass, 1999). Dönüşümcü liderlik Bass'a (1999) göre liderlerin astlarının yeteneklerini geliştirme fırsatı sağlayan bir liderlik türüdür. Hem karizmatik hem de dönüşümcü liderler astlarını isteklerinin seviyesini yükselterek değişime yöneltmektedirler.

Örgütlerin karmaşık ve hızlı gelişim ortamlarında farklı yetenek ve özelliklere sahip liderlere ihtiyacı bulunmaktadır. Yönetişim sistemleri ortak liderlik önermekte, yaratıcı liderliğe gereksinim duymaktadır (Palus ve Horth, 2005, s. 4). Yaratıcılığın insanların, eğitim, iş ve yaşam başarısını belirleyen bir etken olabilmesi için "problem bulma-çözme-çözümü uygulama" sürecinde başarılı olmasını gerektirmektedir (Basadur, 2004: 107). Yeni fikirlerle karşılaşan bireyler genellikle erken eleştirilerle yaratıcı düşüncelerine ket vurmaktadır. Bu nedenle el altındaki çözümleri kullanmanın kolaylığı yeni problemlerdeki benzersizliği görmeye engel olabilmektedir. Basadur (2004: 108) bu güçlüğü aşarak esnek ve yenilikçi kararlara ulaşmak için şunlar önerilmektedir:

- Diğerlerini problem bulup tanımlayarak çözmek için eğitmek ve organize etmek,
- Sahiplik aktarımı yoluyla çözümlere değil meydan okumaya prim vermek,
- Lider olarak astların arkalarını toplayarak sorunun çözümüne katılmak,
- Diğerlerinin katılmak isteyeceği çözüm yapıları kurmak,
- Sadece yapan değil, sürecin önderi (kolaylaştırıcısı veya danışmanı) olmak,
- Çalışanların güçlükleri meydan okumasının stratejik firma hedeflerine nasıl uyduğunu göstermek.

Bu model önerisinin hedefi yaratıcı gruplar ya da takımlardır. Benzer üyelerden oluşan gruplar/ takımlarda problem oluşturma, kavramlaştırma, kullanışlı hale getirme ve uygulama adımları başarılı olabilir. Fakat insanlar birbirinden farklıdır ve bu adımlardan her biri bazı bireyler için farklı öneme sahiptir. Bu bağlamda kişilik tarzları arasında duygudaşlık geliştirmek yaratıcı becerileri geliştirip kullanmak, eğitimin başarısını çok yükseltebilecektir (Basadur, Gelade, 2002: 26; Nauta, 2010: 18). Holland'ın (1959) ünlü mesleki kişilikler sınıflaması, çoğu çalışanın kişilik tarzlarını "gerçekçi, araştırmacı, sanatçı, sosyal, girişimci ve muhafazakâr" kişisel özelliklerin en çok bulunan üçünün belirlediği varsayımını kullanmaktadır. Çalışanların birbirinden farklı davranışları, baskın üç kişisel özellik tarafından belirlenen mizaçları açısından açıklanmaya çalışılmıştır. Holland'ın sınıflaması açısından araştırmacı, sanatçı ve girişimci olan yaratıcı liderler esnek, bütünleştirici düşünce becerisiyle uyumu bir hayat felsefesi olarak kullanan, fakat kargaşa üretmeyi, zor ve farklı problemler bulup çözmek için astlarını teşvik etmeyi düstur edinmiş inovasyon odaklıdır. Yaratıcılık genelde disiplinler arası ortak düşüncelerin ürünü olduğundan çok farklı düşüncelerin ortaya konması ve duygudaşlığın artması bu sürecin yönetilmesi için elzemdir. Değişik bakış açıları arasında uyum sağlama sürecinde yaratıcı örgüt liderlerinin yaratıcı düşünceleri teşvik etmeleri başlı başına bir iç motivasyon sağlamaktadır (Basadur, 2004: 120). Bu

çalışmayla Basadur'a yanıt olarak astların yaratıcı liderlik sürecinin dört safhasının tümünün eşit derecede önemsenmesi gerektiğini fark edebilmesi için sufilik kadim öğretisi olan Enneagram önerilmektedir.

Enneagram Öğretisi

Hipokrat ve Galen insan davranışlarının nedenlerini ve kişilik farklılıklarını mizaç kavramı ile açıklamışlardır. Onların beden sıvılarıyla ilişkilendirdikleri dört mizaç vardır. Daha sonra sadece hekimler değil, sosyal psikolojiden ekonomiye pek çok disiplinde çalışanlar Enneagram gibi mizaç ve kişilikle ilgili araştırmalar yapmıştır (Rothbart, Ahadi ve Evans, 2000; Clark, 2005; Marşap, 2009; Demirel, Gençler ve Aydemir, 2014; Selçuk ve Yılmaz, 2015 Logia, 2016). Enneagram, Latince' de dokuz ve çizim kelimelerinden türetilmiştir. Japonların silah, altın ve ayna üçlemesinde en önemli son simge kişinin kendini tanımasıdır. Kendini tanıma Enneagram'ın aynı zamanda başkalarına karşı duygudaşlık geliştirmekte de kullanılan nöro-bilimsel, algısal, davranışsal psiko-dinamik sistemlerle paralel değerler dizisidir (Daniels ve Price, 2009). Kökü sufizm bilgeliğine kadar uzanan Enneagram yaklaşımı sadece insanın kendini ve başkalarını tanıma ve geliştirme sanatı olarak tanımlanmamakta, sağlık alanından örgütsel gelişim alanına pek çok bilimsel disipline girmiş bulunmaktadır. Enneagram sayesinde kişiliklerin hangi modele ait olduğunun bilinmesi mümkün olup, kişilerin davranışı ve çevreden nasıl etkileneceğini de öngörülebilir. Geliştirilen duygudaşlık sayesinde iletişim kolaylaşacağına, takım kurma eğiliminin ve işyerinde uyumun artacağına inanılmaktadır (Colina 1998; Ormond 2007; Kale ve Shrivastava 2003; Bland 2010). Enneagram insan davranışlarının kökenine ve arka planına inmeyi işlevsel bulacak pek çok alandaki araştırma ve uygulamada kullanılabilir Şekil-1'de gösterilen 9 kişilik tipiyle yapılan tasnifi ile bütüncül bir model ortaya koymaktadır. İş uygulamasında kısa bir Enneagram eğitiminin ardından takım etkililiğinin (Ormond 2007), farklılıklara saygı, kendine güven ve iletişim becerilerinin arttığı bulunmuştur (Sutton Allinson & Williams, 2013). Psikolojik sağlık teori ve uygulamalarında davranışların altında yatanları okumada iyi bir araç olarak yer etse de Enneagram hakkında kişisel gelişim alanında daha çok araştırma ihtiyacı rapor edilmektedir (Sutton ve ark., 2013; Bland 2010).



> işareti "gibi davranır" demektir:

Rahatladığında: 1>7, 7>5, 5>8, 8>2, 2>4, 4>1, 3>6, 6>9, 9>3 (iyi özelliklerine daha yakın davranır), Baskı altında kaldığında: 1>4, 4>2, 2>8, 8>5, 5>7, 7>1, 3>9, 9>6, 6>3 (kötü özelliklerine daha yakın davranır).

Şekil-1. Enneagram ile Kişilik Analizi

Kaynak: Riso ve Hudson, (2009).

Enneagrama göre dokuz kişilik tipinin kapsamadığı bir mizaç bulunmamakta, mizaç kararlı olarak diğerlerinden ayrılmakta ve ömür boyu değişmemektedir (Wagner, 1983; Batı, 2018). Enneagram modeli, her insanın kişiliğinin hayatının ilk yıllarında

yetiştirme hataları ile çeşitlenip geliştiğini söylemektedir. Bu yapı, kişinin temel mizacı olarak da anılmaktadır. Ayrıca insanın kendi mizacının dışında, dokuz tarzın bazılarında da etkilenebileceği ifade edilmektedir. Bu ikincil derecedeki yapının etkisine ise 'kanat mizacı' denilmektedir. Şekil 1'de gösterilen oklar mizaçların birbirine etkileri ve baskı altında ve güven duyulduğu duygu durumunda (okun ters istikametindeki mizaca doğru) hangi mizaç tipine dönüşeceğini göstermektedir.

Liderler kendi mizaç yapılarını bilerek Enneagram eğitimi sonrası sağlıklı, sağlıklı ya da ortalama katta mı olduklarını tespit edebileceklerdir. Buna göre kendilerine verilen ödevler ile sağlıklı katta iseler kendilerini sağlıklı kata yükselebilecek, temel inançlar, uyumcu stratejiler, dikkat alışkanlıkları ve güdüler geliştirerek yaşamda erişilebilecek insan potansiyelinin tamamına ulaşabilecektir (Bland 2010). Bunun yanında kendilerini tanımanın ötesinde çalışanlarının mizaç yapılarını bilerek görev dağılımını gerçekleştirebilir, onların da sağlıklı ya da sağlıklı katlarda olup olmadığını tespit ederek çalışan kişilerin davranışlarını anlayabilir, ilişkileri güçlendirerek verimliliğin artmasında etken ve etkili olabileceklerdir. Enneagram eğitimi olgun yaşlarda bile kişilik ve benlik gelişimi sağlayabilme potansiyeli ile henüz uygulama alanının sınırlarına ulaşmamış olup, araştırmaya değer faydalar sunmaktadır (Daniels, Saracino, Fraley, Christian & Pardo, 2018, s. 238)

1. YÖNTEM

Bu çalışmada esnek yönetim gerektiren hızlı dönüşüm çağında daha yaratıcı etkili bir liderlik anlayışının nasıl olabileceği hakkında uygulayıcıların görüşüne başvurulmuştur. Daha önce geliştirilen Yaratıcı Liderlik Ölçeği, revize edilerek önceki araştırmalarda eksikliği hissedilen Enneagram eğitiminden yararlanma alanlarına bir yenisi olarak yaratıcı liderliği katmak hedeflenmektedir.

Bu 2018 yılının ilk altı ayında uygulanmış bir örnek vaka çalışmasıdır. Enneagram eğitimi ardından yöneticilerle yapılan görüşmeler ışığında Enneagramın yaratıcı liderliği ne ölçüde etkileyebileceği ile ilgili verilere ve örgütlerde bundan yararlanılacak sonuçlar elde etmeye odaklanılmıştır. Ölçek geliştirmek için yüz yüze görüşme yöntemi, araştırma için anket yöntemi ile ön ve son testler arasındaki farklılıklara ilişkin analizler kullanılmıştır.

Araştırmanın Amacı

Yapılan bu çalışmanın amacı Enneagram Öğretisi kullanarak yaratıcı liderliği gerçekleştirme olanağının araştırılmasıdır. Böylelikle örgüt yöneticileri hem çalışanlarca sahiplenilen inovasyon uygulamaları bulmak ve iç motivasyon yaratmak için iyi bir araca kavuşmuş olacaklardır. Ölçek geliştirme aşamasında Enneagram testinden (Daniels ve Price, 2000) ve yaratıcı liderlik ölçeklerinden (Basadur, 2004; Ada, 2012) faydalanılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil-2 araştırma modelini görsel olarak ifade etmektedir.



Şekil-2 Araştırma Modeli

Örnek olay çalışmasına dair hipotezler aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1. Artan Enneagram bilgisi, astların yaratıcı liderlik sürecinin dört safhasının tümünü eşit derecede önemsemesine yardımcı olmaktadır.

Hipotez 2. Artan Enneagram bilgisi yaratıcı liderlik sürecinin başarısını olumlu yönde etkilemektedir.

Örneklem

Afyon Milli Eğitim Müdürlüğü'nde 2019-2020 öğretim yılında yapılan proje eğitimi kapsamında liderlik ve Enneagram eğitimi alan okul yöneticileri çalışma grubunu oluşturmuştur. Katılımcılar okul müdürleri, yardımcıları, okul aile birliği ve organik yapıda yer alan tüm çalışanlardır. Örneklem aynı zamanda ana kütle olup bu programa gönüllü olarak dâhil olanların tümüdür. Örneklemi oluşturan katılımcılara ilişkin demografik veriler Tablo-1'de sunulmuş olup 194 katılımcıdan engelli olan bulunmamaktadır.

| Cinsiyet | <u>Kadın</u> | <u>Erkek</u> | | | |
|--------------------|-------------------------------|--------------------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| | | 95 | 99 | | |
| Liderlik Pozisyonu | <u>Özel Sektör Yöneticisi</u> | <u>Kamu Sektörü Yöneticisi</u> | <u>Çalışan</u> | | |
| | 4 | 80 | 110 | | |
| Medeni Durum | <u>Evli</u> | <u>Bekâr</u> | | | |
| | 157 | 37 | | | |
| Eğitim Durumu | <u>Yüksek Lisans</u> | <u>Lisans</u> | <u>Ön Lisans</u> | <u>Lise Mezunu</u> | |
| | 57 | 75 | 53 | 9 | |
| Yaş Dağılımı | <u>21- 25 arası yaş</u> | <u>26- 30 arası yaş</u> | <u>31- 35 arası yaş</u> | <u>36- 40 arası yaş</u> | <u>41 yaş ve üstü</u> |
| | 28 | 43 | 59 | 21 | 43 |
| İş Deneyimi | <u>5 yıldan az</u> | <u>5- 15 yıl arası</u> | <u>16- 20 yıl arası</u> | <u>21- 25 yıl arası</u> | <u>25 yıldan fazla</u> |
| | 49 | 52 | 36 | 27 | 30 |

Tablo-1 Örneklemi oluşturan Katılımcılara İlişkin Demografik Veriler

Veri Toplama Aracı ve Uygulama

Proje eğitimi kapsamında 2019-2020 öğretim yılında liderlik ve Enneagram eğitimi teorik ve uygulamalı olarak 84 yöneticiye ve 110 personele 2 grup halinde 30'ar saatten toplamda 60 saat yapılmıştır. Eğitimin teorik kısmı sırasında katılımcılara liderlik kuramları anlatılmıştır. Bu sayede katılımcıların liderlik, yönetim, yaratıcı liderlik kuram ve uygulamalarının olumlu ve olumsuz yanları hakkında güncel bilgi seviyeleri yükseltilmiştir. Ayrıca katılımcıların Enneagram testine (Riso ve Hudson, 2009) göre mizaçları belirlenerek, mizacın Türkiye'deki yaratıcı liderlik yetkinliklerindeki rolü bu çalışma ile irdelenmiştir. Türkiye'de daha önce Enneagramın eğitim öncesi kişilik tarzlarını bilerek gelen katılımcılarla yapıldığı buna benzer başka bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Enneagram testi için katılımcıların kendi tarzını seçmesi için dokuz paragraf okutulmuş ve az iki tanesini kendilerini en uygun tarif eden olarak seçmeleri istenmiştir (Daniels ve Price, 2000). Kişilik tarzının kesinleşmesi için sorulan ayırt edici ek sorularla esas ve kanat (yan) kişilik tarzı netleştirilmiştir. Yine de kesinliğin artırılması

gerekiyorsa çalışanların gençlik yıllarındaki arkadaş desteğine başvurmaları veya uzman tarafından sağlanan diğer bir testi yapmaları önerilmiştir.

Enneagram eğitimi öncesine müdürlerle yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda yaratıcı liderlik ve Enneagram öğretisi ilişkisinin etkili örgütsel sonuçlara götürebileceğine dair uzlaşılan ve modele dâhil edilen sorular şunlardır (Basadur, 2004, s. 107; Ada, 2012):

- İşyerinde sizce problem oluşturma ve radikal bakış açısına sahip olmak ne ölçüde yararlıdır?

- Yeni fikir ortaya atan birisinin bunu kavramlaştırarak her yönüyle açıklaması, en önemli husus mudur?

- Bir yeni fikrin işe yarayan, kullanışlı hale getirme olanakları ve fizibilite çalışması diğer her şeyden önemli midir?

- Yeni bir fikrin tasarlanması ya da ortaya atılması bir yana uygulanması başarıda asıl önemli olan konu mudur?

- Yeni fikirler problem oluşturma, kavramlaştırma, kullanışlı hale getirme ve uygulama açısından denge gözetilerek mi desteklenmelidir?

- Lider, yeni bir konuyu "ne?" değil "nasıl?" sorusuna astları tarafından cevap verilme sürecini yakından takip etmeyi seçmeli midir?

Çalışmada karma veri toplama gerçekleştirilerek veriler görüşme, e-posta ve anket yöntemleriyle toplanmıştır. Birinci aşamada katılımcılarla liderlik üzerine kuram çalışmaları, yaratıcı liderlik ve Enneagram öğretisi ilişkisinin etkili örgütsel sonuçlara götürebileceğine dair yapılan ön görüşme yer almaktadır.

Uygulamada başlık bölümü olmayan EK-1'deki soru formu ve Basadur'un (2004) çalışmasına atıfla müdürlerle yapılan görüşmeden çıkarılan giriş testi olarak uygulanmıştır. Ayrıca gönüllü katılımcılardan müdür ve yönetici olanlara hali hazırda uyguladıkları liderlikle ilgili düşüncelerine dair açık uçlu soru sorulmuştur. İkinci aşamada, katılımcılara proje kapsamında uzman tarafından 60 saat verilen Enneagram eğitimi ve eğitim öncesinde yapılan test ile kişilik tipleri belirlenmiştir (Daniels ve Price, 2000). Üçüncü aşamada keşfedici faktör analizi ile üretilen yaratıcı liderlik ölçeği sorularak kişilik tiplerinin yaratıcı liderliğe etkileri ortaya konulmuştur.

Anket yöntemiyle uygulanan soru formu üç bölümden oluşmaktadır. Formun birinci bölümünde katılımcıların yaş, eğitim, medeni durum, cinsiyet gibi demografik sorular yer almaktadır. İkinci bölümde yaratıcı liderlik testi (Basadur, 2004; Ada, 2012) üçüncü bölümde görüş ve öneriler yer almaktadır.

Sonuçlar

Liderliğin okul müdürlerinde çağrıştırdığı kavramlar ortaya çıkarlar: Lider her zaman atanmış bir yönetici olmayabilir, fakat bir yönetici aynı zamanda liderlik özelliklerine sahipse verimli ve çok daha kaliteli bir yönetim şeklinin oluşacağı düşünülmektedir. Hâlâ yaratıcı liderlik ve liderliğin duruma göre el değiştirmesi hakkında fikirler olgunlaşmamıştır. Liderlik tipi olarak karizmatik liderliğin daha çok benimsendiği görülmektedir. Liderlikle ilgili daha çok tinsellikten bahseden müdürler yöneticiliği hayatın içinde mevcut durum kavramlarına değinmektedir.

Liderin çalışanın ilgi ve yeteneklerini dikkate alması sonucunda örgütte etkili ve verimli olması, iletişim kanallarını açık tutarak çalışanların kendilerini geliştirmesinin sağlanması için gerekli ortamın yaratılmasının önemli olduğu belirtilmiştir.

Liderliğin örnek olaylara göre değişik ellerden yürütülmesinin etkililiği görülmüş, verimliliği de artıracak düşünülmemektedir. Fakat sorulduğunda uzman olması gereken yöneticinin ilgili konuya ve duruma en hâkim kişi olmasının zorunlu olmadığı görüşü

bildirilmiştir. Herkesin farklı kişilik özelliklerine sahip olduğu ve işten beklentilerinin farklılık gösterebileceği belirtilmiştir.

Henüz Enneagram eğitimini almamış olmalarına rağmen yöneticilik yapan katılımcılar, iletişimin, liderin kendi özelliklerini tanınmasının, iş yürütmede ve insan ilişkilerinde oldukça önemli olduğunu bildirmektedir. Mizacın bilinmesinin değişik tavır ve davranışlara karşı hoşgörü ortamı oluşturabileceği gibi tahminlerde bulunmuşlardır. Yöneticiler, Enneagram eğitimi ile kişiliklerin analizinin avantajlar getireceğini, kararlarında yardımcı olabileceğini öngörmüşlerdir. Ayrıca yöneticiler, iş doyumunun örgütsel eşitlik ve hakkaniyetle ilgili olması gerektiği bildirilmektedir. Ters bir durumda ise çalışanların, işyerinde devamsızlık gösterecekleri personel devir hızının artacağı dolayısıyla başarıyı da etkileyecekleri düşünülmektedir. Görüşmeden elde edilen son görüş Enneagramın ön tanıtımı ile sağlayacağı mizaç analizinin çatışma ve sorun çözümlerinde de faydalı olabileceği beklentisinin oluştuğudur.

Ölçekle ilgili ifadelerin anlaşılma durumuna göre gerekli düzeltmeler için 20 kişilik bir öğrenci pilot grubuna taslak soru formu uygulanmıştır. Soru formundaki ifadelerle ait normal dağılım varsayımını sınamak için yapılan Kaiser-Meyer-Olkin test sonucu $0,559 > 0,5$ olduğundan homojen hatalara işaret etmektedir. Ayrıca Barlet küresellik test sonucu da $p < 0,001$ çıkarak değişkenlerin anlamlılığını göstermiştir. Anti-imağ korelasyon matrisinde $0,50$ değerinin altında ifade olmadığı görülmüştür. Ardından ön teste ve tüm sonuçlar üzerinde faktör analizine geçilerek sonuç Tablo 2'de gösterilmiştir.

| Faktörün Adı | Sorular | Faktör Ağırlıkları | Faktörün Açıklayıcılığı (%) | Güven Değeri (Cronbach'ın α) |
|---|---|--------------------------------------|-----------------------------|--------------------------------------|
| Radikal ve uçlarda bakış | 1. Yeni problem oluşturma Yaptığı iş ile ilgili olarak risk alır 3. Yeni fikri kullanışlı hale getirme İlerleme için var olan uygulamalara karşı gelebilir | ,820 ,819 ,805 ,744 | 25,72 | ,862 |
| İşe yönelik açıklama istekleri | Yaptığı işin öneminin farkındadır Etkili öz değerlendirme yapar Etkili iletişim becerilerine sahiptir Geribildirim alır 2. Yeni problemi kavramlaştırma | ,863 ,738 ,722 ,713 ,713 | 21,80 | ,782 |
| Yaratıcılığı niceliksel faydaya çevirme | Aldığı geribildirimleri önemser 6. "Ne?" değil "nasıl?" araştırması İlerleme için mevcut kuralları değiştirebilir 4. Yeni fikri uygulama Sunumu ile etkiler | ,868 ,803 ,702 ,700 ,689 | 19,52 | ,754 |
| | | Toplam | 67,04 | ,876 |
| Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği | | | ,559 | |
| Barlet Küresellik Testi: <u>Ki Kare</u> | | | 773,159 | |
| <u>sd</u> | | | 19 | |
| <u>p değeri</u> | | | ,001 | |

Tablo-2 Yaratıcı Liderlik Ölçeği için Faktör Analizi

Açıklayıcılığı düşük olduğundan ölçek dışı bırakılan ifadeler: - 5. **Denge gözeterek destekleme**, - Güçlü çalışma ilişkileri kurar, - Kendisini görevine adar, - Görevinden zevk

alır, - Görüşlerini açıkça ifade eder, - Liderlik yapar, - Etkili bir biçimde sorumluluk verir, - İşlerin etkili bir biçimde yapılmasını sağlar. Kalın harfli, sıra numaralılar Basadur'un (2004) çalışmasına atıfla müdürlerle yapılan görüşmeden çıkarılan ifadelerdir.

Faktör analizi sonucu yaratıcı liderliği belirleyen ifadeler, daha önceki araştırmalarda bulunandan farklı olarak on dört ifade ve üç faktör altında toplanmıştır. Ada'nın (2004) ve Basadur'un (2012) yirmi iki ifadesinden sekizi faktör altında tek kalarak ya da yeterli açıklıcılığı olmadığından modelden çıkarılmıştır. Bu üç faktörün oluşturduğu modelin açıkladığı varyans % 67,04'tür. Değişkenliğin açıklayıcılarının dağılımı: Radikal ve uçlarda bakış % 25,72, işe yönelik açıklama istekleri % 21,80, yaratıcılığı niceliksel faydaya çevirme % 19,52 çıkmıştır. Faktörler belirlendikten sonra, altında tek ifade kalan faktör olmayıp değişkenliğin yaklaşık % 70'i açıklanınca güvenilirlik analizine geçilmiştir. Güvenilirlikleri sınanan faktörlere ait Cronbach'ın alfa katsayıları da Tablo- 2'de sunulmuştur.

Faktör ortalamalarını oluşturan örneğin hata dağılımının normalliği varsayımı kontrol etmek için yapılan Kolmogorov-Smirnov testlerinde normal dağılıma yaklaşan faktör çıkmamıştır ($p < 0,05$). Likert tipi ölçekte normal dağılım testlerine yalnızca faktör ortalamaları sokulmadığı için (1, 2, 3, 4, 5 tam sayıların birbirine komşu uzaklığı % 20 gibi büyük bir değer olduğundan) dağılımın normal çıkmaması beklenen bir sonuçtur. Bu nedenle görsel analize geçilmiş, faktörlerin histogram ve Q-Q grafikleri incelenerek dağılımlarının normal dağılımdan uzaklaşmadığı görülmüştür. Örneklem sayısı yeterlidir ($N=194$); ayrıca çarpıklığın standart hatasının basıklığın standart hatasına bölümü (Skewness/ Kurtosis Standart Hata= 2,57) 3,2'nin altında kaldığı görülerek dağılım normal kabul edilmiştir.

Gruplar arası varyansın eşitliğine bakan Levene Testi sonuçta $F=0,096$ ve $p=0,105$ değerlerini üretmiştir. Varyanslar farklı çıkmadığından ($p > 0,05$), eş varyanslılık varsayımı sağlanmış olmakta, örneklem için eğitim öncesi ve sonrası farklılık analizlerini parametrik olarak incelemek mümkün görünmektedir. Böylelikle parametrik farklılık analizine geçilerek incelemeye devam edilmiştir.

Enneagram eğitimi öncesi yapılan faktör analizinde ağırlıkları yeterli olan yaratıcı liderliğin dört safhasına verilen önemin, anlamlı bir farkla değişimiyle ilgili eğitim sonrası birinci hipotezi test eden varyans analizi Tablo-3'de sunulmuştur.

| Bağımsız Değişken | Ortalama Farklılığı (L-A) | Standart Hata | Anlamlılık | %95 Güven Aralığı | |
|------------------------------------|---------------------------|---------------|------------|-------------------|--------------|
| | | | | Aşağı Sınır | Yukarı Sınır |
| Yeni problem oluşturma | 0.115 | 0.473 | 0.104 | 0.005 | 0.889 |
| Yeni problemi kavramlaştırma | 0.089 | 0.872 | 0.242 | 0.016 | 0.785 |
| Yeni fikri kullanışlı hale getirme | 0.275 | 0.573 | 0.095 | 0.088 | 0.995 |
| Yeni fikri uygulama | 0.316 | 0.963 | 0.054 | 0.108 | 0.766 |

Tablo-3 Enneagram Eğitimi Sonrası Yaratıcı Liderlik Safhaları Ölçümlerinde Kümeler Arasında En Küçük Anlamlı Farklılık Analizi

* Ortalama farklılığı 0.05 düzeyinde anlamlıdır; ** Ortalama farklılığı 0.01 düzeyinde anlamlıdır; n=84; L: Lider; A: Ast.

En küçük anlamlı farklılık incelemesi sonucunda lider/ yönetici ve ast pozisyonda çalışan hiçbir katılımcı grubun yaratıcı liderliği dört safhası arasında belirgin bir seçim ya da kayırma yapmadan, tüm safhaları Enneagram eğitimi sonrası dengeli olarak önemsemeye başladıkları bulunmuştur. Yapılan kontrollerde eğitim ön testi ile son test

sonuçları ya da demografik gruplar farklı olmakla birlikte yine anlamlı bir farklılık göstermemektedirler. Böylelikle H1 kabul edilmektedir.

| Bağımsız Değişken | Ortalama Farklılığı (S-Ö) | Standart Hata | Anlamlılık | %95 Güven Aralığı | |
|---|---------------------------|---------------|------------|-------------------|--------------|
| | | | | Aşağı Sınır | Yukarı Sınır |
| F1. Radikal ve uçlarda bakış | 0,897** | 0,756 | 0,000 | 0,054 | 0,960 |
| Yeni problem oluşturma | 0,275* | 0,298 | 0,016 | 0,248 | 0,894 |
| Yaptığı iş ile ilgili olarak risk alır | 0,115* | 0,693 | 0,042 | 0,068 | 0,562 |
| Yeni fikri kullanışlı hale getirme | 0,167* | 0,756 | 0,040 | 0,054 | 0,960 |
| İlerleme için var olan uygulamalara karşı gelebilir | 0,340** | 0,616 | 0,010 | 0,346 | 0,888 |
| F2. İşe yönelik açıklama istekleri | 0,927** | 1,020 | 0,000 | 0,115 | 0,928 |
| Yaptığı işin öneminin farkındadır | 0,198* | 1,020 | 0,033 | 0,212 | 0,701 |
| Etkili öz değerlendirme yapar | 0,044 | 0,947 | 0,378 | 0,115 | 0,840 |
| Etkili iletişim becerilerine sahiptir | 0,102 | 0,882 | 0,056 | 0,129 | 0,928 |
| Geribildirim alır | 0,382** | 0,193 | 0,001 | 0,280 | 0,869 |
| Yeni problemi kavramlaştırma | 0,346** | 0,057 | 0,002 | 0,342 | 0,892 |
| F3. Yaratıcılığı niceliksel faydaya çevirme | 0,508* | 1,067 | 0,022 | 0,079 | 0,963 |
| Aldığı geribildirimleri önemser | 0,289* | 0,721 | 0,022 | 0,187 | 0,963 |
| "Ne?" değil "nasıl?" araştırması | 0,090 | 0,979 | 0,006 | 0,122 | 0,869 |
| İlerleme için mevcut kuralları değiştirebilir | 0,107 | 1,067 | 0,002 | 0,138 | 0,880 |
| Yeni fikri uygulama | 0,211* | 0,543 | 0,030 | 0,273 | 0,906 |
| Sunumu ile etkiler | 0,121* | 0,699 | 0,048 | 0,079 | 0,809 |

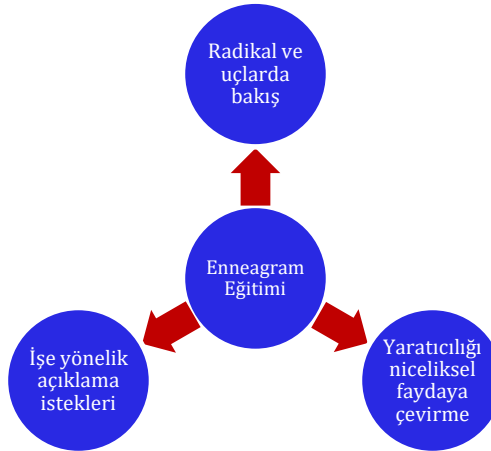
Tablo-4 Enneagram Eğitimi Öncesi ve Sonrası Yaratıcı Liderlik Düzeyi Ölçümlerinde Kümeler Arasında En Küçük Anlamlı Farklılık Analizi

Çift kuyruklu t-testi: * Ortalama farklılığı 0.05 düzeyinde anlamlıdır; ** Ortalama farklılığı 0.01 düzeyinde anlamlıdır; n=194; S: Uygulama Sonrası; Ö: Uygulamadan Önce

Katılımcılara hali hazırda uyguladıkları ve tabii oldukları liderlikle ilgili düşüncelerinin ve algılarının ölçüldüğü, üzerinde faktör analizi uygulanan, yaratıcı liderlik ölçeği (22 terimli 5'li Likert tipi) sonucu elde edilen genel ortalama 3,01'dir. Son test ile ölçülen (14 terimli ölçekle) bulunan yaratıcı liderlik genel ortalaması 4,37'dir. ANOVA testinde, giriş testinde yer alan ve faktör analizinde atılmayarak son testte yer alan terimlerin ölçümü arasındaki ilgi belirsiz ($r=0,022$, $p>0,05$); farklılık ise belirgin $F(1-14)=2,82$, $p<0,05$ çıkmıştır. Lider ve astların ölçek ortalamaları değişimi eşleşen örnek t - testi ile karşılaştırıldığında, Enneagram eğitimi etkisi sonrası değişimin Lider/ yönetici

grup için astlardan daha fazla olumlu artış ($t(14) = 3,42, p < 0,01$) sergilediği bulunmuştur. Demografik farklılıkların etkisi ise anlamlı değildir. Yaratıcı liderlik ortalamasının değişimine dayanarak katılımcıların Enneagram öğreniminin anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir. Farklılığın anlamlı olup olmadığı SPSS (sürüm 23) ile incelenmiş olup en küçük anlamlı farklılık analizi sonuçları Tablo-4'te sunulmuştur.

Tablo-4'te görüldüğü gibi yaratıcı liderlik ölçeğinin 14 maddesinden 10'unda anlamlı düzeyde bir değişiklik oluşmuştur ($p < 0,05$). Enneagram eğitimi ön testi ile son testi yaratıcı liderlik ölçeği ortalamaları arasında ($p < 0,05$ düzeyinde) anlamlı bir yükseliş bulunmaktadır. Enneagram eğitiminin yaratıcı liderlik unsurlarını etkilemesinin sergilendiği model Şekil-2'de görülmektedir.



Şekil-2 Enneagram eğitiminin yaratıcı liderliğe etkisi

Eğitim ile yaratıcı liderlik unsurlarından ilk ikisi birbirine yakın ve çok kuvvetli ($p < 0,01$) artış sergilerken üçüncü unsur olan "Yaratıcılığı niceliksel faydaya çevirme" yine anlamlı fakat daha mütevazı ($p < 0,05$) bir gelişme göstermiştir.

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---------|--------|-------|-------|
| 1.Enneagram bilgisi | 1,000 | | | |
| 2. Radikal ve uçlarda bakış | 0,580** | 1,000 | | |
| 3. İşe yönelik açıklama istekleri | 0,531** | 0,102 | 1,000 | |
| 4. Yaratıcılığı niceliksel faydaya çevirme | 0,151 | 0,191* | 0,074 | 1,000 |

Tablo-5 Enneagram Eğitimi Öncesi ve Sonrası Yaratıcı Liderlik Unsurları Standardize Ortalama Farkları İlgileşimi

$N=194, *p < 0,05, **p < 0,01$

Kontrol değişkenleri: Pozisyon, Yaş, Eğitim, Tecrübe.

Kısmi korelasyon (ilgi) analizi Tablo-5'te görülmektedir. Tablo incelendiğinde faktörlerin standardize ortalama farklarının birbirleriyle genellikle olumlu ilişki içinde oldukları, en yüksek anlamlı ilişkilerin Enneagram bilgisi ve radikal ve uçlarda bakış ile işe yönelik açıklama istekleri faktörleri arasında olduğu ön bilgisi alınmaktadır. Kontrol edilen değişkenlerle, modeldeki değişkenler arası ilişki güçlerinin değişmediği görülmüştür. İlişkinin yönü ve gücü hakkında daha fazla bilgi edinmek için ilişki

(regresyon) analizi yapmak gerekmektedir. Birbirini anlamlı ve negatif etkileyen faktör yoktur. İlgileşim analizi sonucunda ilişki içinde oldukları görülen faktörlerin birbirleriyle ilişkilerinin 0,7'den küçük fakat güçlü görünmesi VIF (varyans enflasyon faktörü) incelemesini zorunlu kılmış, hepsinin VIF'si 10'un altında, tolerans istatistikleri de sınır değer olan 0,2'nin üstünde çıktığı bulunmuştur. Modelle ilgili değişim gerektiren bir sorun olmadığı düşünülerek devam edilen ilişki analizi için de basit regresyon analizi kullanılmıştır (Tablo 6).

| Model* | N | R | R2 | Düzeltilmiş R2 | Standart Hata |
|--------|-----|----------|-------|----------------|---------------|
| 1 | 194 | 0,447(a) | 0,200 | 0,196 | 1,060 |
| 2 | 194 | 0,469(b) | 0,220 | 0,206 | 1,146 |
| 3 | 194 | 0,178(c) | 0,032 | 0,046 | 1,021 |

Tablo 6. Enneagram Eğitimi Öncesi ve Sonrası Yaratıcı Liderlik Unsurları için İlişki Analizi Model Özeti

* Bağımsız Değişken: Enneagramla gelişen öz farkındalık ve duygudaşlık,

a. Bağımlı değişken: Radikal ve uçlarda bakış

b. İşe yönelik açıklama istekleri

c. Yaratıcılığı niceliksel faydaya çevirme

Tablo 6'da görüldüğü gibi Enneagram bilgisinin artmasının katılımcıların radikal ve uçlarda bakış geliştirmeleri üzerindeki etkisini gösteren ilişki oranı % 45 olup bu değişken yeni fikir geliştirme başarısının gelişiminin % 20'sini açıklamaktadır. Enneagram bilgisi yeni bilginin kavramsallaştırılarak herkesçe anlanabilme gereğinin %47 oranında açıklanmasını etkilerken, yeni fikirlerin anlaşılmasının %22'sini açıklamaktadır. Ayrıca inovasyon uygulamasının %18'i etkilenirken bu etkinin Enneagram bilgisine sadece %3'lük bir borcu var görünmektedir.

Bağımsız değişkenlerin hepsi olumlu etkilerini gösteren Tablo-7'ye göre anlamlı etkilerin yer aldığı 1 ve 2nci modeldeki Lider Enneagram bilgisinin ($\beta=0,489$ ve $\beta=0,426$), ilk önem sırasını ($p<0,01$) aldığı görülmektedir. Enneagram bilgisinin artışı 3ncü Modelde sadece Lider/ yönetici grup için anlamlıyken ($\beta=0,236$; $p<0,05$) astlar için ilk 2 modelde anlamlıyken ($\beta=0,292$, $\beta=0,331$; $p<0,05$) üçüncü modelde ($\beta=0,141$; $p>0,05$) anlamsızdır. Kontrol değişkenleri her üç modelde de Enneagram bilgisinin modeldeki kısmi gücünü azaltmakla birlikte anlamlılığını değiştirmemektedir. Böylelikle artan Enneagram bilgisi yaratıcı liderlik sürecinin başarısını olumlu yönde etkilemekte olduğunu ileri süren H2 kabul edilmektedir.

| Model | | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Katsayılar | t | P | İlgileşimler | |
|-------|-----------------------|----------------------------------|---------------|------------------------|-------|-------|--------------|-------|
| | | β | Standart Hata | Beta | | | Sırasız | Kısmi |
| 1 | (Sabit) | 0,13 | 0,26 | | 4,956 | 0,039 | | |
| | Enneagram bilgisi (L) | 0,489 | 0,386 | 0,393 | 6,788 | 0,000 | 0,318 | 0,272 |
| | Enneagram bilgisi (A) | 0,292 | 0,266 | 0,228 | 5,549 | 0,019 | 0,209 | 0,158 |
| 2 | (Sabit) | 0,67 | 0,091 | | 3,041 | 0,012 | | |
| | Enneagram bilgisi (L) | 0,426 | 0,122 | 0,291 | 4,752 | 0,000 | 0,312 | 0,279 |
| | Enneagram bilgisi (A) | 0,331 | 0,088 | 0,364 | 4,627 | 0,022 | 0,204 | 0,186 |
| 3 | (Sabit) | 0,84 | 0,704 | | 1,001 | 0,102 | | |
| | Enneagram bilgisi (L) | 0,236 | 0,622 | 0,192 | 1,768 | 0,043 | 0,212 | 0,179 |
| | Enneagram bilgisi (A) | 0,141 | 0,488 | 0,160 | 0,927 | 0,156 | 0,104 | 0,096 |

Tablo 7. Enneagram Eğitimi Öncesi ve Sonrası Yaratıcı Liderlik Unsurları için İlişki Analizi Modeli Sonuçları

N=194, Kısmi ilişkiye sokulan kontrol değişkenleri: Pozisyon, Yaş, Eğitim, Tecrübe.

L: Lider/ Yönetici, Bağımlı değişken: Model 1. Radikal ve uçlarda bakış, Model 2. İşe yönelik açıklama istekleri, Model 3. Yaratıcılığı niceliksel faydaya çevirme.

Katılımcıların mizaç tiplerinin dağılımı şöyledir: 194 kişiden 60 kişi (%31) tip 5 (araştırmacı) kişilik tarzına sahiptir. Bunu 23'er kişiyle (her biri %12) tip 1 (mükemmeliyetçi kişilik tarzı), tip 4 (özgün kişilik tarzı), Tip 6 (sadık ve sorgulayan kişilik tarzı) ve Tip 9 (uyumcu kişilik tarzı) izlemektedir. Tip 3, 14 (%7); Tip 8, 12 (%6); Tip 7, 9 (%5) ve Tip 2, 7 (%4) kişi çıkmıştır.

Tartışma

Gerek karizmatik gerekse değişim görevlisi gibi hisseden dönüşümcü liderlerden beklenen teknolojik değişim sayesinde uyum sağlayabilecek yaratıcı becerilerdir. Bu çalışma, yaratıcı liderliğin oluşumunda Enneagram öğretilerinden faydalanılıp faydalanılmayacağını araştırmak amacıyla; (a) dengeli bir süreç yaklaşımı, (b) anlamlı bir eğitim etkisinin entelektüel liderlerini aramaktadır. Enneagram öğretisi, davranış temellerini kavrayan köklü altyapısı sayesinde her insan tipi için yaratıcı liderliği kolaylaştırıp ekip içindeki hemen herkesçe aynı süreç adımlarını senkronize ve eş zamanlı atılmasına yardım edecek pozitif etkiye sahiptir. Ancak benzer üyelerden oluşan gruplar/takımlarda problem oluşturma, kavramlaştırma, kullanışlı hale getirme ve uygulama adımlarına aynı önem verilebilir düşüncesi çerçevesinde, Enneagram eğitimi yardımı ile farklılıklara saygı ve duygudaşlık artırılarak sınanmıştır. Basadur'a (2004) cevap olarak, 60 saatlik Enneagram eğitimini alan katılımcılar, yaratıcı liderliğin bu zor koşulunu sağladıklarını son test ile göstermektedir. İkinci hipotez de ön test ile son test farkının yaratıcı liderlik ölçeği ortalamalarını belirgin olarak artırdığını göstererek açıkça desteklenmiştir.

Bu çalışmada sorulan temel bir soru göreceli olarak lider ve astlarının yaratıcı liderlik sürecine dengeli yaklaşımlarının eğitimle nasıl etkileneceği idi. Liderlerin/yönetici Müdürlerin, astlarına oranla daha büyük değişime uğradıkları, diğer bir deyişle daha fazla faydalandıkları görülmüştür. Bu denge bozulmasının olası sebepleri çeşitli

olabilmektedir. Bunlardan bazıları: yönetme şerefine ve güce susamışlık, benimsenen liderlik tarzı farklılıkları nedeniyle değişime direnç göstermek ya da astlarla liderlerin hedef önceliklerini örtüşürme güçlüğüdür (Basadur, 2004: 120). İstatistiksel olarak belirgin artış olmasına rağmen astlardaki yaratıcı liderlik artış gücünün yöneticilerin gerisinde kalma gerekçelerinden biri aslında yöneticilerin bir türlü törpüleyemediği grup içi radikal ve uçlarda bakış, diğeri de iş görme durumunda olan astların sürece yönelik açıklama açıklarıdır (Matise, 2007: 48-49). Matise'e (2007) göre bunlar geleneksel 'manevi hoca disiplini güdüsü' içinde işi bizzat üstlenmeyip astların arkalarını toplayan grup liderlerinde daha az gelişmektedir. Diğer bir ifade ile astlar "nasıl" sorusunu zaten sürekli "ne" sorusuyla meşgul liderlerden daha fazla sormaktadırlar. Enneagram eğitimi başkalarını görmek için bir çerçeve oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Matise'in (2007) vaka çalışmasında bulduğu kendi başarılarına kişisel tarzlarıyla gelişip ilerleyen astların Enneagram sayesinde yansımalarına anlam veren yöneticilerin uyum sorununu daha iyi çözmeleri bu çalışmayla da desteklenmektedir. Enneagramın bu gücü tüm kişilik tipleri için iyi bir ilişki iyileştirici, bir değişim kaldırıcı ve iş arkadaşlarıyla etkili iletişim sağlayıcı olma özelliklerini bir arada barındırmaktadır (Matise, 2007: 49).

Bu çalışmadaki diğer temel soru Basadur'un denge gözeterek desteklenmesini önerdiği süreç adımlarından geride kalan olup olmayacağı idi. Bu çalışmada desteklenen diğer adımlardan açıkça geride kaldığı görülen son adım yani uygulama safhasındaki 'Acaba yaratıcı liderliği gerçekleştirmesi imkânsız bir görüngü haline mi sokmaktadır' sorusunu sormaktadır. Yaratıcılığı niceliksel faydaya çevirmek doğası gereği geride kalmaktadır, çünkü yeni uygulamalar yaklaşık iki yıl örgütlerin inovasyon depolarında beklemektedir (Gündüz, 2013: 210). Kullanılmak için krizlere çare olmak gibi sebeplere ihtiyaç duymaktadırlar.

Sonuçlarda öngörülerle çatışmalar bulunmaktadır. Enneagram bilgisi astların yaratıcılığı niceliksel faydaya çevirmesine anlamlı katkıda bulunmamaktadır. Ancak süreci ölçen ifadeler içinde Tablo-4'te katkısı anlamsız çıkan "-ne? değil - nasıl? araştırması ve ilerleme için mevcut kuralları değiştirebilir olma" terimlerinin liderlerde daha zayıf olması gerektiğinden Hipoteze aykırılık göze batmaktadır. Liderler ve genel olarak tüm grup yaratıcı liderlik sürecine Enneagram sayesinde tam olarak hazırdır demek mümkün olamamıştır. Oysa ilgili yazında yaratıcı liderliğin öğrenilebilir olduğu, Enneagramın da alet çantasında farklılık ve yansıtma gibi destekleyici unsurları barındırdığı sıkça yer almaktadır (Bland, 2010: 20; Nauta, 2010: 11; Matise, 2007: 38). Ayrıca eğitim süreleri incelendiğinde, çok daha kısa eğitim sürelerinde elde edilen başarıların, yaratıcı liderlik eğitiminden daha parlak olduğu görülmektedir. Bu bulgunun daha fazla araştırmaya konu olabileceği gibi, araştırma örneğine özgün olarak değişebileceği kabul edilmektedir (Tart, 1986: 160).

Araştırmanın kısıtlarından biri Afyon İli'nin seçilmesidir. Psikolojik kararlılık ve isteklendirme açısından genel topluluğun seçilmesi özel bir bölge seçime göre daha üstün ve güçlü sonuçlar üretebilirdi. Yine de bu özel seçim sayesinde sonuçların genellenebilirliğinin arttığı söylenebilir çünkü yaratıcı liderliğe odaklanarak Enneagram eğitimi alan bir topluluğun rasgele seçilen bir topluluğa oranla yaratıcılık hedefine odaklanmasının ve motivasyonunun daha yüksek olduğu söylenebilir. Yöneticiler ve liderler üzerinde daha büyük bir örnekle yapılacak benzer çalışmalar ile gündemdeki yaratıcı liderlik konusunun iş ve eğitim dünyası için olumlu sonuçlar üretebileceği görülmektedir. Pek çok incelemeye konu olan Enneagramın müteakip çalışmalarda nesnel konular için kullanılması mümkündür. Standartlaşma, takım yapısında koordinasyon, ödüller ve çıktılar henüz Enneagramın katkısını bekleyen yaratıcı liderlik konuları arasındadır (Gilson, 2005; Kahai ve ark., 2003; Kurtzberg, 2000) Ayrıca eğitim alanına katkıları hakkında kapsam ve süreç raporları üretecek sonraki çalışmalar,

Enneagram eğitimi geri beslemelerle gelişme kazandırmakta çok yararlı olabileceklerdir.

Bu çalışma yaratıcı liderlik geliştirmede Enneagram altyapısından yararlanılabileceğini göstermeye yönelik bir adım olma amacına erişmektedir. Enneagram araştırmacıları topluluğu, bilimsel çalışmalarla disiplinler arası ortak bilgileri artırırken geleceğe yönelik teori ve tahminleri derinleştirmekte, Enneagramın güvenilirliğini, etkili kullanımını ve yaratıcılığı arttırmayı vaat etmektedir.

KAYNAKÇA

ADA, D. B. (2012). *Yaratıcı liderlik ölçeğinin geliştirilmesi ve okul öncesi yönetici ve öğretmenlerinin yaratıcı liderlik özelliklerinin incelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

BASADUR, M. (2004). Leading others to think innovatively together: Creative leadership. *The Leadership Quarterly*, 15(1), 103-121.

BASADUR, M. S. & GELADE, G. (2002). *Knowing and thinking: A new theory of creativity*. Management of Innovation and New Technology Research Centre Working Paper 105, McMaster University, Hamilton, Ontario, Canada L8S 4M4.

BASS, B. M. (1999). Two decades of research and development in transformational leadership. *European journal of work and organizational psychology*, 8(1), 9-32.

BATI, U. (2018) *Enneagram ile Kişilik Analizi*. Alfa yayınları, İstanbul, Mart s.265-317.

BLAND, A. (2010). The Enneagram: A review of the empirical and transformational Literature. *The Journal of Humanistic Counseling*, 49(1), 16-31.

COLINA, T. (1998). Nine ways of looking at work. *The Journal for Quality and Participation*, 21(5), 56-60.

DANIELS, D. & PRICE, V. (2009). *The Essential Enneagram: The Definitive Personality Test and Self-Discovery Guide--Revised & Updated*. US, Harper One.

DANIELS, D., SARACINO, T., FRALEY, M., CHRISTIAN, J. & PARDO, S. (2018). Advancing ego development in adulthood through study of the enneagram system of personality. *Journal of adult development*, 25(4), 229-241.

DEMİREL Y. E., GENÇER, A. G., ÜNAL, Ö. ve AYDEMİR, Ö. (2014). Enneagram'dan dokuz tip mizaç modeli'ne: Bir öneri. *Education & Science/Eğitim ve Bilim*, 39(173).

FIEDLER, F. E. (1964). A contingency model of leadership effectiveness. *Advances in experimental social psychology*, 1, 149-190.

GILSON L. L., MATHIEU J. E., SHALLEY C. E., RUDDY T. M. (2005). Creativity and standardization: Complementary or conflicting drivers of team effectiveness? *Academy of Management Journal*, 48, 521-531.

GÜNDÜZ, E. (2013) Innovation Contingencies Affected by Competitive Tension. *The Journal of American Business Review, Cambridge*, 19(1), 202-208.

GÜNEY, S. (1992, Mart), Fiedler' in Durumsal Önderlik Modeli Açısından Atatürk'ün Önderliğinin değerlendirilmesi, *Atatürk Araştırma Dergisi*, 8(23), 17.

GÜNEY, S. (2015, Eylül), *Liderlik*, Nobel yaynevi, 1-27.

HOLLAND, J. L. (1959). A theory of vocational choice. *Journal of Counseling Psychology*, 6, 35-45.

KAHAI S. S., SOSIK J. J., AVOLIO B. J. (2003). Effects of leadership style, anonymity, and rewards on creativity-relevant processes and outcomes in an electronic meeting system context. *Leadership Quarterly*, 14, 499-524.

- KALE, S. H. & SRIVASTAVA, S. (2003). The enneagram system for enhancing workplace spirituality. *Journal of Management Development*, 22(4), 308-328. <https://doi.org/10.1108/02621710310467596>.
- KOÇEL, T. (2010). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Yayınevi, İstanbul, 569.
- KURTZBERG T. R. (2000). Creative styles and teamwork: Effects of coordination and conflict on group outcomes. *Unpublished doctoral dissertation*. Northwestern University, Evanston, IL.
- KURZWEIL, R., (2016), *İnsanlık 2.0*, Çev. Mine Şengel, Alfa Yayınları, İstanbul.
- LOGIA, P. (2016)'den aktaran Prof. Dr. Ziya Selçuk, *Dokuz Tip Mizaç Modeli Semineri* (12.06.16), Erişim tarihi: 11.10.2018, saat, 11:23, <https://vimeo.com/94501765>.
- MARŞAP, A. (2009). *Yaratıcı Liderlik 21. Yüzyılda Yaratıcı Liderlik ve Yönetişim*, Gazi Kitabevi, 51-56.
- MATISE, M. (2007). The enneagram: An innovative approach. *Journal of Professional Counseling: Practice, Theory, and Research*, 35(1), 38-58.
- NAUTA, M. M. (2010). The development, evolution, and status of Holland's theory of vocational personalities: Reflections and future directions for counseling psychology. *Journal of counseling psychology*, 57(1), 11.
- ORMOND, C. H. (2007). *The effects of emotional intelligence and team effectiveness of a newly formed corporate team learning the Enneagram*. Dissertation Abstracts International: Section B: The Sciences and Engineering, 68, 2699.
- RISO, D. R. ve HUDSON, R. (2009). *Enneagram ile Kişilik Analizi*, Çev. Günseli Aksoy, Butik Yayıncılık, İstanbul, 179-203.
- SELÇUK, Z. ve YILMAZ, D. E. (2015). *Dokuz tip mizaç modeli' ne göre rehberlik yaklaşımına giriş* (1). Ankara: Pegem Akademi.
- SHACKLETON, V. J. (1995). *Business leadership*. Thomson Learning.
- SUTTON, A., ALLINSON, C. & WILLIAMS, H. (2013). Personality type and work-related outcomes: An exploratory application of the Enneagram model. *European Management Journal*, 31(3), 234-249. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.12.004>.
- TART, C. T. (1986). Consciousness, Altered States, and Worlds of Experience. *The Journal of Transpersonal Psychology*, 18(2), 159-171.
- WAGNER, J. (1983). Reliability and validity study of a Sufi personality typology: The Enneagram. *Journal of Clinical Psychology*, 39, 712-717.
- WERNER, I. (1993). *Liderlik ve Yönetim*, çev. Vedat Üner, Rota Yayınları, İstanbul, 17.
- YUKL, G. A. (2002). *Leadership in Organizations*. (5th ed.), Prentice Hall.

Summary

The study aimed to find a possibility to open an Enneagram training gate to beat the cynicism to change. A case study conducted within a group of 194 volunteer education worker in which nearly half populate leaders. After a pre-test and 60 hours of training a post test has been conducted to see if there was a success in the organizational creative leadership implementation. Analysis of the obtained data explanatory factor analysis was applied to determine the factor structure of the question groups in the study. While independent t-test analysis was applied for demographic groups, Variance Analysis (ANOVA) test was used to compare the two groups namely leaders and followers. Some of the participants of the training were not taking the course for the first time so were familiar with Enneagram personality types.

Basadur (2004) dealt with individual preferences for the four stages can cause difficulties if group members are unaware of the differences. For example, if someone's

orientation strongly favors generation, their behaviors may irritate someone who favors optimization. Similarly, a person oriented toward implementation and focused on getting a quick result may experience a great deal of frustration with someone who favors conceptualization, and wishes to fully understand and define a situation before proceeding. So all four stages of creativity should have got syncorized attention and balanced approach by team members of creative nature. Current study shoved the possiblity to eually handle problem generation, conceptualization, solution optimization and, implementation via Enneagram education.

Generally the hypothesis of the Enneagram education affects creative leadership positively was accepted only for administrative managers and leaders not for followers. The demographic variables did not changed the direction of the relations but lessened the power of the relationship. Managers got more benefits from Enneagram but still did not implement any creative solutions to the creative problems they generated for organizational effectiveness.

This study stands for one of the first steps to build a large platform of creativity which might serve as a public example. Some recommendations have been made for future researchers.

İşgücü Verimliliği ve Öğrenen Örgüt İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma

Seda KAYAPALI YILDIRIM*, Gürkan ÇALMAŞUR**

Öz

Klasik örgüt tasarımının ötesine geçerek verimliliği artırmaya çalışmak yıllardır araştırmacıların inceleme konuları arasındadır. Özellikle insan kaynaklarının daha verimli hale getirilebilmesi için bir takım yöntemler ortaya atılmıştır. Bu örgütsel yöntemlerin en önemlilerinden birisi ise örgütsel öğrenmedir. Verimli olan işgücünün daha fazla örgütsel öğrenmeye katkı sunacağı ve öğrendikçe de işgücü verimliliğinin arttığı faydalı bir döngünün oluşacağı düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle Türkiye Otomotiv Sektöründe otomobil üreten dört işletmenin 1999-2018 yılı arasındaki öğrenme eğrilerini ortaya çıkararak işgücü verimliliğinden nasıl etkilendiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmanın bulgularına göre iki işletme genel olarak öğrenen örgüt iken diğer iki işletmeyi öğrenen örgüt olarak kabul etmek mümkün değildir. Ayrıca işgücü verimliliği arttıkça örgütsel öğrenme düzeyi de artmaktadır. Son olarak işletmelerde yıllar geçtikçe örgütsel öğrenmenin artmadığı elde edilen önemli bir diğer sonuçtur.

Anahtar Kelimeler: Öğrenme, Öğrenen organizasyonlar, Verimlilik, İşgücü verimliliği, Otomotiv sektörü, Türkiye

The Relationship between Organization Learning and Labor Productivity: A Research in Automotive Sector

Abstract

Improving productivity by moving beyond the classical organizational design is one of the research areas for years and several methods have been proposed to make particularly human resources more productive. One of the most important organizational methods is organizational learning. It is assumed that a productive workforce would contribute to organizational learning and this learning would increase the workforce productivity. Departing from this point, the purpose of this study is to examine how four organizations in the Turkish Automotive Sector are impacted by workforce productivity through the learning curves of these organizations between the years of 1999 and 2018. The findings of the study showed that it is not possible to consider the two organizations as the learning organization while the other two organizations are learning organizations. Additionally, as the workforce productivity increases, the organizational learning level



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 04.12.2019

Kabul/Accepted: 10.02.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.651984>

* Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Erzurum, Türkiye, E-posta: seda.yildirim@atauni.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4438-2445>

** Doç. Dr., Erzurum Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, Erzurum, Türkiye, E-posta: gurkan.calmasur@erzurum.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8515-5719>

increases. Another important finding from this study is that the organizational learning in organizations does not increase by time.

Keywords: Learning, Learning organizations, Productivity, Labor productivity, Automotive Sector, Turkey

1. Giriş

Örgütleri başarıya taşıyan en önemli faktörlerden birisi insan kaynağıdır. Taylor'dan bu yana araştırmacılar işgücü verimliliğini artırmak için birçok model öne sürmüş ve verimlilik örgütler için ana hedeflerin odak noktasını oluşturmuştur (Bingöl, 2010). Şiddetli rekabetin olduğu dinamik çevrelerde faaliyet gösteren örgütler, kıt kaynakları en iyi şekilde kullanabilmenin anahtarını ve buna bağlı olarak maliyetleri en aza indirmenin çeşitli yollarını aramaktadır. Bununla beraber maliyetler azaltılırken örgütlerin faaliyetlerinde aksamalar yaşanmamalı ve mal veya hizmet üretiminde inovasyon devam etmelidir. Bunu sağlayacak olan ise nitelikli insan kaynağıdır ve bu niteliğin yanında insan kaynağının desteklenmesidir. Bu bağlamda örgütler açısından insan kaynağına sağlanabilecek en önemli desteklerden birisi ise bilginin çevreden doğru bir şekilde elde edilebilmesi, depolanması ve gerekli kişilerle paylaşılmasıdır. Bu durum ile bağlantılı olarak birçok araştırmacının ilgisini çeken örgütsel öğrenme olgusu ortaya çıkmıştır. Birçok araştırmacı örgütsel olarak nasıl öğrenilebileceği ile alakalı modeller kurmuş ve öneriler sunmuştur. Ulusal ve uluslararası literatür bu kavramla ilgili oldukça zengindir. Bunun yanı sıra örgütsel öğrenmenin insan kaynağını nasıl etkilediği ile ilgili çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür (Solomon, 1994; Crossan, 1999; Naktiyok ve İşcan, 2014). Ancak bu araştırmalarda genel olarak anket yöntemiyle ölçme yapılmış ve örgüt üyelerinin algıları üzerine yoğunlaşmıştır. Buna karşın örgütsel çıktılara odaklanarak öğrenme ve insan kaynakları verimliliği ilişkisini ortaya koymak oldukça önemlidir. Bu nedenle bu araştırmada örgütsel çıktılara dayanarak öğrenen örgütlerin işgücü verimliliğiyle olan ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Bilgi ve deneyim kazanma süreci olarak ifade edilen öğrenme, bireyin çevresel koşullara göre öğrenerek davranışlarını buna göre değiştirmesidir (Knowles, 1998;124). Ayrıca bireyler elde ettiği bilgileri zihinsel süzgecinden geçirdikten sonrada öğrenebilmektedir (Schwartz, 1991). Bireysel öğrenme örgütler açısından oldukça önemlidir, çünkü bireyler, takım ve örgütlerin kilit taşı oluşturmaktadır. Senge' ye göre örgütler ancak öğrenen bireyler aracılığıyla öğrenebilir ve bununla birlikte bireysel öğrenme örgütsel öğrenmeyi garanti etmez; fakat bireysel öğrenme olmadan örgütsel öğrenme meydana gelemez. Bu nedenle bireysel öğrenebilen bilgi çalışanı olgusu örgütler için önemlidir.

Drucker 1959 yılında bilgi çalışanı kavramını eğitimsel, niteliksel ve de kuramsal açıdan analitik bilgi kazanabilme ve bunu pratiğe dönüştürebilme yeteneğine sahip insanları bulundurması gereken iş rollerini tanımlamak için kullanmıştır (Arthur vd., 2008). Buna ek olarak Drucker (2002) bilgi çalışanlarını sadece işgören olarak değil bir sermaye olarak görmüştür. Özellikle çevresel koşulların hızla değişmesi ve kaotik ortamda rekabetin şiddetlenmesi örgütlere yaratıcı olabilme zorunluğu getirmiştir. Bu çalkantılı çevresel şartlarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek ve belirsizliklerle başa çıkabilmenin anahtarı bilgidir. Bu nedenle bilgi çalışanlarının koordineli bir şekilde bilgiyi elde etmeleri ve paylaşmaları ve bunun doğrultusunda karar almaları gerekmektedir.

Örgütsel düzeyde öğrenme; örgütün çeşitli tecrübeler neticesinde bir bakış açısı ve anlayış elde etme kabiliyeti kazanması ayrıca gözlem, deney veya analizler sonucu çevreden edindiği verilere dayalı olarak yapmış olduğu hataları ve elde ettiği başarıları değerlendirme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (McGill, Slocum ve Lei, 1992: 6). Örgütsel düzeyde öğrenme; sağlanan ortak anlayış ve değerlerin, örgütün bütünü için geçerli sistem, yöntem, prosedür, politika, beklenen davranış kalıpları ve her ihtiyacı olanın kolayca elde edebileceği ortak veri tabanlarına dönüştürülmesini ifade etmektedir. Organizasyonlarda öğrenme çeşitli düzeylerde öğrenme olayının gerçekleştiği bir süreç iken öğrenen organizasyon bu süreç sonucu ortaya çıkan yapıdır (Koçel, 2011;427). Öğrenen örgüt sürecin son aşaması olarak belirmektedir. Çevreden elde edilen bilgi ile ilişkilerini düzenleyen örgütler bilen örgütler olarak adlandırılırken, değişik iyilerin bulunabileceğini söyleyen organizasyon anlayan organizasyondur. Örgütlerin aksayan yönlerini yönetim teknikleri ile düzenleyen organizasyonlar ise düşünen örgüt ve nihayetinde öğrenmeyi teşvik eden, açık iletişimle bilgiyi paylaşan ve yapıcı bir ortam oluşturan örgütler, öğrenen örgüt olarak görülmektedir (McGill ve Slocum, 1993).

Senge (2000), öğrenen örgütlerin geleneksel örgütlerden farklılıklarını ortaya koymak için yaptığı araştırmalarda öğrenen örgütlerin belli temel disiplinlere hâkim olması gerektiğini tespit etmiştir. Senge (2000)'e göre örgütlerde öğrenmenin oluşabilmesi için beş disiplin olmalıdır. Bunlar; sistem düşüncesi, bireysel ustalık, zihni modeller, paylaşılan vizyon ve takım halinde öğrenmedir (Crandall, 2010;180). Bu durum ise işgücü verimliliği ile beraber örgütlerde öğrenmenin olabileceğinin bir göstergesidir.

Zihni modeller, zihnimizde yer edinmiş varsayımlar, genellemeler, semboller ve imgeler vasıtasıyla dünyayı kavrayışımızı ve davranışlarımızı etkileyen durumdur. Kişinin dünyayı sadece nasıl anlamlandırdığıyla kalmaz, eyleme geçiş şeklini de belirler (Senge, 2006, s.47-48). Paylaşılan vizyon, insanları doğru yönde hareket etmeye motive eder ve işgörenler arasında hızlı ve etkili bir biçimde koordinasyon sağlanmasına yardımcı olur. Vizyon, bir örgütün geleceğinin şekillenmesi ve gideceği yönün bulunması açısından son derece önemlidir ve öğrenen örgütler için paylaşılan vizyon kendini gerçekleştirme şartlarından biridir (Aybar ve Saldamlı, 2016). Organizasyon içerisinde oluşturulan takımlar üyeye örgüt arasında önemli bir köprü görevi görmektedir (Marquardt, 1996: 35). Örgütlerin öğrenme birimi vasfını taşıyan bireysel öğrenme artık takımlara doğru yönelmiştir. Bunun nedeni ise var olan sorunların bireysel çözümlenmelerin ötesinde bir karmaşıklığa sahip olmasıdır. Bu denli kompleks bir sistem içerisinde ortaya çıkan problemlerin çözülebilmesi, yeteneğe sahip insanlardan oluşmuş takımların ortak zekâsı ve paylaşılan bilgi ile mümkün kılınabilir (Yazıcı, 2001: 163). Dolayısıyla insanlar ortak bir amaca yönelecek, karmaşık problemler çözülecek ve verimlilik artacaktır.

Birbirinde bağımsız gibi görünen durumları ve bu durumlar arasındaki ilişkileri sebep-sonuç ilişkisine dayandırarak farklılığı bir bütün olarak ele alabilme becerisi sistem düşüncesini ifade eder (Senge, 2000: 15). Sistem düşüncesinin örgütü değerlendirme yaklaşımı, örgütü farklı bölümlerinin kendi aralarında ve çevreleri ile sürekli etkileşim içinde olduğu ve bu parçaların toplamından daha fazlasını içeren bir bütün olarak görmesine dayanır. Bu da bütünü parçalardan daha fazla olduğunu, diğer bölümlerin sinerjik etkisi ile gösterir (Naktiyok ve İşcan, 2014). Bununla beraber işletmede içinde bulunduğu endüstrinin bir alt parçasıdır ve bu alt parçalar endüstri içerisinde birbirinden etkileşim ile öğrenmektedir. Bu nedenle araştırmamızda otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeleri beraber incelemek amaçlanmaktadır.

Garvin'e (1993) göre bir örgüt bir malı veya hizmeti ürettikçe üretime ilişkin bilgilerinin artması ve bunun doğal bir sonucu olarak maliyetlerin düşmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle işletme üretimi iki misline çıkardığında birim maliyetlerde % 20 ila % 30 arasında bir düşme gerçekleşmektedir. Bu ilişki ise tecrübe ve

öğrenme ilişkisidir (Koçel, 2013; 433). Dolayısıyla bu çalışmada işgücü verimliliği arttıkça öğrenme düzeyinin de artacağını ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Diğer yandan Schuman'ın yaklaşımına göre yüksek seviyede bireysel ustalığa sahip olan bilgi çalışanları, kendileri için önemli olan neticeleri tutarlı olarak yerine getirme yeteneğine sahiptir (Schuman, 2005). Yukarıda bilgi çalışanı olarak ifade edilirken açıklandığı gibi Senge (2000) tarafından da bireysel ustalık öğrenen örgütün temel taşı ve manevi temeli olarak ifade edilmektedir. Bir örgütün öğrenme isteği ve kapasitesi doğal olarak onu oluşturan insan kaynaklarında daha fazla olamaz. Bu nedenle gerçek bir öğrenen örgüt, üyelerinin bireysel ustalık düzeyini geliştirmeye çalışır (McCall, 1994). Sürekli olarak geleceğini nasıl şekillendireceğini öğrenen bir örgütün, yaşamlarında kendileri için önemli olan konularda nasıl gelişeceklerini öğrenen bireylerden oluşması beklenir (Timuroğlu vd., 2016). Bu beklentinin sonucu olarak öğrenen organizasyonlarda maliyetler düşecek ustalık becerileri yükselecek ve neticede işgücü verimliliği artacaktır.

3. Yöntem

Araştırmanın literatür kısmında bahsedildiği gibi öğrenmenin insan kaynağını nasıl etkilediği ile ilgili çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür (Solomon, 1994; Crossan, 1999; Naktiyok ve İşcan, 2014). Ancak bu araştırmalarda genel olarak anket yöntemiyle ölçme yapılmış ve örgüt üyelerinin algıları üzerine yoğunlaşmıştır. Buna karşın örgütsel çıktılara odaklanarak öğrenme ve insan kaynakları verimliliği ilişkisini ortaya koymak oldukça önemlidir. Bu nedenle bu çalışmada örgütsel çıktılara ele alınarak, öğrenen örgütlerin işgücü verimliliğiyle olan ilişkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırma, Atatürk Üniversitesi BAP birimi tarafından desteklenmiştir.

Türkiye otomotiv endüstrisinde faaliyet gösteren dört üretim tesisi için veriler, Otomotiv Sanayicileri Derneği'nden elde edilmiştir ve veri seti yıllık olarak 1999-2018 dönemini kapsamaktadır.

Türk otomotiv endüstrisinde 2018 yılında toplam 14 otomotiv üretim tesisi faaliyet göstermektedir (Otomotiv Sanayii Derneği, 2019). Bu üretim tesisleri otomobil, kamyon, kamyonet, otobüs, minibüs, midibüs ve traktör olmak üzere yedi farklı ürün üretmektedir. Bazıları bu ürünleri birlikte bazıları ise ayrı olarak üretmektedirler. Üreticilerin doğru olarak karşılaştırılabilmesi için analizler ilgili sektörde sadece otomobil üreten işletmeler dikkate alınarak yapılmıştır.

Wright'ın uçak endüstrisinde üretim maliyetlerini incelediği ve öğrenme eğrisi modelini analiz eden ilk yayın 1936'da yayınlanmıştır. Tek değişkenli ve çok değişkenli olmak üzere farklı öğrenme eğrisi modeli vardır. Geleneksel tek değişkenli öğrenme eğrisi, bağımsız değişken (kümülatif çıktı, vb.) açısından üretim maliyeti gibi bağımlı bir değişkeni sembolize eder. En ünlü tek değişkenli modeller log-lineer model, S-eğrisi, Stanford-B model, DeJong'un öğrenme formülü, Levy'nin adaptasyon işlevi, Glover'ın öğrenme formülü, Pegel'in üstel işlevi, Knecht'in düzelme modeli, Yelle'nin ürün modeli ve çarpma gücüdür (Yelle, 1979; Badiru, 1992; Asgari ve Gonzalez-Cortez, 2012).

Wright'ın (1936) çalışmasından günümüze, öğrenme eğrisi modelleri farklı endüstrilerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Uçak endüstrisinde Hartley (1965), Argote & Epple (1990); Yarı iletken endüstrisinde Boston Consulting Group (1973), Dick (1991) ve Chung (2001); gemi endüstrisinde Argote ve diğ. (1990); kimya endüstrisinde Lieberman (1984), Sinclair (2000); inşaat sektöründe Tan ve Elias (2000); imalat endüstrisinde Pramongkit ve diğ. (2002), Franceschini ve Galetto (2003), Karaöz ve Albeni (2005), Asgari ve Yen (2009), Asgari ve Gonzalez-Cortez (2012), Aduba ve Izawa (2018) öğrenme eğrisini analiz etmiştir.

Öğrenme veya deneyim eğrisi, işletmenin kümülatif toplam çıktısı arttıkça ortalama maliyetteki düşüşü gösterir (Church ve Ware, 2000; Salvatore, 2003). Wright'ın modeli, doğrusal öğrenme eğrisini tahmin etmek için yaygın olarak kullanılan log-doğrusal model olarak adlandırılır. Model şu şekilde ifade edilebilir (Pramaongkit ve diğerleri, 2000; Pramaongkit ve diğerleri, 2002; Karaöz ve Albeni, 2005):

$$C_t = C_1 X_t^{-a} \quad (1)$$

veya logaritmik formda eşdeğeri:

$$\ln C_t = \ln C_1 + a \ln X_t \quad (2)$$

C_t : t zamanındaki üretim düzeyi başına işgücü girdisini, C_1 : ilk üretim düzeyini elde etmek için gerekli olan işgücü girdisini, X_t : t zamanına kadar olan kümülatif üretim miktarını ve $-a$ ise öğrenme esnekliğini temsil eder. Denklem 2'de yer alan C_t yani t zamanındaki birim üretim maliyeti, kümülatif üretim seviyesini temsil eden X_t ve üretim sürecinde ilk birimin üretim maliyetini gösteren C_1 'in bir fonksiyonudur. Ayrıca, öğrenme etkisi ise a 'nın değeri ile ölçülmektedir. a 'nın değeri ne kadar büyük olursa, öğrenme etkileri de o kadar önemlidir. İlerleme oranı (d) ise öğrenme esnekliğini temsil eden a ile türetilmektedir. İlerleme oranı, kümülatif üretim seviyesi veya deneyim ikiye katlandığında birim başına maliyetin hangi oranda azaldığını göstermektedir. İlerleme oranı, $d = 2^{-a}$ formülü ile hesaplanmaktadır (Pramaongkit ve diğerleri, 2000; Pramaongkit ve diğerleri, 2002; Karaöz ve Albeni, 2005; Aduba ve İzawa, 2018).

Herhangi bir işletme veya endüstride öğrenme söz konusu ise, ilerleme oranı değerlerinin sıfır ile bir arasında olması beklenir. İlerleme oranı değeri sıfıra yaklaştıkça daha iyi öğrenme olmaktadır. Bununla birlikte, bire yakın ilerleme oranı değeri düşük öğrenme oranını göstermektedir. Birden büyük bir ilerleme oranı ise öğrenme yerine unutmaya yaşandığını ifade eder. Yani, toplam üretim miktarı arttıkça birim üretim maliyetlerinde bir artış veya verimlilikte bir azalma gerçekleşmektedir. Ayrıca, ilerleme oranının değeri 1'e eşit olduğunda ne öğrenme ne de unutmaya söz konusudur (Argote & Epple, 1990; Karaöz ve Albeni, 2005).

Öğrenme eğrisi etkisini ölçmek için yaygın olarak kullanılan geleneksel Cobb-Douglas üretim fonksiyonu işlevi şu şekilde ifade edilir:

$$Q_t = A_t L_t^\alpha K_t^\beta \quad (3)$$

veya logaritmik formda eşdeğeri:

$$\ln Q_t = \ln A_t + \alpha \ln L_t + \beta \ln K_t \quad (4)$$

Q_t : t yılındaki üretim düzeyini, L_t : t yılındaki işgücü seviyesini, K_t : t yılındaki sermaye düzeyini ve A_t , t yılındaki teknoloji seviyesini göstermektedir. α ve β sırasıyla üretimin işgücü ve sermaye esnekliğidir. α ve β parametrelerinin toplamı, ölçeğe göre getiriyi ifade etmektedir. $\alpha + \beta > 1$ ise ölçeğe göre artan ve $\alpha + \beta < 1$ ise ölçeğe göre azalan getiri vardır. $\alpha + \beta = 1$ olduğu durumda ölçeğe göre sabit getiri söz konusudur (Pramaongkit ve diğerleri, 2002; Salvatore, 2003; Karaöz ve Albeni, 2005).

Denklem 3, A_t ile X_t arasında işlevsel bir ilişki olduğunu varsayar. Denklem 5 şöyle ifade edilir:

$$A_t = H X_t^a \quad (5)$$

veya logaritmik formda eşdeğeri:

$$\ln A_t = \ln H + a \ln X_t \quad (6)$$

Burada H bir sabittir ve X_t^a , daha önce Denklem 1'de ($X_t^a = C_1/C_t$) ile ifade edilen X_t^{-a} 'nın tersidir. Dolayısıyla, $X_t^a = C_1/C_t$ ilişkisini kullanarak, denklem 5'i şu şekilde yeniden yazabiliriz:

$$A_t = H \frac{C_1}{C_t} \quad (7)$$

doğal logaritma kullanarak doğrusal bir biçimde şöyle yazılabilir:

$$\ln A_t = \ln H + \ln \left(\frac{C_1}{C_t} \right) \quad (8)$$

Eğer denklem 4 ile denklem 6 birleştirilip A_t , yerine konulursa,

$$\ln Q_t = \ln H + \alpha \ln X_t + \beta \ln L_t + \gamma \ln K_t \quad (9)$$

9 no.lu denkleminin her iki tarafından $\ln L_t$ ekleyerek ve sonuçları -1 ile çarparak,

$$\ln \left(\frac{L}{Q} \right)_t = -\ln H - \alpha \ln X_t + (1 - \beta) \ln L_t - \gamma \ln K_t \quad (10)$$

Ek olarak, Denklem 10'da, sermaye ve emek arasındaki ilişkinin şöyle olduğu varsayılmaktadır:

$$K_t = \mu L_t^\lambda \quad (11)$$

veya doğal logaritmayı kullanarak, denklem aşağıdaki gibi yazılabilir:

$$\ln K_t = \ln \mu + \lambda \ln L_t \quad (12)$$

μ and λ sabittir. λ değeri, üretim artışına bağlı teknik önyargıları gösterir. $\lambda = 1$, teknolojik ilerlemede tarafsızlığı ifade ederken, $\lambda > 1$, üretim seviyesi genişlemelerinin görüldüğü üzere sermaye-emek oranının orantılı olarak arttığını öne sürmektedir (Pramongkit ve diğerleri, 2000; Pramongkit ve diğerleri, 2002; Karaoz ve Albeni, 2005).

Denklem 10 ve denklem 12'yi birleştirme ve $\ln K_t$ yerine ikame edilerek denklem 13 eşitliği:

$$\ln \left(\frac{L}{Q} \right)_t = -\ln H - \gamma \ln \mu - \alpha \ln X_t + (1 - \beta - \gamma \lambda) \ln L_t \quad (13)$$

Denklem 13 doğrusal öğrenme modelidir. Öğrenme eğrisinin ampirik tahmini kullanılır. Daha kısa ifade etmek için $\sigma_0 = -\ln H - \gamma \ln \mu$, $\sigma_1 = -\alpha$, $\sigma_2 = 1 - \beta - \gamma \lambda$, ve $\ln C_t = \ln \left(\frac{L}{Q} \right)_t$ olduğunu varsayarak,

$$\ln C_t = \sigma_0 + \sigma_1 \ln X_t + \sigma_2 \ln L_t + \varepsilon_t \quad (14)$$

Kübik öğrenme modeli, öğrenme seviyesinin zaman içinde değiştiğini varsaymaktadır. Carlson (1973), K-öğrenme oranlarını tahmin etmek için S-eğrisi işlevinin kullanılmasını doğru gösterir. S-eğrisi işlevi, t sırasındaki üretim düzeyinin birim maliyetine göre, üçüncü dereceden polinomlu kümülatif üretimin bir işlevi olduğunu gösterir. Bu çalışmada, küp öğrenme modeli kullanıldı. Kübik öğrenme modeli şu şekilde ifade edilebilir (Badiru, 1992; Carlson, 1973; Karaoz ve Albeni, 2005, Asgari ve Yen, 2011):

$$\ln C_t = \ln C_1 + B \ln X_t + C (\ln X_t)^2 + D (\ln X_t)^3 \quad (15)$$

15 no.lu eşitlik, t zamanındaki birim çıktı maliyeti başına kümülatif üretim seviyesinin bir fonksiyonudur. Öğrenme endeksi, Denklem 15'in ilk türevi ile belirlenir.

$$-a = \frac{d \ln C_t}{d \ln X_t} = B + 2C \ln X_t + 3D (\ln X_t)^2 \quad (16)$$

Ayrıca, Denklem 17, Denklem 15'ten aşağıdaki gibi elde edilir:

$$\ln \left(\frac{C_t}{C_t} \right) = -[B \ln X_t + C (\ln X_t)^2 + D (\ln X_t)^3] \quad (17)$$

$\ln \left(\frac{C_t}{C_t} \right)$ 8'deki Denklem 17 ile değiştirildiğinde. Yeni bir ilişki oluşur:

$$\ln A_t = \ln H - B \ln X_t - C (\ln X_t)^2 - D (\ln X_t)^3 \quad (18)$$

Denklem 18, Denklem 4'e eklenir ve aşağıdaki form elde edilir:

$$\ln Q_t = \ln H - B \ln X_t - C (\ln X_t)^2 - D (\ln X_t)^3 + \alpha \ln L_t + \beta \ln K_t \quad (19)$$

Ek olarak, Denklem 19'da sermaye ile emek arasındaki ilişkinin şöyle olduğu varsayılmaktadır:

$$K_t = \mu L_t^\lambda \quad (20)$$

μ ve λ sabittir. Bu denklemin logaritmik formu Denklem 19'a eklenebilir:

$$\ln Q_t = \ln H - B \ln X_t - C (\ln X_t)^2 - D (\ln X_t)^3 + \alpha \ln L_t + \beta (\ln \mu + \lambda \ln L_t) \quad (21)$$

denklemin her iki tarafına da $\ln L_t$ eklendikten sonra, aşağıdaki son denklem elde edilir:

$$\ln \left(\frac{L}{Q} \right)_t = -\ln H - \beta \ln \mu + B \ln X_t + C (\ln X_t)^2 + D (\ln X_t)^3 + (1 - \beta \lambda - \alpha) \ln L_t \quad (22)$$

Daha kısa ifade etmek için, $\theta_1 = -(\ln H + \beta \ln \mu)$, $\theta_2 = (1 - \beta \lambda - \alpha) \ln L_t$ ve $\ln C_t = \ln \left(\frac{L}{Q} \right)_t$ olduğunu varsayalım.

$$\ln C_t = \theta_1 + B \ln X_t + C (\ln X_t)^2 + D (\ln X_t)^3 + \theta_2 \ln L_t \quad (23)$$

Denklem 17'nin türevi bize aşağıda belirtilen öğrenme esnekliğini verir:

$$-a = \frac{\partial C_t}{\partial X_t} \frac{X_t}{C_t} = B + 2C \ln X_t + 3D (\ln X_t)^2 \quad (24)$$

Regresyon analizi ile 23 no.lu denklemde yer alan B, C ve D parametreleri tahmin edilerek α 'nın değeri hesaplanmaktadır. α değerinin tespit edildikten sonra ise ilerleme oranını belirlemek için $d = 2^{-\alpha}$ formülünden faydalanılmaktadır.

Ayrıca, öğrenme düzeyi ile işgücü verimliliği ve işletme yaşı arasındaki ilişkiyi tahmin etmek için 25 no.lu denklemde yer alan model kullanılmıştır.

$$d = \sigma_1 \text{productivity} + \sigma_2 \text{age} \quad (25)$$

4. Bulgular

Türkiye'de otomobil üreticileri için 1999-2018 dönemi için öğrenme seviyesini belirlemek amacıyla Denklem 24 hesaplanmıştır. Tablo 1, kübik öğrenme modeli kullanılarak tahmin edilen katsayıları göstermektedir. Tablo 1'de tahmin edilen tüm modeller, %1 önem düzeyinde (F değerleri) bir bütün olarak istatistiksel olarak anlamlıdır. Modellerin R^2 değerleri %49,2 ile %95 arasında değişmektedir. Parametreler için hesaplanan t değerleri otomobil üreticilerinin çoğu için tahminlerin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Kübik Öğrenme Modeli Kullanılarak Elde Edilen Tahmin Sonuçları

| | Değişken | Parametre | Katsayı | Standart Hata | t Değerleri | F Değerleri | R ² |
|------------|------------------|------------|------------|---------------|-------------|-------------------|----------------|
| O. Renault | C | θ_1 | -212,08* | 64,636 | -3,28 | 21,73* (0,000) | 0,853 |
| | lnX | B | 45,779* | 13,984 | 3,27 | | |
| | lnX ² | C | -3,365* | 1,025 | -3,28 | | |
| | lnX ³ | D | 0,082* | 0,025 | 3,28 | | |
| | lnL | θ_2 | 0,344 | 0,312 | 1,10 | | |
| Hyundai | C | θ_1 | -179,039** | 74,929 | -2,39 | 22,35* (0,000) | 0,856 |
| | lnX | B | 41,721** | 18,091 | 2,31 | | |
| | lnX ² | C | -3,165** | 1,449 | -2,18 | | |
| | lnX ³ | D | 0,079*** | 0,039 | 2,05 | | |
| | lnL | θ_2 | -0,783* | 0,237 | -3,30 | | |
| Honda | C | θ_1 | -183,894** | 79,933 | -2,30 | 3,63** (0,029) | 0,492 |
| | lnX | B | 53,939** | 22,281 | 2,42 | | |
| | lnX ² | C | -5,149** | 2,053 | -2,51 | | |
| | lnX ³ | D | 0,163** | 0,063 | 2,59 | | |
| | lnL | θ_2 | -1,011** | 0,464 | -2,18 | | |
| Toyota | C | θ_1 | -43,111*** | 22,727 | -1,90 | 71,48* (0,000) | 0,950 |
| | lnX | B | 13,279** | 5,274 | 2,52 | | |
| | lnX ² | C | -1,052** | 0,413 | -2,55 | | |
| | lnX ³ | D | 0,0278** | 0,011 | 2,60 | | |
| | lnL | θ_2 | -1,799* | 0,347 | -5,19 | | |

*, ** ve ***, sırasıyla % 1, % 5 ve % 10 önem düzeylerinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

Daha sonra, otomobil üreticileri için öğrenme seviyesi (ilerleme oranı), Tablo 2'de hesaplanmış ve sunulmuştur. Yıllık öğrenme esneklikleri, Denklem 17'deki tahminler kullanılarak hesaplanmıştır. Sonra, bu esneklikler, $d = 2^{-a}$ aracılığıyla yıllık öğrenme seviyesine (ilerleme oranı) dönüştürülmüştür.

1'in altındaki bir öğrenme seviyesi, öğrenmenin hala devam ettiğini gösterir; bu nedenle birim üretim maliyeti azalır ve toplam üretim arttıkça verimlilik artar. 1'in üzerindeki öğrenme seviyesi unutmayı gösterir; bu nedenle birim üretim maliyeti artar ve toplam üretim arttıkça verimlilik düşer. 1'e eşit bir öğrenme seviyesi, verimliliğin değişmediğini ve zaman içinde sabit kaldığını ima edilen bir gelişme veya kötüleşme olmadığını gösterir (Karaöz ve Albeni, 2005).

Tablo 2'deki yıllık öğrenme seviyesi, yıllar içinde ilgili tesis için iki katına çıkacak üretim karşısında birim üretim maliyetlerindeki düşüş veya artışı göstermektedir. Yıllık öğrenme seviyelerinin bir yıldan diğerine değişmesi, teknolojik öğrenme seviyesinin her yıl için farklı olduğunu göstermektedir. Örneğin, 1999, 2000 ve 2001' de O. Renault'un yıllık öğrenme seviyeleri sırasıyla 1.444, 0.954 ve 0.849'dur. Bu sayılar, belirli bir yıl için elde edilen veya kaçırılan birim başına maliyet verimliliğini gösterir. Örneğin, 1999 yılında, O. Renault'un üretim düzeyi iki katına çıkarken birim üretim maliyetleri %44,4 oranında artmış, ancak 2000 ve 2001'de ise birim üretim maliyetleri sırasıyla %4,6 ve %15,1 oranında azalmıştır. Yani, O. Renault 2001'de daha iyi öğrenme düzeyine sahiptir.

Tablo 2. Otomobil Üreticileri İçin Yıllık Öğrenme Seviyeleri

| Firma Yılı | O. Renault | Hyundai Assan | Honda | Toyota |
|-------------|--------------|---------------|--------------|--------------|
| 1999 | 1,444 | 2,962 | 1,730 | 1,389 |
| 2000 | 0,954 | 1,655 | 0,989 | 1,137 |
| 2001 | 0,849 | 1,586 | 0,873 | 1,093 |
| 2002 | 0,794 | 1,424 | 0,817 | 1,039 |
| 2003 | 0,756 | 1,133 | 0,787 | 1,004 |
| 2004 | 0,734 | 0,930 | 0,820 | 1,013 |
| 2005 | 0,732 | 0,833 | 0,868 | 1,044 |
| 2006 | 0,740 | 0,780 | 0,971 | 1,083 |
| 2007 | 0,758 | 0,739 | 1,132 | 1,126 |
| 2008 | 0,783 | 0,721 | 1,559 | 1,165 |
| 2009 | 0,812 | 0,715 | 1,740 | 1,189 |
| 2010 | 0,846 | 0,712 | 1,957 | 1,223 |
| 2011 | 0,884 | 0,712 | 2,097 | 1,262 |
| 2012 | 0,922 | 0,717 | 2,361 | 1,297 |
| 2013 | 0,963 | 0,725 | 2,551 | 1,332 |
| 2014 | 1,003 | 0,748 | 2,707 | 1,362 |
| 2015 | 1,047 | 0,779 | 2,883 | 1,402 |
| 2016 | 1,092 | 0,814 | 3,104 | 1,440 |
| 2017 | 1,141 | 0,851 | 3,551 | 1,481 |
| 2018 | 1,186 | 0,885 | 4,207 | 1,521 |
| Ort. | 0,922 | 1,021 | 1,885 | 1,230 |

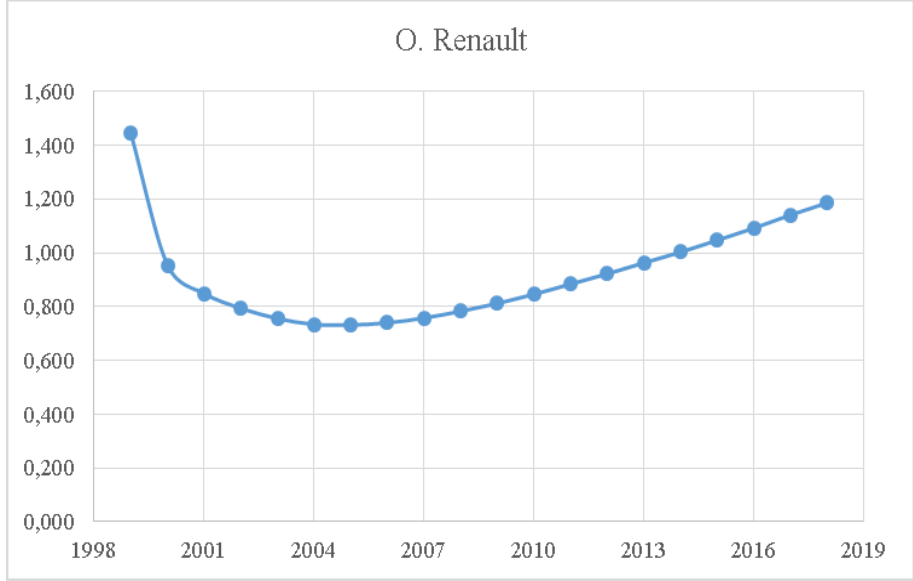
Tablo 3'te, öğrenme düzeyi ile işgücü verimliliği ve firma yaşı arasındaki ilişkiyi temsil eden 25 no.lu denklemden elde edilen tahmin sonuçları görülmektedir. İşletmeler için tahmin edilen modeller, %1 önem düzeyinde (F değerleri) bir bütün olarak istatistiksel açıdan anlamlıdır. Modellerin R² değerleri %89,6 ile %96,1 arasında değişmektedir.

Tablo 3. 25 no.lu Denklemin Tahmin Sonuçları

| Firma | Değişken | Parametre | Katsayı | Standart Hata | t Değerleri | F Değerleri | R ² |
|---------|------------|------------|------------|---------------|-------------|---------------------|----------------|
| | O. Renault | Verimlilik | σ_1 | -0,011 | 0,008 | -1,37 | |
| | Firma yaşı | σ_2 | 0,037* | 0,009 | 3,89 | | |
| Hyundai | Verimlilik | σ_1 | -0,071* | 0,016 | -4,44 | 77,85* (0,000) | 0,896 |
| | | Firma yaşı | σ_2 | 1,228* | 0,137 | | |
| Honda | Verimlilik | σ_1 | -0,003 | 0,007 | -0,44 | 199,51** (0,000) | 0,957 |
| | | Firma yaşı | σ_2 | 0,167* | 0,014 | | |
| Toyota | Verimlilik | σ_1 | 0,016 | 0,013 | 1,26 | 109,26* (0,000) | 0,924 |
| | | Firma yaşı | σ_2 | 0,049** | 0,022 | | |

* ve ** sırasıyla % 1 ve % 5 önem düzeylerinde istatistiksel anlamlılığı göstermektedir.

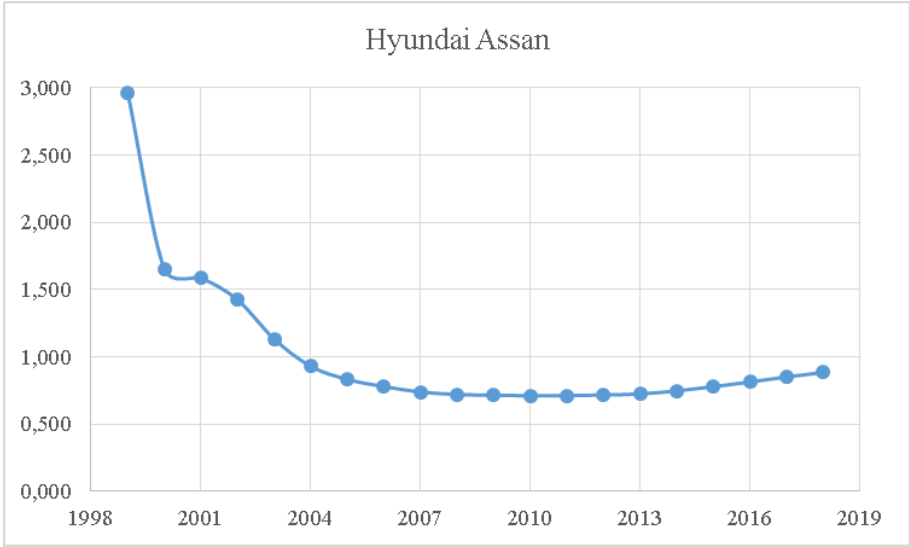
Tablo 3'te görüldüğü gibi, Toyota firması haricinde diğer tüm firmalar için öğrenme düzeyi ile verimlilik arasında negatif bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum beklentileri karşılamaktadır. Yani, ilgili işletmelerin işgücü verimliliklerinin artması daha iyi bir öğrenme düzeyini ifade etmektedir. Ayrıca, tüm işletmeler için firma yaşı ile öğrenme düzeyi arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu durum, firma yaşının artması ile öğrenme düzeyinin azaldığı anlamına gelmektedir.



Şekil 1. O. Renault Firması İçin Öğrenme Eğrisi

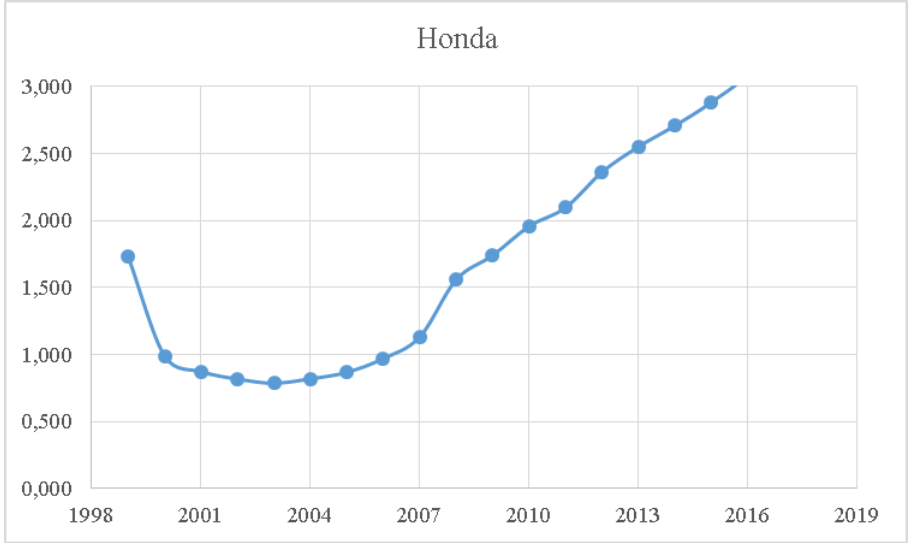
Şekil 1, Tablo 2'de yer alan öğrenme seviyelerinden hareketle türetilen O. Renault firmasının 1999-2018 dönemine ait öğrenme eğrisi görülmektedir. Şekil 1'de de görüldüğü gibi O. Renault firmasının öğrenme eğrisi U biçimindedir. Öğrenme düzeyi, 2005 yılına kadar sürekli azalan bir seyir izleyerek 2005 yılında minimum değerine ulaşmış ve söz konusu yıldan sonra ise giderek artan bir seyir izlemiştir. Daha önce de ifade edildiği gibi 1 değerinin altındaki bir öğrenme seviyesi, öğrenmenin hala devam ettiğini ve 1 değerinin üzerindeki öğrenme seviyesi ise unutmayı göstermektedir. Dolayısıyla ilgili değerlerin 1'den büyük olması olumsuz bir durum ve 1'den küçük olması ise olumlu bir durumu yansıtmaktadır (Argote & Epple, 1990; Karaöz ve Albeni, 2005). Firma en iyi performansını öğrenme düzeyinin rakamsal olarak en düşük olduğu 2005 yılında gerçekleştirmiştir (0,732). Bu durum 1'in altında en iyi öğrenme düzeyini göstermektedir.

Şekil 2, Tablo 2'de yer alan öğrenme seviyelerinden hareketle elde edilen Hyundai Assan firmasının 1999-2018 dönemine ilişkin öğrenme eğrisini temsil etmektedir. Şekil 2'ye göre Hyundai Assan firmasının öğrenme eğrisi de U şeklindedir. Öğrenme düzeyi, 2011 yılına kadar sürekli azalan bir seyir izleyerek 2011 yılında minimum değerine (0,712) ulaşmış ve 2011 yılından sonra ise giderek artan bir seyir izlemiştir. 1999-2003 yılları arasında firma unutma yaşarken, 2004-2018 döneminde ise firmanın öğrenme düzeyleri 1'den küçük olduğu için öğrenme devam etmiştir.



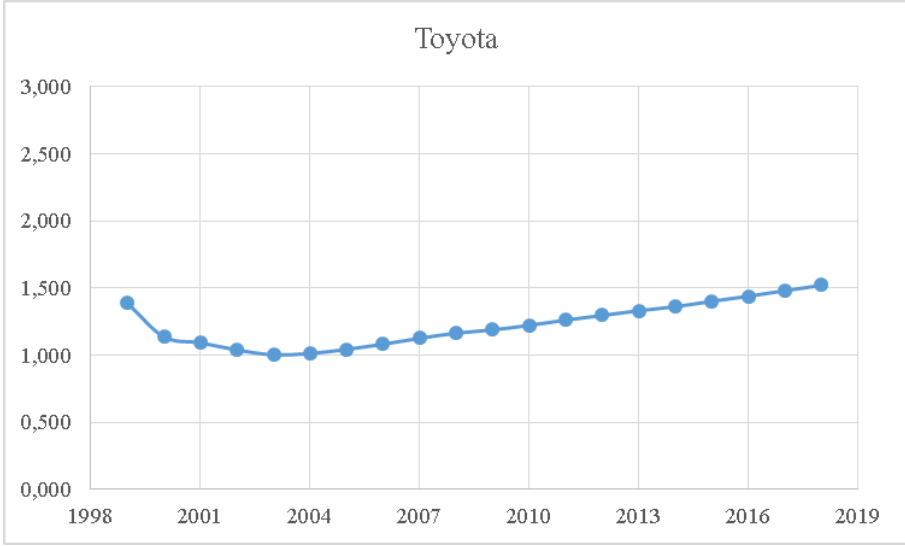
Şekil 2. Hyundai Assan Firması İçin Öğrenme Eğrisi

Şekil 3, Tablo 2’de yer alan öğrenme seviyelerinden hareketle elde edilen Honda firmasının 1999-2018 dönemine ilişkin öğrenme eğrisini temsil etmektedir. Şekil 3’de Honda firmasının öğrenme eğrisinin U biçimine sahip olduğu görülmektedir. Öğrenme düzeyi, 2003 yılına kadar sürekli azalan bir seyir izleyerek 2003 yılında minimum değerine ulaşmış ve bu yıldan sonra ise giderek artmaya başlamıştır. Firma en iyi performansını öğrenme düzeyinin en düşük olduğu 2003 yılında gerçekleştirmiştir (0,787).



Şekil 3. Honda Firması İçin Öğrenme Eğrisi

Şekil 4, Tablo 2’de yer alan öğrenme seviyelerinden hareketle elde edilen Toyota firmasının 1999-2018 yılları arasındaki öğrenme eğrisini temsil etmektedir. Şekil 4’e göre Toyota firmasının öğrenme eğrisi de diğer tüm firmalarda olduğu gibi U biçimindedir. Öğrenme düzeyi, 2003 yılına kadar sürekli azalan bir seyir izlemiş ve 2003 yılında minimum değerine (1,004) ulaşmış ve söz konusu yıldan sonra ise giderek artan bir seyir izlemiştir. Firmanın öğrenme düzeyleri 1’den büyük olduğu için tüm yıllarda unutmaya yaşamıştır.



Şekil 4. Toyota Firması İçin Öğrenme Eğrisi

1999-2018 yılları arasında firmaların ortalama öğrenme seviyeleri dikkate alındığında O. Renault firması en iyi performansa sahip firmadır. İlgili dönemde firmada ortalama öğrenme seviyesi ortalama 0,922 olarak gerçekleşmiştir. Yani, firmanın üretim düzeyi iki katına çıkarken birim üretim maliyetleri 1999-2018 döneminde ortalama %7,8 oranında azalmıştır.

Tartışma ve Sonuç

İşgücü verimliliğinin örgütsel öğrenmeyi nasıl etkilediğini ortaya koymak amacıyla Türkiye otomotiv sektöründe sadece otomobil üreten dört işletme üzerinde gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına göre O Renault ilk yıl ve son beş yıl unutmışken diğer yıllarda öğrenmiştir. O Renault öğrenme ortalaması 0,922 ile genel olarak öğrenen bir örgüttür. Hyundai Assan 1999’dan bu yana ilk beş yıl unutan bir örgütken sonraki yılların hepsinde öğrenen bir örgüt haline gelmiştir. Hyundai Assan firması genel olarak 1,021 ile unutmaya eğilimi gösterirken bunun nedeni ilk beş yılın ilerleme oranlarının yüksek seyir izlemesidir. Fakat firma 2004’den bu yana hep öğrendiği için genel olarak öğrenen bir işletme olarak kabul edilebilir. Honda ilk başlarda öğrenen bir seyir izlerken 2007’den bu yana sürekli unutmamıştır. 1,885 ortalama ile Honda’yı öğrenen bir örgüt olarak kabul etmek pek mümkün değildir. Toyota ise 1999 yılından bu yana unutan bir örgüt seyri izlemiştir ve genel ortalaması 1,230’dur.

Araştırmanın esas amacını oluşturan işgücü verimliliği ve öğrenen örgüt ilişkisine bakıldığında İşletmelerin işgücü verimliliği arttıkça öğrenme düzeylerinin de arttığı tespit edilmiştir. İlgili denklem gereği öğrenme katsayısı 1'in üstüne çıktıkça unutan örgüt olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla regresyon analizinde negatif ilişki çıkması sonucu işgücü verimliliği arttıkça öğrenen örgüt düzeyinin arttığını göstermiştir. Bu durum kavramsal çerçevede oluşturduğumuz beklentileri karşılamaktadır. Aybar ve Saldamlı (2016) otel işletmelerinde anket yöntemiyle elde ettikleri verilere yaptıkları analiz sonucu işgücü verimliliği ve örgütsel öğrenme arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler tespit etmişlerdir. Bu noktada araştırmamızın örgütsel çıktılara dayalı olarak bunu ortaya koyması önemlidir. Yıldırım (2018) halı imalat sektöründe yaptığı araştırmada örgütsel öğrenme ve personel güçlendirme arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler ortaya koymuştur. Bu nedenle işletmelere, işgücü verimliliğini yükseltmek ve dolayısıyla örgütsel öğrenme düzeyini artırabilmek için personel güçlendirme uygulamalarından faydalanmaları önerilir. Daha açık bir ifade ile işletmeler adem-i merkezîyetçi bir yapı, takım çalışması, kararlara katılım, eğitim, açık görüşlülük ve vizyonun paylaşımı gibi uygulamaları örgütsel yapılarına uzmanca entegre etmelidir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuca göre işletmenin yaşı ilerledikçe öğrenme düzeyinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu işletmeler açısından istenen bir sonuç değildir ve Türkiye'deki otomotiv sektörüyle ilgili önemli bir durumu ortaya çıkarmıştır. Bu durum öğrenmenin yaşa bağlı olarak kendiliğinden gerçekleşmediğinin buna karşın çabaya bağlı olarak gerçekleştiğinin göstergesidir. Etkili örgütsel davranışın, yalnızca deneysel öğrenme yoluyla elde edilen görev ustalığı ile değil, aynı zamanda uygun bir örgütsel ortam gerektirdiğini ortaya çıkaran teorileri kanıtlamaktadır (Edmondson, 2003; Edmondson, Bohmer ve Pisano, 2001; Pisano, Bohmer ve Edmondson, 2001). Bu nedenle Türkiye'deki otomotiv üreticileri öğrenmeye uygun örgütsel tasarımı oluşturmalıdır. TATA Motor ve bazı otomobil üreticileri özellikle çeşitli fonksiyonel departmanların bir otomobil modeline kolektif katkılarını koordine etmek için araç entegrasyon yöneticileri birimi oluşturan mühendisler istihdam etmektedir (Shelton, 2003). Stan (2013) sağlık sektöründe yaptığı bir araştırmada benzer bir birimin örgütsel öğrenmeye önemli katkılar sunduğunu çalışma takımlarını olumlu etkilediğini, bilgi paylaşımını organize ettiğini ve çapraz görevlerdeki birimleri aynı hedeflere yönelttiğini tespit etmiştir. Bu nedenle Türkiye'deki otomotiv üreticilerine örgütsel öğrenmeyi organize edecek koordinasyon birimlerinin oluşturulması önerilmektedir.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalara Öneriler

Bu araştırma Türkiye'de sadece otomobil üreten otomotiv işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Tüm otomotiv endüstrisinin ortalamaları değerlendirilip başka ülkelerdeki ortalamalarla karşılaştırılması önerilmektedir. Araştırmanın tartışma bölümünde başka endüstrilerdeki araştırmalarla değerlendirmeler yapılmıştır ancak gelecek araştırmalara nicel olarak başka başka endüstrilerinin verileriyle de karşılaştırma yapılması önerilmektedir. Örgütsel öğrenme düzeyinin yüksek olduğu tespit edilen organizasyonların vak'a olarak incelenmesi gibi yapılacak nitel çalışmalar da araştırmacılar için önerilmektedir.

Ayrıca örgütsel düzeyde öğrenme çıktıları ile bu tür bir öğrenmenin gerçekleşmesini artıran veya azaltan biçimsel yapı unsurları arasındaki ilişkiye dair sınırlı sayıda ampirik araştırma bulunmaktadır (Hyatt ve Ruddy, 1997; Pelled vd., 1999). Araştırmamızda olduğu gibi örgütsel öğrenme eğrilerine bakılmış olan çalışmalarla beraber takım kompozisyonu ve personel güçlendirme gibi diğer mikro bağlamdaki davranışsal faktörlere odaklanan araştırmalarında ortaya konulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- ADUBA, J. J., IZAWA, H., (2018). "Industry (Economic)-Wide Learning: A Comparative Study of Manufacturing and Non-Manufacturing Sector in Japan." *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, vol. 9(4) pp. 1-14.
- ARGOTE, L., EPPLER, D., (1990) "Learning Curves in Manufacturing." *Science*, vol. 247(4945), pp. 92-924.
- ARGOTE, L., BECKMAN, S. L., EPPLER, D., (1990). "The Persistence and Transfer of Learning in Industrial Settings." *Management Science*, vol. 36(2) pp. 140-154.
- ARTHUR MICHAEL, B., (2008). "On Being a Knowledge Worker", *Organizational Dynamics*, Vol. 37, No. 4, ss. 365-377.
- ASGARI, B., GONZALEZ-CORTEZ, J. L., (2012). "Measurement of Technological Progress through Analysis of Learning Rates; the Case of the Manufacturing Industries in Mexico." *Ritsumeikan Journal of Asian Pacific Studies*, vol. 31, pp. 101-119.
- ASGARI, B., YEN, L. W., (2009). "Accumulated Knowledge and Technical Progress in Terms of Learning Rate; A Comparative Analysis on the Manufacturing Industry and Service Industry in Malaysia." *Asian Journal of Technological Innovation*, vol. 17(2), pp. 71-99.
- AYBAR, Sibel, SALDAMLI, Asım, (2016). "Otel İşletmelerinde Öğrenen Örgüt Yapısı ve Verimlilik İlişkisi", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, Yıl:15 Sayı:29 Bahar s.371-390.
- BADIRU, B. A., (1992). "Computational Survey Univariate and Multivariate Learning Curve Models." *IEEE Transaction on Engineering Management*, vol. 39, pp. 176-188.
- BİNGÖL, Dursun, (2010). *İnsan Kaynakları Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayın.
- BOSTON CONSULTING GROUP, (1970). *Perspectives on Experience*. Boston, Boston: Boston Consulting Group.
- BOSTON CONSULTING GROUP, (1973). *The Experience Curve-Reviewed II: History, Perspectives*. Boston, Boston: Boston Consulting Group.
- CARLSON, J. G., (1973). "Cubic Learning Curves: Precision Tool for Labor Estimating." *Manufacturing Engineering and Management*, vol. 71(5), pp. 22-25.
- CHUNG, S., (2001). "The Learning Curve and the Yield Factor: The Case of Korea's Semiconductor Industry." *Applied Economics*, vol. 33(4) pp. 473-483.
- CHURCH, J., WARE, R., (2000). *Industrial Organization: A Strategic Approach*. Boston, Boston: McGraw Hill.
- CROSSAN, Marry, (1999). An Organizational Learning Framework: From Intuition to Institution, *The Academy of Management Review*, July, 522.
- DICK, A. R., (1991). "Learning by Doing and Dumping in the Semiconductor Industry." *Journal of Law and Economics*, vol. 34(1), pp. 133-159.
- DRUCKER, Peter F., (2002). "They're not employees, They're People", *Harvard Business Review*, vol:80, no: 2, ss.70-77.
- EDMONDSON, A. C., (2003). Speaking up in the operating room: how team leaders promote learning in interdisciplinary action teams. *Journal of Management Studies*, 40(6): 1419-1452.
- EDMONDSON, A. C., BOHMER, R. M. & PISANO, G. P., (2001). Disrupted routines: Team learning and new technology implementation in hospitals. *Administrative Science Quarterly*: 685-716.
- FRANCESCHINI, F., GALETTO, M., (2002). "Asymptotic Defectiveness of Manufacturing Plants: An Estimate Based on Process Learning." *International Journal of Production Research*, vol. 40(3) pp. 537-545.

GARVIN, David, (1993). "Building a Learning Organization", *Harvard Business Review*, July-August, ss.80-89.

HARTLEY, K., (1965). "The Learning Curve and Its Application to the Aircraft Industry." *The Journal of Industrial Economics*, vol. 13(2), pp. 122-128.

HYATT, D. E. & RUDDY, T. M., (1997). "An examination of the relationship between work group characteristics and performance: Once more into the breach". *Personnel Psychology*, 50(3): 553-585.

KARAOZ, M., ALBENI, M., (2005). "Dynamic Technological Learning Trends in Turkish Manufacturing Industries." *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 72(7) pp. 866-885.

KNECHT, G. R., (1974). "Costing Technological Growth and Generalized Learning Curves." *Operations Research Quarterly*, vol. 25(3) pp. 487-491.

KNOWLES, Malcolm Shepherd (1998). *The Adult Learner: The Definitive Classic in Adult Education and Human Resource Development*, 5th Edition, Gulf Professional Publishing, Houston, USA.

KOÇEL, Tamer, (2011). *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım, 13. Baskı, İstanbul.

LEVY, F. K., (1965). "Adaptation in the Production Process." *Management Science*, vol.11 pp. 136-154.

LIEBERMAN, M. B., (1984). "The Learning Curve and Pricing in the Chemical Processing Industries." *The RAND Journal of Economics*, vol. 15(2), pp. 213-228.

MARQUARDT, J. M., (1996). *Building the Learning Organization: A Systems Approach to Quantum Improvement and Global Success*. McGraw Hill, New York.

MCCALL JOHN R., (1994). *The principal's edge, Eye on Education*, New York, USA, s.143

McGILL, M. SLOCUM, J. LEI, D., (1992). "Management Practices in Learning Organizations". *Organizational Dynamics*, 21 (1).

McGILL, M. SLOCUM, J., (1993). "Unlearning the Organization". *Organizational Dynamics*, Fall, 67-74.

NAKTİYOK, S., İŞCAN, O.F., (2014). Çalışanların Örgüte Olan Bağlılıklarında Bir Öncül Olarak Örgütsel Öğrenmenin Rolü, *Kafkas Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5,7.

PELLED, L. H., EISENHARDT, K. M. & XIN, K. R., (1999). Exploring the black box: An analysis of work group diversity, conflict, and performance. *Administrative Science Quarterly*, 44(1): 1-3.

PISANO, G. P., BOHMER, R. M. J. & EDMONDSON, A. C., (2001). Organizational Differences in Rates of Learning: Evidence from the Adoption of Minimally Invasive Cardiac Surgery. *Management Science*, 47(6): 752-768.

PRAMONGKIT, P., SHAWYUN, T., SIRINAOVAKUL, B., (2002). "Productivity Growth and Learning Potentials of Thai Industry." *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 69(1), pp. 89-101.

SALVATORE, D., (2003). *Microeconomics: Theory and Applications*. New York, New York: Oxford University Press.

SCHUMAN, Sandy, (2005). *The IAF handbook of group facilitation: best practices from the leading organization in facilitation*, John Wiley and Sons, San Francisco, USA, s.70.

SCHWARTZ, Barry ve REISBERG, Daniel (1991). *Learning and Memory*, W. W. Norton & Company, Scranton, Pennsylvania, U.S.A, ss.2-20.

SENGE, Peter M., (2006). *Beşinci Disiplin: Öğrenen Organizasyon Düşünüşü ve Uygulaması*, (Çev: Ayşegül İldeniz ve Ahmet Doğukan), 13. Baskı, Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş., İstanbul, Ocak.

SENGE, P. M., (2000). *Beşinci Disiplin: Öğrenen Organizasyon Düşünüşü ve Uygulaması*. (Çev. Ayşegül İldeniz-Ahmet Doğukan). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- SHELTON, M., (2003). Managing your integration manager. *McKinsey Quarterly*.
- SINCLAIR, G., KLEPPER, S., COHEN, W., (2000). "What's Experience Got to Do with it? Sources of Cost Reduction in a Large Specialty Chemicals Producer." *Management Science*, vol. 46(1), pp. 28-45.
- SOLOMON, Charlene M., (1994). HR Facilitates the Learning Organization Concept, *Personel Journal*, November, 59.
- STAN, M., (2013) Aiding Organizational Learning: The Case of Integrators in Fertility Care. (GSTF Conference Proceedings on EMG & Bizstrategy 2013). Global Science and Technology Forum (GSTF)
- TAN, W., ELIAS, Y., (2000). "Learning by Doing in Singapore Construction." *Journal of Construction Research*, vol. 1(2), pp. 151-158.
- TİMURÖĞLU M. K., NAKTİYOK A., KULA M.E., (2016). Strategic Thought and Learning Orientation, *South Asian Journal of Management*, 23-4, ss.7-30.
- OTOMOTİV SANAYİİ DERNEĞİ, OSD Üyeleri, Erişim tarihi: 21.11.2019, <http://www.osd.org.tr/osd-uyeleri/>
- WILLIAM, Crandall, (2010). Crisis Management in the New Strategy Landscape, SAGE Publications, California, USA, , s.180.
- WRIGHT, T. P., (1936). "Factors Affecting the Cost of Airplanes." *Journal of the Aeronautical Sciences*, vol. 3, pp. 122-128.
- YAZICI, S., (2001). Öğrenen Organizasyonlar. İstanbul: Alfa Yayınları.
- YELLE, L. E., (1979). "The Learning Curve: Historical Review and Comprehensive Survey." *Decision Science*, vol. 10(2), pp. 302-328.
- YILDIRIM, F., (2018). "The Mediator Role of Employee Empowerment on the Effect of Organizational Learning on Innovation", *Istanbul Gelisim University Journal of Social Sciences* 5 (2), October pp. 18-38.

Summary

Learning, defined as the process of acquiring information and knowledge, is adaptation and change of one's behaviors through learning according to environmental factors. Additionally, individuals can also learn after cognitively filtering the information they obtain. Individual learning is important for organizations as individuals constitute the key stone of teams and organizations. According to Senge, organization can only learn through individuals that are learning; however, individual learning does not guarantee organizational learning but organizational learning can't occur without individual learning. Therefore, the concept of knowledge worker who can learn individually is important.

According to Garvin (1993), when an organization produces a product or service, information related to production should increase and as a natural result the costs should decrease. Departing from this point, when an organization increases production twice as much, a 20% to 30% decrease in unit costs occur. This relationship is the experience and learning relationship. Thus, the purpose of this study is to show that as workforce productivity increases, the level of learning would also increase.

On the other hand, according to Schuman's approach, knowledge workers that have high levels of personal mastery have the skills to reach outcomes accurately. As explained previously, Senge (2000) also describes personal mastery as the fundamental block and moral-foundation of a learning organization. The willingness and the capacity to learn of an organization can not be more than the human resources that constitutes the organization. That is why a real learning organization tries to improve its member's personal mastery levels. An organization that constantly learns how to shape its future is expected to consist

of members that learn how to improve themselves in areas that are important in their lives. As a result of this expectation, costs will decrease, mastery skills will increase and as a result workforce productivity will increase in learning organizations.

This study focusing on how workforce productivity influences organizational learning was conducted with four organizations that only manufactures cars in the automotive industry in Turkey. The results of the study showed that O Renault has forgotten in the first and last five years while it learned in the recent years. O Renault is a learning organization with a mean learning score of 0.922. Hyundai Assan was a forgetful organization in the first 5 years since 1999, it became a learning organization in the following years. Hyundai Assam organization shows tendency of forgetfulness with a score of 1.021 because the progression ratios in the first five years are high. However, as the organization has been learning since 2004, it can be considered as a learning organization generally. Honda had a learning curve in the beginning but has been in the forgetting zone since 2007. It is not possible to consider Honda as a learning organization with a mean of 1.885. Toyota has been a forgetting organization since 1999 and its mean is 1.230.

The relationship between workforce productivity and learning organization showed that as the workforce productivity of organizations increase, their learning levels increase as well. Due to the related equation, as the learning coefficient goes above 1, the organization is considered to be a forgetting organization. Therefore, negative results in regression analyses showed that as workforce productivity increases, the level of the learning organization increased. This finding supports our assumptions within the conceptual framework. Aybar and Saldamli (2016) identified significant and positive relationships between workforce productivity and organizational learning. At this point, it is important that the current study identified this based on the organizational outcomes of our study.

Another finding of the study showed that as the age of the organization increases, the level of learning decreases. This is not a desired result by organizations and this finding revealed an important situation in relation to the automotive sector in Turkey. This indicates that learning does not occur by itself due to age but due to effort. It supports the theories that effective organizational behavior does not only occur due to personal mastery as a result of experiential learning, but also an organizational environment. Thus, automobile manufacturers in Turkey should create an organizational design that is compatible with learning. TATA Motors and certain automobile manufacturers employ engineers that constitute the vehicle integration managers unit in order to coordinate the collective contributions of various functional departments to an automobile model. Stan (2013) showed in their study in healthcare industry that a similar unit contributes to organizational learning, that it influences work teams positively, organizes information sharing and directs units in cross works to same goals.

Müşteri Deneyimi, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma

Sinan ÇAVUŞOĞLU*, Bülent DEMİRAG**

Öz

Araştırma giyim mağazalarını ziyaret eden tüketicilerin edinmiş oldukları deneyimin; müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini giyim üzerine tüketim yapan ve sıklıkla benzer giyim mağazalarını ziyaret eden tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre müşteri deneyiminin duyuşsal, duygusal, düşünsel ve ilişkişel boyutlarının müşteri tatmini ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca müşteri deneyiminin duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarının müşteri sadakati ile benzer şekilde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler neticesinde davranışsal boyutun müşteri tatminini; ilişkişel boyutun ise müşteri sadakatini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri deneyimi, Deneyim ekonomisi, Deneyimsel modüller, Müşteri tatmini, Müşteri sadakati

The Relationship between Customer Experience, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Research on Clothing Sector

Abstract

This study was conducted to determine the impact of the consumer experience, who visit clothing stores, on customer satisfaction and loyalty. The population of the study consists of consumers who consume clothing and frequently visit similar clothing stores. Smart PLS 3 (Partial Least Squares) statistical program was used to test the hypotheses. Bootstrapping technique was used to test the hypotheses intended to be measured in the study. According to the results of the analysis, the sensory, emotional, intellectual and relational dimensions of the customer experience have a statistically significant relationship with customer satisfaction. In addition, it was determined that the sensory, emotional, intellectual and behavioral dimensions of the customer experience have a statistically significant relationship similar to customer loyalty. As a result of the analysis,



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 18.03.2020

Kabul/Accepted: 18.07.2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.702365>

* Öğr. Gör. Dr., Bingöl Üniversitesi, Sosyal Bilimler MYO, Yönetim ve Organizasyon, Bingöl, Türkiye, E-posta: sinankvs42@gmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0001-9365-8677>

** Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, Oğuzeli MYO, Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Programı, Gaziantep, Türkiye, E-posta: bulentdemirag@windowslive.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8718-1822>

behavioral dimension did not affect customer satisfaction and relational dimension did not affect customer loyalty.

Keywords: Customer experience, Experience economy, Experiential modules, Customer satisfaction, Customer loyalty

1. GİRİŞ

İşletmeler son yıllarda rakiplerinden farkındalık oluşturmak için müşteri deneyimlerini daha fazla önemser hale geldiler. Modern pazarlama anlayışı, işletmeleri, ürettikleri ürünlerin satış sonrasında müşterilerinde yaşattığı deneyimleri anlamaya ve yönetmeye zorlamaktadır. Müşteri deneyimi kavramı, 1990'larda ve Pine ve Gilmore (1999)'un "Deneyim Ekonomisi" kitabında ele alınmış, ayrıca klasik iktisatçılar, deneyim ekonomisinin tüketici deneyimlerine yönelik kapsamlı değerlendirmeler içeren araştırmaların sonucu oluştuğunu belirtmişlerdir (Yazıcı, 2013: 25). Müşteri deneyimi, tüketici beklentileri ve hizmet değerlendirmelerine ilişkin yargısal ifadeler içermektedir. İşletmeler, belirledikleri amaçlara ulaşmak adına olumsuz müşteri deneyimi yaratan unsurları azaltıp, müşteri tatminini ve sadakatini güçlendirebildikleri takdirde rakiplerinden daha avantajlı konuma gelebilecekleri muhtemeldir.

İşletmeler tarafından müşteri tatmini ve sadakatini oluşturulması, müşterilerin işletme ile olan güçlü ilişkisinin devam ettirilmesi rekabet avantajı elde etmek adına önemlidir. Tatmin olmuş ve bir markaya ya da kuruma sadakat duyan müşteriler, işletme ile olan ilişkisini devam ettirmeye yönelik güçlü bir niyete sahip oldukları için rakiplerin pazarlama çabalarına duyarsızlaşmakta hatta birer marka savunucusu haline dönüşmektedirler. Müşteri tatmini ve sadakatini kişisel değerlendirmelere dayanmasından dolayı işletmelerin hedef pazarda yer alan müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaları ve bunlara yönelik olumlu deneyim oluşturacak faaliyetlere yönelmeleri önemli gözükmektedir.

Gerçekleştirilen çalışmada müşteri deneyim boyutları Schmitt (1999)'in çalışmasında kullanıldığı gibi beş boyut (duyusal deneyim, duygusal deneyim, düşünsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim) olarak incelenmiştir. Her bir müşteri deneyim boyutunun, müşteri tatmini ve müşteri sadakatini ile olan ilişkisi, hazır giyim sektöründe, müşteri algılarına ve değerlendirmelerine dayanarak incelenmektedir. Literatüre yönelik incelemelerde özellikle hazır giyim sektöründe değişkenler arası ilişkilere yönelik az sayıda çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Hazır giyim sektörünün dinamikliği ve buna bağlı olarak tüketici beklentilerinin hızlı değişimi (De Klerk ve Tselepis, 2007) bu tür çalışmaların farklı kültür, sektör ve coğrafyalarda arttırılmasını yararlı kılacaktır. Bu çalışma literatüre bu yönüyle katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca müşteri deneyim boyutlarının her birinin müşteri tatmin ve sadakatini nasıl ölçtüğünü belirlemesi çalışmanın alan yazında özgünlüğünü ifade etmektedir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi, iş ilişkisine bağlı olarak müşteri ile ürün ya da kuruluş arasındaki birtakım etkileşimler sonucunda oluşmaktadır (Gentile vd., 2007). Müşteri deneyimi, deneyimsel pazarlama kavramının temelini oluşturmaktadır (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020). Bir hizmeti deneyimlemek, müşterilerin hizmete ilişkin farklı duygularını (sevgi, korku, sürpriz, mutluluk, öfke vs.) ürüne yansıtması anlamına gelmektedir (Johnston ve Kong, 2011: 5). Verhoef vd. (2009), müşteri deneyiminin işletmeye yönelik düşünsel, duygusal, duyusal, sosyal ve fiziksel tepkilerden oluştuğunu belirtmektedir. Bu

yönüyle müşteri deneyimi, işletmenin kontrol alanı içinde kalan unsurlar (hizmet arayüzü, satış ortamı, ürün çeşitliliği, fiyat) ve kontrol alanı dışında kalan unsurların (diğer kişilerin etkisi, alışveriş amacı) bütüncül olarak değerlendirilmesini gerektirmektedir (Verhoef vd., 2009: 32). Gelişen iletişim teknolojileri müşterilerin deneyimlerini değişik kanallar aracılığıyla yansıtmaya olanak sağladığından işletmelerin pozitif müşteri deneyimleri oluşturmaları ve bu deneyimleri yönetmeleri önemli gözükmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016). Shaw ve Ivens (2005: 149), pozitif müşteri deneyimi oluşturulabilmesinin yegâne şartının işletmenin kendisini ve müşteri kitlesini doğru yerde konumlandırmasına bağlı olduğunu belirtmektedir. Buna göre öz-yeterliklere dayalı ürün tekliflerin geçerliliğinin ve buna yönelik müşteri tepkilerinin kontrolü, deneyim modüllerini güçlendirecektir.

Deneyimsel pazarlama Schmitt (1999)'in deneyim modülü olarak oluşturduğu müşteri deneyim boyutlarından oluşmaktadır. Schmitt (1999: 60) işletmelerin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi için geliştirmiş olduğu modelde deneyim boyutlarını duysal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel olarak beş boyutta ele almaktadır. Yöneticilerin müşterileri için farklı türde deneyimler oluşturmaları stratejik deneyimsel modüller sayesinde gerçekleşmektedir. Modüller, farklı yapılara ve süreçlere sahiptir. Deneyimsel pazarlamada yönetilecek deneyimsel modüller arasında duysal deneyimler (SENSE), duygusal deneyimler (FEEL), yaratıcı düşünsel deneyimler (THINK), davranışsal deneyimler (ACT) ve bunlarla ilişkili ilişkisel deneyimler (RELATE) bulunmaktadır.

Duysal deneyim, beş duyu organımız olan görme, duyma, dokunma, tat ve koku alma yoluyla duyulara hitap eder (Nagasawa, 2008: 314). Yuan ve Wu (2008) duysal deneyimi, müşterilerin mal veya hizmetlere yönelik algıladıkları bir mesaj olarak tanımlamışlardır. Duysal deneyimin temel ilkelerinden birisi "bilşsel tutarlılık/duysal çeşitlilik"tir. Yani ideal duysal yaklaşım, net olarak algılanabilen fakat her zaman canlı ve yeniliğe yönelik temel bir kavram sağlar (Schmitt, 1999: 61). Mesela restoranlar tat ve lezzeti; oteller görselliği; tekstil ve giyim sektörleri ise dokunma duyularından yararlanmaktadırlar (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020).

Duyusal deneyim, müşterilerin içsel duygusunu ve mal/hizmetlerin tüketilmesi ile oluşan diğer duyguları yansıtır (Yuan ve Wu, 2008). Duyusal deneyim değişik şekillerde ortaya çıkar ve genellikle ılımlı ya da yoğun ruh halleri arasında değişir (Yang ve He, 2011: 6739). Mattila (2001: 74)'ya göre, deneyimdeki güçlü ve olumlu duygular, müşteri ilişkileri yönetimini de geliştirecektir. Duyusal deneyimin başarı sağlaması adına, uyarının, belirli duyguları tetikleyebilmesinin yanı sıra, tüketicinin bakış açısının ve empati istekliliğinin yakından kavranması önemlidir. Örneğin, standartlaşmış sıradan reklamlar, tüketim sürecindeki duyguları hedeflemediği için yetersiz kalacaktır (Çavuşoğlu ve Durmaz, 2020).

Düşünsel deneyim, tüketicinin bilşsel deneyimlerine dayanan bir deneyim türüdür (Lee vd., 2008: 220). Schmitt (1999: 61)'e göre düşünsel deneyim müşterinin yeni bir fikir geliştirmesinde veya bir şirket ya da ürünleri hakkında yaratıcı düşünmesi için onları harekete geçiren deneyim türüdür. Yeni bir fikir veya düşünmenin teşvik edilmesi yoluyla, tüketiciler şirkete ve markasına yönelik içsel değerlendirmelerini oluştururlar. Schmitt'e göre başarılı bir düşünsel deneyim, görsel, söylemsel veya zihinsel açıdan müşterilerin şaşırtılması (sürpriz), ilgilerinin çekilerek teşvik edilmesi yoluyla geliştirilmektedir.

Davranışsal deneyim, fiziksel deneyimlere odaklanarak, yaşam tarzlarını ve alternatif yaşam biçimlerini etkilemeyi amaçlamaktadır. Davranış değişikliği; analitik, rasyonel yaklaşımlar ve birçok davranışsal değişim alternatiflerinden sadece bir tanesidir. Davranışsal deneyim aracılığı ile tüketiciler, mal veya hizmetlere ilişkin bir his, etki ve ilişkisel duygusu geliştirirler. Tüketici yaşam tarzları ve davranışsal değişiklikler genellikle doğada daha fazla motive edici, ilham verici duygusal bağlayıcılığı

olan rol modeller (örneğin, film yıldızları veya ünlü sporcular) kullanılarak oluşturulur (Schmitt, 1999: 62). Örneğin Nike firması, reklamlarda, sık sık ünlü sporcuları hareket halindeyken görselleştirerek, bir davranışsal deneyim oluşturmaktadır. Reklamlar, ünlü rol modelleriyle özdeşleşme ihtiyacına hitap ederek, müşteri deneyimi oluşturur ve müşteriye eyleme yönlendirir (Egan, 1998).

İlişkisel deneyim, mal ve hizmetlerin satın alma ve kullanım sürecinde, tüketicilerin sosyal topluluklar ve sosyal kurumlar ile bağlantı kurmasını sağlar (Chang vd., 2011: 309). Diğer ifadeyle ilişkisel deneyim, tüketicinin kendini geliştirmesi, başkaları tarafından olumlu algılanması ve bireyi bir sosyal topluluğa dâhil etmeye yarar. İlişkisel deneyim, esasında diğer müşteri deneyim boyutlarının tüm değerlendirmelerini kapsayan bir deneyim türüdür. Bireyi kişisel duyguların ötesine taşıyarak, mevcut durumun dışına çıkarır (Gültekin ve Kement, 2018: 122).

2.2. Müşteri Tatmini

Literatürde müşteri tatminine yönelik birçok değerlendirmeye rastlanılmaktadır. Howard ve Sheth (1969)'a göre müşteri, işletmeler tarafından, beklentilerini karşılayacak düzeyde ödüllendirildiği durumlarda tatmin yaşayacaklardır. Westbrook ve Reilly (1983) müşteri tatminini, ürüne yönelik deneyimlere dayanan, duygusal bir karşılık olarak ifade etmektedirler. Bir başka değerlendirmede müşteri tatmini, tüketicilerin ürüne ilişkin satın alma öncesi beklentileri (ödül vs.) ile satın alma sonrası içsel değerlendirmelerini (masrafların karşılanması) kapsayan karşılaştırmalara dayanmaktadır (Gilbert vd., 1982). Schmitt (1999), müşteri tatmininin, olumlu ve güçlü bir müşteri değerine dayandığını belirtmektedir. Diğer ifadeyle müşteri, ürün satın alma sürecinde ya da sonrasında (bilgiye ulaşma, alternatif ürün faydası vs.) katlandığı maliyetleri, kullanım sonrasında elde ettiği faydalarla karşılaştırma sonrasında olumlu değer algıladıysa tatmin, diğer durumda tatminsizlik oluşacaktır. Oliver (1999), müşterilerin önceki beklentileri ile ürünün sağladığı gerçek performansa yönelik algılanan tutarsızlıkların müşteri tatmine yönelik sonuçlar içerdiğini belirtmektedir. Mal veya hizmetin yaşam seyrinde müşterinin ihtiyaç duyduğu, istediği ve beklentilerinin karşılandığı veya tekrarlandığı durum, tatmin, tekrar satın alma, sadakat ve elverişli ağızdan ağıza iletişim gibi işletme lehine sonuçlar içermektedir (Brown, 1992).

İşletmeler, ihtiyaçların dinamikliğine bağlı olarak pazarı segmentlere ayırırlar ve müşterilerinin ihtiyaçlarına çözüm üretecek faaliyetlere yönelirlerse güçlü bir müşteri tatmini yaratabilirler (Ilieska, 2013: 327). Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sağlayacağı en önemli avantaj sadakate ilişkindir. Buna göre müşteriler ürüne ilişkin olumlu deneyim yaşadıklarında rakiplerin pazarlama çabalarına duyarsızlaşır ayrıca ilişki kalitesine bağlı olarak etkileşim kalitesini arttırılabilirler. Bu sayede işletmeler, yeni müşteri elde etmeye yönelik maliyetleri asgari seviyeye indirebilirler (Ihalainen, 2011: 16).

Müşteri tatminini etkileyen faktörler farklı endüstrilerde farklı gerekçelere dayanmaktadır (Anderson vd., 1994; Huh, 2002). İşletmeler, üretim faaliyetlerinde hangi faktörlerin daha fazla tatmin yarattığını öngörmek niyetindedirler. Ancak, tüketicilerin kişisel özellikleri, beklenti farklılıkları, sektör özellikleri vs. içsel ve dışsal faktörler, bir ürüne yönelik tatmin oluşturan tüm faktörlerin anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle tatmini ölçmeye yönelik çabalar, tatmin yaratan faktörlerin ancak genel bir değerlendirmesine yardımcı olmaktadır (Demirağ ve Durmaz, 2020: 79). Örneğin, hazır giyim gibi üretim ve hizmet faaliyetlerinin bir arada yürütüldüğü işletmelerde ürün kalitesi ve hizmete ilişkin faaliyetlerin tatmin ölçümünün süreçlere yararlı olacaktır. Mesela ürünün fiziksel kalitesinden memnun olan bir tüketicinin çalışan davranışlarından hoşnutsuzluk yaşamaması durumunda yaşadığı tatminsizliği ürün kalitesine yansıtması

olasıdır. Zira müşteri tatmin seviyesi, hizmete yönelik kalite algısını güçlendirmekte/azaltmakta ve davranışsal niyetleri etkilemektedir (Dovaliené vd., 2007: 64). Bir başka örnek, havayolu taşımacılığına ilişkindir. İnsanlar, ulaşımı kendileri için tercih ettiklerinde bazı unsurları (pahalı fiyata rağmen konfor, emniyet, yiyecek-ıçecek hizmetleri vs.) tatmin için ön koşul gibi algıladıkları halde, taşımanın konusu tüketiciye ait evcil hayvan ya da bir eşya olduğunda tatmine yönelik faktörlere ilişkin beklentiler farklılaşabilmektedir. Müşteri tatmini, kuşkusuz her yönüyle pazarlama stratejilerinin odak noktasını oluşturmaktadır.

2.3. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati kavramına ilk kez değinen araştırmacı olarak kabul edilen Brown (1952), tekrarlı satın alma davranışının müşteri sadakatini yansıttığını belirtmektedir. Bu değerlendirme, müşteri sadakatini salt davranış olarak ölçmektedir. Day (1969), müşterilerin tercih ettikleri markaya yönelik olumlu tutuma sahip olduklarında tekrarlı satın alma eylemine (davranışa) yöneleceklerini belirtmektedir. Bu tanımlama, müşteri sadakatinin hem "tutum" hem de "davranış" olarak birlikte değerlendirilmesi gerektiği konusunda salt "davranışa" odaklanan önceki çalışmaları (Cunningham, 1961; Harary ve Lipstein, 1962) genişletmiş, daha sonraki çok boyutlu çalışmaların da önünü açmıştır. Tutum boyutunun (gelecekteki davranışları öngörmede yetersiz bir veri sunduğu) gerekçesiyle müşteri sadakati değerlendirmelerinde dikkate alınmamasını öngören geleneksel müşteri sadakati yaklaşımlarına rağmen (Tucker, 1964; Backman ve Crompton, 1991) tutum ve davranışın müşteri sadakatini izah etmede birlikte ele alınmasına yönelik çok sayıda değerlendirme ve ampirik çalışma bulunmaktadır. Newman ve Werbel (1973: 405), ürüne/markaya ilişkin olumlu deneyim yaşayan müşterilerin güvene dayalı olumlu tutuma ve tekrarlı satın alma davranışına yöneleceğini belirtmektedirler. Jacoby ve Kyner (1973: 2-3) müşteri sadakatini, "zaman içinde bir dizi marka dışında bir veya daha fazla alternatif markaya ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olan karar verme birimi tarafından ifade edilen davranışsal tepki" olarak ifade etmektedirler. Ajzen ve Fishbein (1980), müşteri sadakatine ilişkin geliştirdikleri Düşünülmüş Eylem Teorisi'nde müşteri rasyonel seçim sürecinin davranışa yönelik tutum gelişimini güçlendirdiğini belirtmişlerdir. Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatinin tutum ve davranışa yönelik kompozit yapısını desteklemiş, müşteri sadakat tipolojisinde gerçek sadakat/sahte sadakat arasındaki ayrımın tutum ve davranışın bir sonucu olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre müşterinin bir ürün ya da markaya yönelik güçlü tutum ve davranış sergilemesi gerçek müşteri sadakatini; öte yandan düşük tutum ancak yüksek satın alma davranışı sergilemesi sahte müşteri sadakatini yansıtmaktadır.

Oliver (1997; 1999), müşteri sadakatini "durumsal etkilere veya pazarlama çabalarına rağmen, tüketicilerin geçmişte deneyimledikleri mal ya da hizmeti sürekli bir biçimde tekrardan satın alma veya tekrar kullanma konusundaki taahhütleri" olarak tanımlamaktadır. Oliver'in müşteri sadakatine ilişkin en önemli katkısı tutumsal boyuta ilişkin önerdiği hiyerarşik düzendir. Buna göre müşteri sadakatinin tutum boyutları; bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve çabasal (conative) ve nihayetinde davranışsal/eylemsel (behavioural) olarak kategorize edilmiştir. Bilişsel sadakat, müşteri sadakatinin ilk aşamasıdır ve ürün bilgisine dayanır. Bu aşamada müşteri değeri ön plandadır ve daha güçlü değer sunan alternatifler, müşteri sadakatinin yönünü etkileyebilir (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 331-332). Duygusal sadakat aşaması, bilişsel boyutun müşteri zihninde bıraktığı olumlu kanının duygusal bir boyuta dönüşmesidir (Han vd., 2008: 24). Çabasal aşama ise çoğunlukla eylemle sonuçlanan davranışsal niyetleri ifade etmektedir (Radder ve Han, 2013: 1262). Müşteri bu aşamada ürüne/markaya yönelik bilişe sahip olup, olumlu duygularına dayanarak ürün için çaba

göstermeye ve beklemeye razı olmuştur. Bu çaba (ürünün bir yerde bulun(a)maması, pazara çıkma süresinin beklenmesi vs.) olarak kendini gösterebilir. Bu yüzden müşteri sadakatinin davranışsal aşamasının oluşması, tutumsal bileşenlerin gücü ile doğrudan ilişkilidir.

3. KURAMSAL ÇERÇEVE

3.1. Müşteri Deneyimi/Müşteri Tatmini İlişkisi

Alan yazında gerçekleştirilen çalışmalarda genel olarak müşteri deneyiminin müşteri tatminini etkilediği sonucu hakimdir (Trini ve Salim, 2018; De Klerk ve Tselepis, 2007; Mbama ve Ezepue, 2018; Lee vd., 2019; Yu vd., 2017; Borishade vd., 2018; Barari vd., 2019). Trini ve Salim (2018), Jakarta'da 200 otel müşterisine yönelik çalışmalarında müşteri deneyim boyutlarının müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. De Klerk ve Tselepis (2007), hazır giyim sektöründe genç kadın müşterilere yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında kadın müşterilerin sadece kıyafetlerinin işlevsel fayda sağlayan fiziksel kalite unsurlarıyla (uygunluk gibi) ilgilenmediklerini, bunun yanı sıra duygusal deneyime yönelik sonuçlarını da önemsediklerini tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda, deneyim yaratan duygusal bileşenlerin irdelenmesinin önemli olduğu vurgulanmıştır. Mbama ve Ezepue (2018), Birleşik Krallık'ta dijital banka kullanıcıları üzerine gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, bankaların üstün finansal performans algısına dayalı müşteri deneyimlerinin güçlü bir müşteri tatmini oluşturduğu sonucuna ulaşmışlardır. Lee vd. (2019), New York şehrindeki otellerde konaklayan müşterilerin hizmet deneyimlerinin müşteri tatmini üzerindeki etkilerini düşünsel çabalar ve duygusal değerlendirmeler açısından incelemişler, müşterilerin düşünsel çabalar içeren deneyimlerinin müşteri tatmini üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yu vd. (2017), Amerika Birleşik Devletleri'nde yeşil otellerde konaklayan müşterilerin deneyimlerinin müşteri tatminine olan etkisini araştırmış oldukları çalışmalarında değerlendirmelerinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Borishade vd. (2018), Nijerya Lagos eyaletinde özel hastanelerde sağlık hizmeti alan 365 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, sağlık hizmetlerine ilişkin müşteri deneyimlerinin müşteri tatmini üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

Barari vd. (2019), hizmet başarısızlıklarına ilişkin müşteri deneyiminin müşteri tatminine yönelik etkilerini araştırdıkları 201 katılımcı ile gerçekleştirilen ilk çalışmalarında hizmet başarısızlıkları algısının olumsuz duygusal ve düşünsel deneyime neden olduğunu böylelikle her iki deneyim boyutunun müşteri tatminsizliği ve negatif ağızdan ağıza iletişim yarattığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmadaki 200 kişilik farklı örneklemde elde edilen sonuçlara bakıldığında, başarılı bir alışveriş sonrasında müşteri deneyim boyutlarından duygusal deneyimlerinin öncelikle etkilendiği, hizmet başarısızlıkları durumlarında ise müşterilerin öncelikle deneyimledikleri duygusal deneyimden düşünsel deneyime geçiş yaşadıkları tespit edilmiştir. Sonuçlar, müşterilerin deneyim boyutlarının hizmete ilişkin değerlendirmelere bağlı olarak değiştiğini ve müşteri tatminin yönünü etkilediğini ortaya çıkarmıştır.

Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₁: Müşteri deneyimi ile müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1a}: Duyusal deneyim ile müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1b}: Duyusal deneyim ile müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1c}: Düşünsel deneyim ile müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1d}: Davranışsal deneyim ile müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{1e}: İlişkisel deneyim ile müşteri tatmini arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.2. Müşteri Deneyimi/Müşteri Sadakati İlişkisi

Literatürde, hazır giyim sektöründe deneyim ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara rastlanılmaktadır. Fernando vd. (2018), Sri Lanka'da hazır giyimde moda ürünleri tercih eden tüketiciler üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada müşteri deneyiminin duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Huong vd. (2016), Vietnam Da-Nang üniversitesinde uluslararası iki giyim markasını kullanan 18-35 yaşları arasındaki 285 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada müşteri deneyiminin tüm boyutlarının marka sadakati ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Shim vd. (2015), Amerika Birleşik Devletleri'nde bir hazır giyim markasından online alışveriş yapan 20-34 yaş aralığındaki 400 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmada deneyim boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemişler, duysal ve duygusal deneyim boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Müşteri deneyimi/müşteri sadakati arasındaki ilişkinin farklı endüstrilerde de incelendiği görülmektedir. Imbug vd. (2018), Malezya'da 248 telekomünikasyon müşterisine yönelik çalışmalarında müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Wijathmarrit ve Taechamaneestit (2012), Tayland'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında müşteri deneyiminin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ali vd. (2014), Malezya'nın iki önemli turizm bölgesi kabul edilen Langkawi ve Penang'da 450 resort otel müşterisi ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteri deneyim boyutlarını deneyimsel değerle ilişkilendirerek (eğitimsel deneyim, eğlence deneyimi, estetik deneyimi, kaçış deneyimi) boyutların tamamının müşteri sadakati ve müşteri hafızası (memory) üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışma, deneyimsel değer ve boyutlarına yönelik kavramsal değerlendirmelerde birlikte ele alınan eğlence ve kaçış deneyimini, ayrı boyutlar olarak değerlendirerek deneyim ekonomisinin anlaşılmasında derinlemesine bir çerçeve sunmuştur. Benzer şekilde Kement ve Çavuşoğlu (2017) da yeşil otelleri ziyaret eden otel müşterilerinin hafızaya dayalı deneyimlerinin (eğitim, eğlence, estetik ve kaçış) müşteri sadakati üzerine etkisini belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında eğlence ve estetik deneyimin sadakati anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H₂: Müşteri deneyimi ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Duyusal deneyim ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Duyusal deneyim ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Düşünsel deneyim ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2a}: Davranışsal deneyim ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2e}: İlişkisel deneyim ile müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

3.3. Müşteri Tatmini/Müşteri Sadakati İlişkisi

Müşteri tatmini, bir işletmenin karlılığının ve sürdürülebilir rekabet avantajı kazanmasının önemli bir adımını oluşturmaktadır. Fornell (1992), müşteri sadakatının, müşteri tatmininin bir sonucu olduğunu vurgulamaktadır. Müşteri tatmini, müşterilerin ürüne yönelik beklentileri ile performans arasındaki değerlendirme sonucunda oluşmaktadır (Gilbert vd., 1982). Ürün performansı, müşteri beklentilerini aştığı durumlarda müşterilerin ürüne yönelik olumlu tutum geliştirmesi ve nihayetinde tekrarlı satın alma davranışı gerçekleştirmesi muhtemeldir. Chen ve Wang (2009), müşteri tatmininin işletmeye sağlayacağı avantajları; aynı ürüne yönelik tekrarlı satın alımlar, fiyat duyarlılığın azalması, sadık müşteri kitleleri oluşturma ve ürüne yönelik pozitif ağızdan ağıza iletişim olarak değerlendirmektedir. Özellikle fiyat duyarlılığının azaltılması ve sadık müşteri kitlesinin işletmeye kazandırılması, yeni müşteri elde etmek amacıyla düzenlenen kampanyaları ve tutundurmaya yönelik müşteri tavizlerini azaltmaya yardımcı olacaktır. Müşteri tatmininin işletmelere yönelik bu olumlu kazanımlarına dayanarak literatürde müşteri tatmininin "müşteri sadakati" gibi sonuç değişkenlerine yönelik çalışmaların sayısında artış yaşanmıştır (Al-Msallam, 2015; Leninkumar, 2017; Nguyen vd., 2018).

Sheng ve Liu (2010), Çin'de hazır giyim, mobilya, kitap, yazılım ve dijital ürünlere yönelik online satın alma davranışı sergileyen 164 tüketici üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada, müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Kandampully ve Suhartanto (2000), Yeni Zelanda'daki zincir otellerde konaklayan müşterilere yönelik çalışmalarında, müşteri tatmini, otel imajı ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Drake vd. (1998), müşteri tatmini ve müşteri sadakatının her ikisinin işletmeler açısından önemli bir argüman olduklarını belirtmiş, çalışmalarında müşteri tatmini ve müşteri sadakati oluşturan öncülleri hem nitel hem de nicel yöntemler açısından incelemişlerdir. Fraering ve Minor (2013), finansal kuruluşlardan hizmet alan 493 tüketiciye yönelik çalışmalarında, müşteri tatmini ve müşteri sadakatının (bilişsel, duygusal, çabasal ve davranışsal boyutlarının) finansal kuruluşlarla ticarete devam etme konusundaki cesaret duygusu ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Diğer ifadeyle müşteri tatmini ve müşteri sadakati, belirsizlik ve risk unsurunun yüksek olduğu finans sektöründe dahi müşteri cesaretini artırarak işletmelere mevcut müşterileri elde tutma konusunda avantaj sağlamaktadır. Martín-Consuegra vd. (2007), müşteri tatmini ve müşteri sadakatının algılanan fiyat adaletinden etkilendiğini, öte yandan her iki değişkenin müşterilerin fiyat tolerans sınırlarının belirlenmesinde önemli birer öncül oldukları sonucuna ulaşılmışlardır. Nobar ve Rostamzadeh (2018), otel sektöründe müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişler, 384 otel müşterisinden topladıkları veriler sonucunda, müşteri tatmininin en önemli belirleyicisinin müşteri beklentileri olduğunu ayrıca müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmışlardır. Arokiasamy (2013), Malezya'da banka müşterisi olan 165 müşteri üzerinden gerçekleştirmiş olduğu çalışmada, müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu tespit etmiştir.

Alanyazında gerçekleştirilen çalışmalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:
H₁₁: Müşteri tatmini, müşteri sadakatı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

4. YÖNTEM

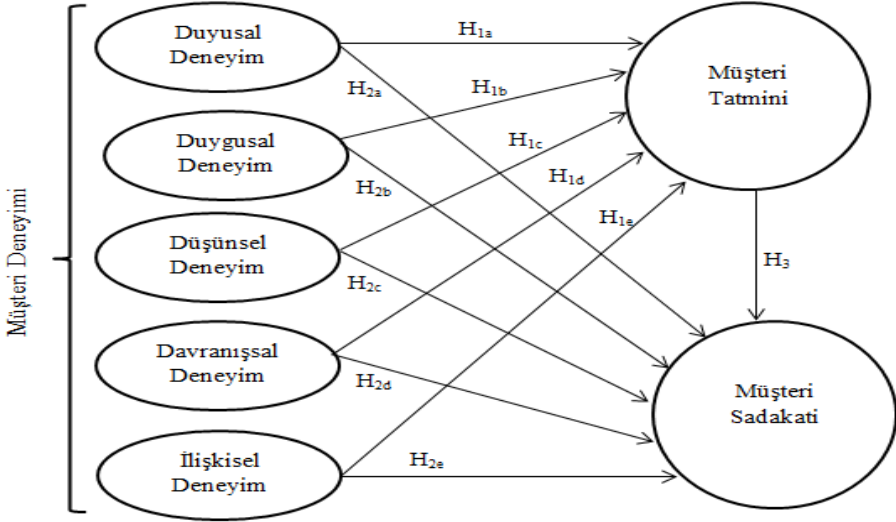
Araştırma giyim mağazalarını ziyaret eden tüketicilerin edinmiş oldukları deneyimin; müşteri tatmini ve sadakatı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini giyim üzerine tüketim yapan ve sıklıkla benzer giyim mağazalarını ziyaret eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında evreninin çok geniş olması nedeniyle tesadüfi olmayan örneklemelerden 'kolayda örneklem' yöntemi uygulanmıştır. Evreni temsil edebileceği göz önünde bulundurularak örneklem sayısı 425 anket formunda yer alan verilerden yola çıkarak değerlendirilmiştir.

Anket formu demografik sorular ve belirlenen modelin tespiti amacıyla ankete eklenen ölçek sorularından oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla yaşanan yer, cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum ve gelir seviyesi soruları sorulmuştur. İkinci bölümde müşteri deneyimini ölçmek için 22 soru (Nadiri ve Gunay, 2013), müşteri tatminini ölçmek için 5 soru (Wang vd., 2004) ve müşteri sadakatini ölçmek için 4 soru (Ali vd., 2014) yer almaktadır. İkinci bölümde yer alan soruları ölçmek için kullanılan ifadeler beşli likert ölçeğine uyarlanarak "kesinlikle katılmıyorum, kesinlikle katılıyorum" (1-5) aralığında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmaya katılan bireylerin demografik özellikleri incelendiğinde; ankete katılanların 201'i erkek (%47,3) ve 224'ü kadın (%52,7) tüketicilerden oluşmaktadır. Katılanların %42,6'sının (n: 181) yaş aralığının 25-34 arasında olduğu, medeni durum incelendiğinde katılımcıların %51,3'ünün (n:218) evli olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumları incelendiğinde %39,5'nin (n:168) lisans düzeyinde eğitim aldığı ve gelir seviyesinin %82,6 ile orta olduğu tespit edilmiştir (n: 351).

Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı kullanılmıştır. Hair vd. (2011)'ne göre PLS-SEM, araştırmanın özelliklerine ve toplanan verilerin niteliğine uygun olarak birçok yapı, değişken ve yapısal yolun tahmin edilebilmesine olanak sağlayan bir modeldir. Bu seçim ilk olarak çalışmanın araştırıcı niteliği nedeniyle yapılmıştır. İkincisi, ölçümler Likert ölçeği ile geliştirildiği için, verilerin normal olmayan bir veri dağılımı vardır. PLS herhangi bir normallik varsayımı gerektirmez ve normal olmayan dağılımları nispeten daha iyi hesaplamaktadır. PLS-SEM, çok boyutluluk düzeyleri içeren bir araştırma modelinin anahtar hedef yapılarındaki tahmin ve varyansın genişletilmesi üzerine yapılan çalışma için de uygun bir tekniktir (Ali vd., 2018). Araştırmada ölçülmesi amaçlanan hipotezlerin testi için bootstrapping tekniği uygulanmıştır. Ölçülmesi hedeflenen araştırma modeli şu şekildedir;

Şekil 1: Araştırma Model Önerisi



4.1. Araştırma Modeli Geçerlilik ve Güvenilirlik Sonuçları

Müşteri deneyimi boyutları (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkisel), müşteri tatmini ve müşteri sadakatinin ayırım geçerliliği sonuçları Tablo 1 ve Tablo 2'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 1: Ayırım Geçerliliği ve Tanımlayıcı İstatistikler

| Değişkenler | X | SD | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------|------|------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1 Duyusal Deneyim | 3,98 | ,723 | 0,805 | | | | | | |
| 2 Duygusal Deneyim | 3,78 | ,786 | ,560 | 0,896 | | | | | |
| 3 Düşünsel Deneyim | 3,67 | ,800 | ,561 | ,626 | 0,838 | | | | |
| 4 Davranışsal Deneyim | 3,57 | ,874 | ,443 | ,454 | ,606 | 0,886 | | | |
| 5 İlişkisel Deneyim | 3,43 | ,784 | ,464 | ,529 | ,554 | ,570 | 0,823 | | |
| 6 Müşteri Tatmini | 3,84 | ,866 | ,566 | ,645 | ,651 | ,495 | ,658 | 0,790 | |
| 7 Müşteri Sadakati | 3,74 | ,860 | ,560 | ,654 | ,625 | ,561 | ,478 | ,615 | 0,879 |

Araştırma modelinin geçerliliğini belirlemek için yapı, ayırım ve uyum geçerlilikleri incelenmiştir. Ayırım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Uyum geçerliliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Yapı geçerliliğini belirlemek için ise doğrulayıcı

faktör analizi hesaplanmıştır. Güvenirlilik ve geçerlik sonuçları Tablo 2'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 2: Güvenirlilik ve Geçerlik Sonuçları

| Ölçekler ve İfadeler | α | CR | AVE | λ | |
|----------------------|----------|-----|-----|--|------|
| Duyusal Deneyim | ,92 | ,93 | ,64 | Mağazada görsel olarak çekici ürünler bulunmaktadır. | ,820 |
| | | | | Mağazada hizmetlerle ilişkili materyaller (broşürler, tanıtımlar, bildirimler vb.) görsel açıdan dikkat çekicidir. | ,798 |
| | | | | Mağazada iç ve dış dekorasyonlar ilgi çekicidir. | ,803 |
| | | | | Mağazada çalınan müzikler rahatlatıcı ve huzurlu bir atmosfer sunmaktadır. | ,832 |
| | | | | Mağazada güzel ve etkileyici koku vardır. | ,792 |
| | | | | Mağazada satılan ürünler benim beklentilerimi karşılamaktadır. | ,834 |
| | | | | Mağazada sunulan ürünler yenidir. | ,773 |
| | | | | Mağazadaki mobilyalar temiz ve konforludur. | ,782 |
| Duyusal Deneyim | ,87 | ,92 | ,80 | Mağazada kendimi rahat ve mutlu hissediyorum. | ,892 |
| | | | | Mağaza rahatlatıcı ve samimi bir atmosfere sahiptir. | ,902 |
| | | | | Mağazada çalışanlar beklentilerimi yeterince karşılamaktadır. | ,895 |
| Düşünsel Deneyim | ,85 | ,90 | ,70 | Mağazada dikkatimi çeken farklı etkinlikler düzenlenmektedir. | ,858 |
| | | | | Mağaza içerisinde günlük gelişmeleri takip etmemi sağlayan basılı ve görsel iletişim kanalı ve internet bağlantısı vardır. | ,856 |
| | | | | Mağaza ile ilgili en son haberleri web sitelerinden takip ediyorum. | ,869 |
| | | | | Mağaza ile ilgili medyada çıkan haberleri takip ediyorum. | ,765 |
| Davranışsal Deneyim | ,86 | ,91 | ,78 | Mağaza beni yaşam tarzı hakkında düşünmeye teşvik ediyor. | ,894 |
| | | | | Mağaza bana yapabileceğim etkinlikleri hatırlatmaya çalışıyor. | ,877 |
| | | | | Mağaza davranışlarımı düşünmemi sağlıyor. | ,887 |
| İlişkisel Deneyim | ,84 | ,89 | ,67 | Mağaza sosyal çevrem ile ilişki kurmamda bana yardımcı oluyor. | ,785 |
| | | | | Aynı sosyal ortamı paylaştığım arkadaşlarım bu mağazayı tercih ettiği için bende tercih ediyorum. | ,799 |
| | | | | Mağazanın müşterisi olmak ait olduğum sosyal sınıfın aktivitelerinden birisidir. | ,883 |
| | | | | Bu mağazada olduğumda doğru yerde olduğumu hissediyorum. | ,821 |
| Müşteri Tatmini | ,84 | ,89 | ,62 | Bu mağazanın hizmetleri daima beklentilerimi karşılar. | ,840 |
| | | | | Diğer mağazalarda yaşadığım deneyimlere dayanarak bu mağazanın hizmetlerinden memnun kaldım. | ,556 |
| | | | | Mağazanın sunduğu hizmetler daima beklenen düzeydedir. | ,865 |
| | | | | Mağazanın sunduğu hizmeti benim için uygun zamanlarda alabiliyorum. | ,847 |
| | | | | Mağazanın sunduğu hizmet beklentilerimden fazlasını karşılamıştır. | ,802 |
| Müşteri Sadakati | ,90 | ,93 | ,77 | ,875 | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|------|
| Mağazayı ziyaret etmeye yönelik başkalarını teşvik edeceğim. | | | | | ,915 |
| Sıklıkla ziyaret ettiğim mağazayı tekrar ziyaret etmek istiyorum. | | | | | ,901 |
| Sıklıkla ziyaret ettiğim mağazaya kesinlikle tekrar geleceğim. | | | | | ,820 |

* 5'li likert ölçek (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 5=Kesinlikle Katılıyorum).

* λ =Faktör yükleri, CR=Bütünleşik güvenilirlik (Composite reliability), AVE=Ortalama açıklanan varyans (Average variance extracted), α =Cronbach Alpha

Ölçeklere ait her bir ifadenin faktör yüklerinin 0,50'in üzerinde (Kaiser, 1974) dolayısıyla yapı geçerliliğine sahip olduğu (Fornell ve Larcker, 1981) tespit edilmiştir. CR değerlerinin 0,70'in üzerinde (Hair vd., 2012) ve AVE değerlerinin 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu, dolayısıyla araştırma modelinin uyum geçerliliğine sahip olduğu görülmektedir (Bknz. Tablo 2).

Uyum iyiliği değerleri benzer şekilde Smart PLS 3 (Partial Least Squares) istatistik programı ile incelenmiş elde edilen kriterler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Model Uyum İndeksleri

| | χ^2 | NFI | SRMR |
|---------------|-----------|-------------|-------------|
| Kriter | | ≥,80 | ≤,08 |
| | 1,739.062 | 0,81 | 0,056 |

Gerçekleştirilen analiz sonucunda değişkenlere ait χ^2 değerinin 1,739.062 olarak tespit edilmiştir. Normlaştırılmış uyum indeksi (normed fit index, NFI) değerlerinin 0,80'in üzerinde olduğu belirlenmiştir (Yaşlıoğlu, 2017: 77). Evrene ait kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisi arasındaki artık kovaryansları temsil eden SRMR (standardized Root Mean Square Residual) değerinin ise 0,08'in altında olması modelin kabul edilebilirliğine işaret etmektedir (Hu ve Bentler, 1999). Elde edilen sonuçlara göre araştırma modelinin iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Ayrım geçerliliğini belirlemek için AVE değerlerinin karekökü ve Heterotrait-Monotrait (HTMT) hesaplanmıştır (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010). Fornell-Larcker kriterine göre, örtük değişkenin AVE değerinin karekökü, yapıdaki diğer tüm örtük değişkenlerle olan korelasyonundan daha büyük olmalıdır (Hair vd., 2019). AVE değerinin karekökü Tablo 1'de koyu renkli verilerdir. Bu değerler, buldukları satır ve sütunlardaki diğer değerlerden büyük olduğundan, ayrım geçerliliğinin sağlandığı ifade edilebilir.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin her birinin farklı bir kavramı ölçtüğünü tespit etmek için ayrım geçerliliği (discriminant validity) Heterotrait-Monotrait (HTMT) ile ayrıca hesaplanmıştır. Hesaplama sonuçlarına göre HTMT değerinin 0,9'un altında olması durumunda ayrım geçerliliğinin sağlandığı öne sürülebilir (Henseler vd., 2009). Tablo 4'te modele ilişkin HTMT oranları verilmiştir. Bu sonuçlara göre, değişkenler arasındaki HTMT oranı 0,90'ın altında olup ayrım geçerliliği onaylanmıştır. Değişkenlerin birbirlerinden farklı oldukları sonucuna varılmıştır.

Tablo 4: Heterotrait-Monotrait (HTMT) Değerleri

| <i>Değişkenler</i> | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 Duyusal Deneyim | | | | | | |
| 2 Duygusal Deneyim | 0,620 | | | | | |
| 3 Düşünsel Deneyim | 0,627 | 0,718 | | | | |
| 4 Davranışsal Deneyim | 0,494 | 0,522 | 0,709 | | | |
| 5 İlişkisel Deneyim | 0,517 | 0,607 | 0,650 | 0,669 | | |
| 6 Müşteri Tatmini | 0,631 | 0,736 | 0,749 | 0,565 | 0,762 | |
| 7 Müşteri Sadakati | 0,611 | 0,734 | 0,707 | 0,630 | 0,541 | 0,699 |

4.2. Bulgular

Araştırma modelinin test edilmesi için gerçekleştirilecek yol analizi öncesinde, analizde yer alan değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmaması ve modeldeki örtük değişkenlerin çoklu bağlantı problemi yaratmaması amacıyla, bu değişkenlerin VIF (multi-collinearity) değerlerine bakılmaktadır. Değişkenler arasındaki ideal VIF değeri 3 ve daha altındaki değerlerdir (Hair vd., 2019). Elde edilen sonuçlar neticesinde VIF değerlerinin 3'ten küçük olduğu, göstergelerin beklenen VIF değerlerine sahip olduğu ve çoklu bağlantı problemi taşımadığı tespit edilmiştir. VIF değerleri, Tablo 5'de verilmektedir.

Tablo 5: Yapısal Modeldeki Örtük Değişkenlere İlişkin VIF Değerleri

| Bağımsız Değişkenler | Müşteri Tatmini | Müşteri Sadakati |
|-----------------------------|------------------------|-------------------------|
| Duyusal Deneyim | 1.676 | 1.731 |
| Duygusal Deneyim | 1.936 | 2.084 |
| Düşünsel Deneyim | 2.268 | 2.416 |
| Davranışsal Deneyim | 2.268 | 2.416 |
| İlişkisel Deneyim | 1.785 | 2.080 |
| Müşteri Tatmini | | 2.559 |

Araştırma modelinin test edilmesi için yol analizi yapılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 6'da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 6: Yol Analizi Sonuçları

| Değişkenler | | Beta (β) | Std. Hata | t | p | R ² | Q ² | Sonuç |
|---------------------------------|---------------|----------|-----------|--------|----------|----------------|----------------|----------------|
| H ₁ Müşteri Deneyimi | M. Tatmini → | ,759 | ,024 | 32,060 | 0,00*** | 0,569 | 0,346 | Kabul Edildi |
| H _{1a} Duyusal | M. Tatmini → | ,147 | ,058 | 2,518 | 0,014* | | | Kabul Edildi |
| H _{1b} Duygusal | M. Tatmini → | ,241 | ,057 | 4,271 | 0,00*** | | | Kabul Edildi |
| H _{1c} Düşünsel | M. Tatmini → | ,240 | ,059 | 4,060 | 0,00*** | | | Kabul Edildi |
| H _{1d} Davranışsal | M. Tatmini → | -,019 | ,050 | 0,381 | 0,701 | | | Kabul edilmedi |
| H _{1e} İlişkisel | M. Tatmini → | ,340 | ,051 | 6,711 | 0,000*** | | | Kabul Edildi |
| H ₂ Müşteri Deneyimi | M. Sadakati → | ,154 | ,070 | 2,377 | 0,018* | 0,532 | 0,405 | Kabul Edildi |
| H _{2a} Duyusal | M. Sadakati → | ,141 | ,053 | 2,670 | 0,006** | | | Kabul Edildi |
| H _{2b} Duygusal | M. Sadakati → | ,307 | ,063 | 4,907 | 0,00*** | | | Kabul Edildi |
| H _{2c} Düşünsel | M. Sadakati → | ,136 | ,061 | 2,222 | 0,021* | | | Kabul Edildi |
| H _{2d} Davranışsal | M. Sadakati → | ,228 | ,050 | 4,596 | 0,00*** | | | Kabul Edildi |
| H _{2e} İlişkisel | M. Sadakati → | -,079 | ,053 | 1,487 | 0,149 | | | Kabul edilmedi |
| H ₃ M. Tatmini | M. Sadakati → | ,189 | ,065 | 2,923 | 0,004** | | | Kabul Edildi |

$p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ ** , $p < 0,05$ *

Yapılan analizler sonucunda elde edilen R² sonucuna göre müşteri deneyim boyutları müşteri tatmininin yaklaşık %57'sini açıklarken, müşteri sadakatının ise %53'ünü açıklamaktadır. Ayrıca bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilgi düzeylerini (Q²) belirlemek amacıyla SmartPLS 3.0 programında "blindfolding" yöntemi kullanılmıştır. Hair vd. (2019)'ne göre bağımlı değişkenlerin Q² değerleri 0'dan büyük olması durumunda, modelin bağımlı değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilmektedir. Gerçekleştirilen analiz neticesinde iki bağımlı değişkenin Q² değerleri sıfırdan büyük çıkmıştır (Bknz. Tablo 6). Bu doğrultuda yapısal modelin bağımlı değişkenlere yönelik tahmin doğruluğundan söz edilebilir.

Yol analizi sonuçları incelendiğinde genel olarak müşteri deneyiminin (β=,759, p<0,001) alt boyut olarak duyusal deneyimin (β=,147, p<0,05), duygusal deneyimin (β=,241, p<0,001), düşünsel deneyimin (β=,240, p<0,001) ve ilişkisel deneyimin (β=,340, p<0,001) müşteri tatmini ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H₁, H_{1a}, H_{1b}, H_{1c} ve H_{1e} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak davranışsal deneyimin (β= -,019, p<0,001) müşteri tatmini üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H_{1d} hipotezi kabul edilmemiştir. Müşteri deneyim ve boyutlarının müşteri sadakati üzerine etkisi incelendiğinde; müşteri deneyiminin (β=,154, p<0,01), duyusal deneyimin (β=,141, p<0,01), duygusal deneyimin (β=,307, p<0,001), düşünsel deneyimin (β=,136, p<0,05) ve davranışsal deneyimin (β=,228, p<0,001) müşteri sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu

belirlenmiştir. Bu doğrultuda H₂, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c} ve H_{2d} hipotezleri kabul edilmiştir. Ancak ilişkiyel deneyimin ($\beta=-,079$, $p<0,001$) müşteri sadakati üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda H_{2e} hipotezi kabul edilmemiştir.

Son hipotezde müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerine olan etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Yol analizi sonucunda müşteri tatmininin ($\beta=,189$, $p<0,01$) müşteri sadakati ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Tüketiciler, alternatiflerin sayısına bağlı olarak yararlandıkları bir üründen çok daha fazlasını elde etmek istemektedirler. Tüketiciler modern dünyada artık sadece ürünleri değil aynı zamanda ürünlerin anlamlarını da tüketmektedir. Bu nedenle işletmelerin, küresel rekabet ortamında farkındalık yaratarak her anlamda rakiplerinin önünde yer almak adına somut ürün özelliklerinin yanı sıra tüketicilerin ürüne yaşadıkları ilişkilerin sonucunda oluşan müşteri deneyimlerine de odaklanmaları gerekmektedir. Ürüne/markaya yönelik müşteri deneyimlerinin düzenli olarak takip edilmesi, olumsuz müşteri deneyimi oluşturan unsurların tespit edilmesine ve düzeltici önlemler alınmasına olanak sağlayacaktır. İşletmeye yönelik tatmin ve sadakat gibi davranışsal niyetlerin müşteri deneyimi ile olan ilişkisine yönelik literatürde çalışmalara rastlanılmaktadır (Trini ve Salim, 2018; De Klerk ve Tselepis, 2007; Mbama ve Zepue, 2018; Fernando vd., 2018; Shim vd., 2015). Gerçekleştirilen çalışmalar müşteri deneyiminin müşteri tatmini ve sadakati ile olan güçlü ilişkisini yansıtmaktadır.

Çalışmada, müşteri deneyiminin müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesine odaklanılmıştır. Yabancı literatürde konuya ilişkin önemli çalışmalar olmasına karşın yerli literatürde böylesine kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak konunun farklı kültürlerde incelenmesinde yarar görülmektedir. Bu nedenle çalışmada müşteri deneyiminin beş boyutlu (duyusal, duygusal, düşünsel, davranışsal ve ilişkiyel) yapısının müşteri tatmini ve sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada ulaşılan ilk sonuç; müşteri deneyimi ve duyusal, duygusal, düşünsel, ilişkiyel boyutlarının müşteri tatmini ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunun tespit edilmesidir. Çalışmada ulaşılan bu sonuç genel olarak literatürdeki çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Trini ve Salim, 2018; De Klerk ve Tselepis, 2007; Yu vd., 2017; Borishade vd., 2018). Müşteri deneyim ve boyutlarının müşteri tatmini ile anlamlı ilişkisine yönelik bulunan sonuç, tüketicilerin alışveriş yaptıkları mağazaların atmosferine, görsel ve duyusal öğelere, yeni ürüne yönelik beklentilerinin karşılanmasına bağlı olarak tatmin seviyelerinin etkilendiğini göstermektedir. Bu nedenle işletmelere olumlu deneyim yaratan mağaza atmosferi, iç ve dış dekorasyonlar gibi fiziksel öğelerin yanı sıra müşteri beklentilerini duygusal olarak karşılayan öğelere odaklanılması ve ayrıca tüketicilerin sosyal ilişkilerine önem vermeleri tavsiye edilmektedir.

Elde edilen sonuçların aksine müşteri deneyim boyutlarından davranışsal boyutun müşteri tatminini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir başka sonuç Yuan ve Wu (2008) tarafından elde edilmiştir. Yuan ve Wu, kahve işletmelerini ziyaret eden müşterilerin davranışsal deneyimlerinin müşteri tatminini etkilemediğini belirlemişlerdir. Davranışsal deneyim, insanların yaşam tarzlarını ve alternatif yaşam biçimlerini etkilemektedir. Bu boyutun oluşmasında reklamların, tanıtımların ve kampanyaların önemli bir etkisi bulunmaktadır. Davranışsal boyut, işletmeler tarafından sunulan mal ve hizmetlerle bir his, etki ve ilişki duygusu geliştirir. Bu bakımdan giyim mağazalarını ziyaret eden tüketiciler hizmet mükemmelliğine ve eğlenceye daha fazla önem vermiş olabilir.

Çalışmadaki bir diğer sonuç, müşteri deneyimi ve duygusal, duygusal, düşünsel, davranışsal boyutlarının müşteri sadakatı ile istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olduğuna yöneliktir. Çalışmada elde edilen bu sonuç genel olarak literatürde yer alan çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Fernando vd., 2018; Huong vd., 2016; Shim vd., 2015; Imbug vd., 2018 vd.). Fernando vd. (2018), Sri Lanka'da hazır giyimde moda ürünleri tercih eden tüketiciler üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmada müşteri deneyiminin duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal boyutlarının marka sadakatı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Huong vd. (2016), Vietnam Da-Nang üniversitesinde uluslararası iki giyim markasını kullanan 18-35 yaşları arasındaki 285 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, müşteri deneyiminin tüm boyutlarının marka sadakatı ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen sonuca bağlı olarak işletmelerin müşteri sadakatı yaratmak adına görsel olarak çekicilik yaratan fiziksel öğelere, mağaza atmosferine, rahatlatıcı ve samimi mağaza ortamına, müşteri ilişkilerini geliştirmek adına basılı ve görsel iletişim kanallarına odaklanmaları tavsiye edilmektedir.

Elde edilen sonuçların aksine ilişkisel boyutun müşteri sadakatini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Venkat (2007) önde gelen bir üreticinin 140 müşterisi üzerine yapmış olduğu çalışmasında müşteri deneyiminin müşteri sadakatini etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç genel olarak elde edilen analiz sonuçlarını desteklemese de ilişkisel deneyim anlamında elde edilen sonucu desteklemektedir. Müşteriler ilişkisel deneyimlerle ürün veya işletmelerle bağlantı kurmaktadır. Bu bakımdan ürün veya işletmelerin hizmet yönünden kaliteli olması, eğlenilebilirlik yönünden bireyleri sosyal topluluğa dâhil etmesi ve estetik yönünden ilgi çekmesi, giyim mağazalarını ziyaret eden tüketicilerin bu boyutlara daha çok yönelmelerini sağlamış olabilir. Potansiyel olarak verimlilik ve ekonomik değerler ilişkisel deneyimde geri planda kalan bir unsur olarak görülebilir.

Çalışmada ulaşılan son sonuç ise müşteri tatmininin müşteri sadakatı ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğuna yöneliktir. Bu sonuç gerçekleştirilen çalışmalarla tutarlılık göstermektedir (Sheng ve Liu, 2010; Kandampully ve Suhartanto, 2000; Nobar ve Rostamzadeh, 2018; Arokiasamy, 2013). İşletmeler, müşteri sadakatı yaratmak adına müşterinin tatminine odaklanmalıdırlar. Tatmin yaratmak adına müşteri beklentilerine odaklanması, beklentilere yönelik politikalar geliştirilmesi ve uygulanması önemli gözükmektedir. Bu kapsamda müşteriye yönelik vaatlerin zamanında yerine getirilmesi, sonuca ulaşma ihtimali bulunmayan vaatlerin sunulmaması ve vaatlerin ihtiyaçlara cevap verecek şekilde gerçekleştirilmesi tavsiye edilmektedir.

Bütün çalışmalarda olduğu gibi bu çalışmanın da birtakım kısıtları bulunmaktadır. Çalışma, hazır giyim sektöründe gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı sektörlerde konunun irdelenmesinin araştırmacılara geniş bir perspektif sunacağına inanılmaktadır. Ayrıca çalışma sınırlı bir örneklem üzerinden gerçekleştirilmiştir. Daha büyük bir çalışma kitlesinden veri toplanmasının konuya değişik bakış açıları kazandıracığına inanılmaktadır. Son olarak farklı değişkenlerin de araştırmaya dahil edilerek konunun genişletilmesinin literatüre ve uygulayıcılara farklı bakış açıları sunacağı belirtilebilir.

KAYNAKÇA

AJZEN, I. & FISHBEIN, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ALI, F., RASOOLIMANESH, S. M., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M. & RYU, K. (2018). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling (PLS-

SEM) in hospitality research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 514-538.

ALÍ, F., HUSSAIN, K. & RAGAVAN, N. A. (2014). Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. 5thAsia EuroConference 2014, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 144(2014), 273-279.

AL-MSALLAM, S. (2015). The relationship between customer satisfaction and customer loyalty in the banking sector in Syria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 7, 27-35.

ANDERSON, W. E., FORNELL, C. & LEHMANN, D. R. (1994). Customer Satisfaction, market share and profitability: finding from Sweeden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

AROKIASAMY, A. R. (2013). The Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch in the Banking Sector In Malaysia. *The Journal of Commerce*, 5(1), 14-21.

BACKMAN, S. J. & CROMPTON, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13(3), 205-220.

BARARI, M., ROSS, M. & SURACHARTKUMTONKUN, J. (2019). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.

BORISHADE, T., KEHINDE, O., IYIOLA, O., OLOKUNDUN, M. IBIDUNNI, A., DIRISU, J. & OMOTOYINBO, C. (2018). Dataset on customer experience and satisfaction in healthcare sector of Nigeria. *Data in Brief*, 20, 1850-1853.

BROWN, G. H. (1952). Brand loyalty – fact or fiction?. *Advertising Age*, 23 (June 9), 53-55.

BROWN, S. A. (1992). *Total quality service: How organizations use it to create a competitive advantage*. Prentice Hall Canada Inc. Scarborough, Ontario, Canada.

CHANG, R. C., KIVELA, J. & MAK, A. H. (2011). Attributes that Influence the Evaluation of Travel Dining Experience: When East Meets West. *Tourism Management*, 32(2), 307-316.

CHEN, M. F. & WANG, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29, 1105-1123.

CUNNINGHAM, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39(6), 127-137.

ÇAVUŞOĞLU, S. & DURMAZ, Y. (2020). *Deneyimsel Pazarlama ve Yeşil Davranış*. İstanbul: Hiper Yayın.

DAY, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.

DE KLERK, H. & TSELEPIS, T. (2007). The early adolescent female clothing consumer: Expectations, evaluation and satisfaction with fit as part of the appreciation of clothing quality. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(3), 413-428.

DEMİRAG, B. & DURMAZ, Y. (2020). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Hiper Yayın.

DICK, A. S. & BASU, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

DOVALIENĖ, A., GADEIKJENE, A. & PILIGRIMIENE, Z. (2007). Customer satisfaction and its importance for long-term relationships with service provider: the case of odontology services. *Engineering Economics*, 55(5), 59-67.

DRAKE, C., GWYNNE, A. & WAITE, N. (1998). Barclays Life customer satisfaction and loyalty tracking survey: a demonstration of customer loyalty research in practice. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 287-292.

- EGAN, T. (1998). The Swoon of the Swoosh. *The New York Times*, 13 September, 66.
- EVANSCHITZKY, H. & WUNDERLICH, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- FERNANDO, H. S. M., KUMARA, H. H. S. N., MENDIS, H. I. A. & WETTAWA, W. M. B. S. (2018). Effects of Brand Experience on Consumer Brand Loyalty in Fashion Retail Industry: Moderating the Role of Gender. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 18(7), 47-56.
- FORNELL, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 55, 6-21.
- FORNELL, C. & LARCKER, D. F. (1981), Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, May, 382-388.
- FRAERING, M. & S. MINOR, M. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 334-344.
- GENTILE, C., SPILLER N. & NOCI G. (2007). How to sustain customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- GILBERT, A., CHURCHILL J. R. & SURPRENANT, C. (1982). An Investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 19, 491-504.
- GÜLTEKİN, B. & KEMENT, Ü. (2018). *Müşteri İlişkileri Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- HAIR, J. F., RINGLE, C. M. & SARSTEDT, M. (2011). PLS-SEM: indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- HAIR, J. F., RISHER, J. J., SARSTEDT, M. & RINGLE, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- HAIR, J. F., SARSTEDT, M., RINGLE, C. M. & MENA, J. A. (2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- HAIR, J. F., BLACK, W., BABIN, B. & ANDERSON, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ, USA: Prentice-Hall.
- HAN, X., KWORTNIK, R. J. & WANG, C. (2008). Service loyalty: An integrative model and examination across service contexts. *Journal of Service Research*, 11, 22-42.
- HARARY, F. & LIPSTEIN, B. (1962). The dynamics of brand loyalty: a Markovian approach. *Operations Research*, 10(1), 19-40.
- HENSELER, J., RINGLE, C. M. & SINKOVICS, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *In New challenges to international marketing*. Emerald Group Publishing Limited.
- HOWARD, J. A. & SHETH, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *In Journal of the American Statistical Association*, 467-487.
- HU, L. T. & 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.
- HUH, J. (2002). *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: the virginia historic triangle*. (Master Thesis). Faculty of Virginia Polytechnic Institute and State University. US.
- HUONG, P. T. L., HONG, N. T. & KHAI, T. T. (2016). Effects of Brand Experience on Brand Loyalty in Fashion Retail Business. *Journal of Economic Development*, 23(3), 73-88.

- IHALAINEN, M. (2011). *Competitive advantage through customer satisfaction*. Markus Ihalainen Degree Programme in Business Management Bachelor's Thesis. Laurea University of Applied Sciences.
- ILIESKA, K. (2013). Customer satisfaction index-as a base for strategic marketing management. *TEM Journal*, 2(4), 327-331.
- IMBUG, N., AMBAD, S. N. A. & BUJANG, I. (2018). The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty in Telecommunication Industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(3), 103-116.
- JACOBY, J & KYNER, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behaviour. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.
- JOHNSTON, R. & KONG, X. (2011). The customer experience: a road-map for improvement. *Managing Service Quality*, 21(1), 1-24.
- KAISER, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- KANDAMPULLY, J. & SUHARTANTO, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351
- KEMENT, Ü. & ÇAVUŞOĞLU, S. (2017). Hafızaya Yönelik Müşteri Deneyimlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Yeşil Oteller Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4(8), 172-194.
- LEE, M., LEE, S. & KOH, Y. (2019). Multisensory experience for enhancing hotel guest experience: Empirical evidence from big data analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), 4313-4337.
- LEE, S. H., CHANG, S. C., HOU, J. S. & LIN, C. H. (2008). Night Market Experience and Image of Temporary Residents and Foreign Visitors. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(3), 217-233.
- LEMON, K. N. & VERHOEF, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- LENINKUMAR, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- MARTÍN-CONSUEGRA, D., MOLINA, A. & ESTEBAN, A. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459-468.
- MATTILA, A. S. (2001). Emotional Bonding and Restaurant Loyalty. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(6), 73-79.
- MBAMA, C. & EZEPUE, P. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance: UK customers' perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230-255.
- NADIRI, H. & GUNAY, G. N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- NAGASAWA, S. (2008). Customer Experience Management Influencing on Human Kansei to Management of Technology. *The TQM Journal*, 20(4), 312-323.
- NEWMAN, J. W. & WERBEL, R. A. (1973). Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances. *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409.
- NGUYEN, H. T., NGUYEN, H., NGUYEN, N. D. & PHAN, A. C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*, 10, 1151.
- NOBAR, H. B. K. & ROSTAMZADEH, R. (2018). The Impact of Customer Satisfaction, Customer Experience And Customer Loyalty on Brand Power: Empirical

Evidence from Hotel Industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.

OLIVER, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63(4), 33-44.

OLIVER, R. L. (1997). *Loyalty and profit: long-term effects of satisfaction. Satisfaction: A behavioural perspective on the consumer*, McGraw-Hill Companies, Inc., New York, NY.

PINE, B. J. & GILMORE, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press Boston, Massachusetts.

RADDER, L. & HAN, X. (2013). Perceived quality, visitor satisfaction and conative loyalty in south african heritage museums. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10), 1261-1271.

SCHMITT, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.

SHAW, C. & IVENS, J. (2005). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.

SHENG, T. & LIU, C. (2010). An empirical study on the effect of e-service quality on online customer satisfaction and loyalty. *Nankai Business Review International*, 1(3), 273-283.

SHIM, I. S., FORSYTHE, S. & KWON, W-S. (2015). Impact Of Online Flow On Brand Experience And Loyalty. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(1), 56-71.

TRINI, D. & SALIM, M. N. (2018). Customer Experience Marketing (CEM), Customer Satisfaction and Customer Trust Affects Customer Loyalty: A Study on Star Hotels in Jakarta Province. *Business Management and Strategy*, 9(2), 100-116.

TUCKER, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1 (August), 32-35.

VENKAT, R. (2007). Impact of Customer Experience on Satisfaction, Brand Image and Loyalty: A Study in a Business-to-Business Context. *Journal of Marketing*, 3.

VERHOEF, P. C., LEMON, K.N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M. & SCHLESINGER, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85 (1), 31-41.

VOORHEES, C. M., BRADY, M. K., CALANTONE, R. & RAMIREZ, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing: An analysis, causes for concern, and proposed remedies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119-134.

WANG, Y., LO, H. P., CHI, R. & YANG, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 169-182.

WESTBROOK, R. & REILLY, M. D. (1983). *Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction*, in Bagozzi, R.P, Tybout, A.M (Eds), *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 256-261.

WIJAITHAMMARIT, S. & TAECHAMANEESTIT, T. (2012). Customer Experience Management Influences Customer Loyalty: Case Study of Supercenters in Thailand. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 50(11), 47 - 52.

YANG, Z. Y. & HE, L. Y. (2011). Goal, Customer Experience and Purchase Intention in a Retail Context in China: An Empirical Study. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6738-6746.

YAŞLIOĞLU, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

YAZICI, T. (2013). *Proposing a Model to Examine the Effect of Experiential Marketing and Perceived Values on Satisfaction and Behavioral Intentions of Turkish Dragon Fest Participants*. Unpublished doctoral dissertation, Middle East Technical University.

YU, Y., LI, X. & JAI, T. (2017). The impact of green experience on customer satisfaction: evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(5), 1340-1361.

YUAN, Y-H. & WU, C. (2008). Relationship among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 32(3), 387-410.

Summary

In recent years, businesses have become more and more concerned with customer experience to raise awareness of their competitors. The modern marketing concept forces businesses to understand and manage the experiences of the products they produce in their customers after sales. The concept of customer experience was dealt with in the 1990s and 1999s book, "Economics of Experience", and classical economists stated that the economy of experience was the result of researches containing comprehensive evaluations on consumer experiences. It contains judgmental statements regarding customer experience, consumer expectations and service evaluations. Businesses are likely to become more advantageous than their competitors if they can reduce the factors of negative customer experience and strengthen customer satisfaction and loyalty in order to achieve their goals.

Establishing customer satisfaction and loyalty by businesses, maintaining strong relationship with loyal customers, is important for gaining competitive advantage. Customers who have a loyalty to a brand or organization become insensitive to competitors' marketing efforts and even become a brand advocate because they have a strong intention to maintain their relationship with the business.

In this study, customer experience dimensions were examined as five dimensions (sensory experience, emotional experience, intellectual experience, behavioral experience and relational experience) as used in Schmitt study. The relationship between each customer experience dimension, customer satisfaction and customer loyalty has been analyzed in the garment industry based on customer perceptions and evaluations. According to the results of the analysis, sensory, emotional, intellectual and relational dimensions of customer experience have statistically significant relationship with customer satisfaction. In addition, it was determined that the sensory, emotional, intellectual and behavioral dimensions of the customer experience had statistically significant relationship with customer loyalty. As a result of the analysis, behavioral dimension did not affect customer satisfaction and relational dimension did not affect customer loyalty.

Ambalaj Üzerindeki Sayısal ve Duyusal Bilgi Tercihlerine Göre Makine Öğrenmesi Yaklaşımı ile Tüketicilerin Sınıflandırılması*

Didem TAVLI**, Mehmet Özer DEMİR***

Öz

Günümüzde tüketicilerin satın alma alternatiflerinin artması ile birlikte firmaların tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörleri incelemesi ve nelere dikkat ettiğini iyi tespit etmesi gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pek çok bütünlük faktörlerden sayısal ve duyusal verilerden tüketiciler tarafından hangisinin tercih edildiğini tespit etmek ve tüketicilerin satın alma davranışlarında ambalaj üzerinde en çok hangi bilgileri dikkate aldığını tespit etmektir. Çalışmada tüketiciler tercih ettikleri bilgi türüne göre makine öğrenmesi yöntemi kullanılarak modellenmeye çalışılmıştır. Araştırmanın verileri anket tekniği kullanılarak toplanmıştır. Örneklem seçimi uygunluk örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Çalışmada 18 adet makine öğrenmesine dayalı yöntem kullanılarak tüketiciler sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin sayısal ve duyusal bilgi tercihlerine göre iki grupta sınıflandırılabileceği ve makine öğrenmesi algoritmalarından Linear Support Vector Machine (LSVM) yönteminin bu sınıflandırmayı yapan en iyi algoritma olduğu sonucuna varılmıştır. Tüketici sınıflandırmasında büyük veri analizi yöntemlerinin pazarlama alanında kullanılması çalışmanın yazına katkısıdır. Uygulamada ambalaj tasarımcılarının hedef kitlelerinin bilgi ihtiyacı türünün belirlenmesi, ambalaj üzerinde yer alacak bilgilerin tasarlanmasında kullanılabilir.

Anahtar Kelimeler: Ambalaj, Sayısal bilgi tercihi, Duyusal bilgi tercihi, Makine Öğrenmesi, LSVM

JEL Sınıflandırması: M30, M31

The Classification of Consumers Based on the Preferences of the Information Need on the Packaging: The Machine Learning Approach

Abstract

The increase in purchasing alternatives forces companies to focus on the factors affecting consumer buying behavior and to determine what they are paying attention to.



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 20.01.2020

Kabul/Accepted: 06.08.2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.674570>

* Bu çalışmada, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği Yüksek Lisans Programı'nda Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Özer DEMİR danışmanlığında yürütülen "Tüketicilerin Gıda Ambalajları Üzerindeki Sayısal ve Duyusal Bilgi İhtiyaçlarının Tespiti" (2019) adlı yüksek lisans tezi verileri kullanılmıştır.

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İşletme Mühendisliği ABD, Alanya, Türkiye, E-posta: didemtavli@gmail.com **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-1565-1848>

*** Dr. Öğr. Üyesi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, İşletme Mühendisliği Bölümü, Alanya, Türkiye, E-posta: mehmet.demir@alanya.edu.tr **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-5035-0530>

This study aims to research consumers' numerical and sensory information preferences and to determine what information the consumers take most on the packaging. In this study, data obtained from the participants' have been studied with machine learning methods according to the information type they prefer. The data of the study were collected using a questionnaire form. Sample selection was done by using a convenience sampling method. In this study, consumers are classified with 18 big data-based machine learning methods. According to the results, the Linear Support Vector Machine (LSVM) method supports the best result. The use of big data analysis methods in marketing is the contribution of this study to the current literature. In practice, determining the type of information needs of the target consumers helps package designers in designing the information to be included in the packaging.

Keywords: Packaging, Digital information preference, Sensory information preference, Machine learning, LSVM

JEL Classification: M30, M31

1. GİRİŞ

Günümüzde süpermarketler tüketim alışverişlerinde söz sahibi konumdadırlar ve bu durum rekabeti üst seviyelere taşımıştır. Süpermarketlerde tüketiciler ürün satın alırken satış elemanları ile değil direk ürünler ile karşı karşıya gelmeye başlamışlardır. Tüketicinin ürün ile karşı karşıya gelmesi demek; tüketicinin direk ambalaj ile karşı karşıya gelmesi ve ambalajın satın alma davranışlarında etkin rol oynaması demektir. Tüketici için ambalaj o anda, firmayı, markayı ve ürünü yansıtmaktadır. Tüketicilerin ise ortalama 25 dakika süpermarkette zaman geçirdiği bilinmektedir. Müşterinin bu ürünlerden ortalama bin tanesini gördüğünü ve sadece 14 adet ürünün hafızasında kaldığını belirtilmiştir. Yani; tüketici, her ürün için 2-6 saniye arasında zaman harcamaktadır ve ürün tüketiciyi bu süre içerisinde etkileyebilme yeteneğine sahip olmalıdır. Bu da ancak ambalaj tasarımı ile mümkün olmaktadır (Cahyorini & Rusfian, 2012; Chandon, 2013; Durmaz, 2009; Mina, 2017).

Tüketicilerin hemen hemen yarısının satın alma davranışını plansız gerçekleştirdikleri yapılan araştırmalarla desteklenmiştir (Dilber, Dilber & Karakaya, 2012). Araştırmalar tüketicilerin büyük çoğunluğunun satın alma işlemi 10 saniyeden kısa bir sürede karar verdiğini göstermektedir (Mina, 2017). Plansız yapılan alışverişlerde, doğru zamanda doğru yerde bulunan etkili reklam içeren bir ambalajlı ürünün tüketiciyi etkileme olasılığı çok yüksektir. Ambalaj tüketicinin dikkatini çekebilir, ilgisini uyandırabilir ve üzerinde bulunan ürün bilgileri sayesinde değerlendirme yapmasını sağlayabilir. Dolayısıyla tüketici de deneme, satın alma isteği uyandırır (Dilber vd., 2012; Gökalp, 2007; Müderrisoğlu, 2009; Özücü & Tavşancı, 2011). Yapılan çalışmalar da zaman kısıtlı olduğunda, tüketicilerin hızlı tüketilen ürünleri satın alırken tasarımdaki görsel özelliklere daha fazla önem verdiğini vurgulamaktadır (Dilber vd., 2012; Gökalp, 2007; Müderrisoğlu, 2009; Özücü & Tavşancı, 2011; Tek, 1999; Yan & Duclos, 2013). Özellikle hızlı tüketim ürünleri için tüketici hızlı karar vermek zorundadır ve ambalaj markanın imajını desteklemeli, satın alacak kişinin gözünü ve satın alma duygularını kendi üzerine çekmelidir. Yapılan araştırmalarda, Avrupa'da bulunan tüketicilerin %34'ünün ambalajını beğenmediği ürünlerin yerine başka ürünlere yöneldiğini göstermiştir (Cahyorini & Rusfian, 2012; Chandon, 2013; Dilber vd., 2012; Durmaz, 2009). Ambalaj tasarımında, kültürlerin dikkat ettiği unsurlar göz önüne alınarak hazırlanan görsel sunum satış başarılarını arttırmaktadır (Chandon, 2013; Durmaz, 2009; Düz, 2012).

Reklamcılar, akademisyenler, pazarlama uzmanı profesyoneller, tasarımcılar, hemen hemen aynı anlama gelen, ancak kişisel anlatım üslupları ve bakış açısından kaynaklı farklılık gösteren biçimlerde ambalajı tanımlamışlardır. Ambalajı anlamak için öncelikle; ceviz, bezelye, portakal, fındık, yumurta gibi doğadaki ambalajlar incelenmiştir (Mina, 2017). Ambalaj dış sarmalayan nesne, paket ise içindeki nesneyi ve sarmalayan nesneyi tanımlayan bir bütün olarak ele alınmıştır (Cahyorini & Rusfian, 2012; Erevelles, 1998). Ambalaj ürünleri bir arada tutarak; lojistik, depolama, dağıtım, pazarlama işlemlerinde kolaylık sağlayan aynı zamanda ürünleri koruyan, zarar gelmesini engelleyen metal, kâğıt, karton, cam veya plastik gibi malzemelerden üretilen dış malzemelerdir (Clement, Smith, Zlatev, Gidlöf & Van de Weijer, 2017; Cowburn & Stockley, 2005). Reklam ve pazarlama uzmanları ambalajı tanımlarken tasarımın önemini vurgulamıştır, Viswanathan (1996) ambalajı giysiye benzetmiştir, tüketicinin ürünü satın alırken gerekli tüm güzellikleri ürünün üzerinde bulması gerektiğini savunmuştur.

Ambalaj aslında tüketici için satın alma noktasında ürünün temsil etmekte, ürünün piyasada tutundurulmasını da sağlamaktadır (Baştürk, Yıldız & İnan, 2014). Süpermarketlerde bulunan binlerce ürünün ambalaj olmaksızın satılmaları mümkün değildir. Pratiklik, taşıma ve nakliye kolaylığı ve koruma ambalajın ürün ile birlikte geliştirdiği bazı özelliklerdir. Ambalajın tarihi aslında insanların ihtiyaçları doğrultusunda gelişmiştir. Değişen toplumlar, rekabetçi piyasa anlayışı, tarihi ve kültürel olaylar, sanat hareketleri, teknolojik buluşlar ve değişen yaşam tarzları gibi gelişmelerin tümünden etkilenerek ihtiyaç haline gelmiştir (Kim, 2017; Kwong & Wong, 2006; Müderrisoğlu, 2009). Bunun yanında, tüketicilerin yaşam tarzlarındaki değişimler, firma ve marka imajı, kendin seç al, tüketicilerin demografik özellikleri, değişen toplum ve kültür yargıları gibi daha birçok etmen ambalajın pazarlama aracı olarak görülmesine yol açmıştır (Örücü & Tavşancı, 2011; Tek, 1999).

Endüstriyel üreticiler mamullerini tüccarların satabilmesi amacıyla, cazip şekilde paketleyebileceklerini keşfetmişler ve ambalajları bu amaçla kullanmaya başlamışlardır (Kwong & Wong, 2006). Tüm gelişmeler sonucunda ambalaj satış sürecinin temel ve ayrılmaz bir parçası haline dönüşmüştür (Ak, 2009). Ambalaj ürünün ömrünü uzatırken grafik ve yapısal tasarım nitelikleriyle süpermarket rafında benzerleriyle rekabete girerek pazarlama konusundaki yerini almıştır (Müderrisoğlu, 2009). Bu sayede etkili bir satış yöntemi aracı olarak kullanılması da kaçınılmazdır. Ambalaj tüketicinin satın alma davranışını ve tüketimini doğrudan etkilemektedir (Mina, 2017; Tek, 1999). Ürünün satışına katkıda bulunan ambalaja, bu sebeplerden dolayı sessiz satış elemanı da denmektedir.

Günümüzde ürün farklılaştırmak oldukça zor ve karışık bir hale gelmiştir. Ürün farklılaştırmak konusunda da ürün ambalajlarına aslında çok fazla görev düşmektedir. Ambalajın bir ürünü bir başka ürün ve markadan ayırmak konusunda her zaman yardımcı olmuştur ve etiketler de bu konuda aslında tüketiciciyi yönlendirmektedir (Ak, 2009; İlhan, 2016; Topuzoğlu, Hidiroğlu, Ay, Önsüz & İkişik, 2007). Genelde tüketicinin bir ürünü tercih etmesinin sebepleri arasında marka vaatleri mevcuttur. Ambalaj tasarımının asıl amacı bir görsel yaratmaktan çok, stratejik amaçları satılabilir somut şeylere dönüştürerek, tasarımcının masaya koyacağı yetenek ve deneyimle ambalajın güçlü ve güzel görünmesini sağlamaktır (Dilber vd., 2012; Durmaz, 2009; Gökalp, 2007). Günümüzde ambalaj, ünlü markaların logolu ve grafik tarzlarını taşıyan, insanlar tarafından onurla ve zevkle taşınan yürüyen reklamlar haline gelmiştir. Ambalaj sosyal açıdan kabul görmüş, kendini beğendirir, albeni geliştirir hale gelmiştir (Durmaz, 2009; Düz, 2012; Örücü & Tavşancı, 2011).

Ambalaj tüketici ile iletişim kurma fonksiyonunu da yerine getirmektedir. Bu iletişim ancak bilgi verme fonksiyonu aracı ile kurulabilir. Ürünün adı ve logosu, ürünün materyali, üretici adres ve bilgileri, ürünün son kullanma tarihi, ürünün içeriğinde

bulunan maddeler, ürün miktarı ambalaj üzerinde yer alması gereken zorunlu bazı bilgilerdir. Dökme ambalajlı ürünlerde çoğu zaman miktarı, fiyatı ve kalitesi hakkında müşterinin kafasında soru işareti ve güvensizlik olabilir (Mina, 2017; Tek, 1999; Underwood & Klein, 2002).

Ambalaj tasarımının tüketiciyle iletişimi öznel ve nesnel olmak üzere iki başlıkta toplanmıştır. Öznel bilgilendirme; marka, renk biçim gibi unsurlarla tüketiciyi bilgilendirme anlamına gelirken, ambalajın içindeki ürünün niteliğine, yapısına ilişkin bilgilendirme nesnel bilgilendirme olarak adlandırılır (Cahyorini & Rusfian, 2012; Chandon, 2013; Durmaz, 2009). Tüketicilerin tepkilerine, tutumlarına göre nasıl tasarım yapılacağı üç bölümde incelemiştir. İçsel tasarım; bir ürünün nasıl görüldüğü, ilk andaki görsel etkisi. Davranışsal tasarım; nasıl çalıştığını ve kullanım talimatı ile ilgili tüketici deneyimlerini önemseyen tasarımdır. Düşünsel tasarım; kendini bulma, tüketici anılarına, önceki deneyimlerine yapılacak göndermeler ve çağrışımlar olarak adlandırılmaktadır (Chandon, 2013; Durmaz, 2009; Düz, 2012). Tüm bu çalışmalar ve sınıflandırmalar göz önüne alındığında, grafik tasarım açısından ambalaj tasarımı iletişimi iki başlık altında değerlendirilebilir; görsel ve duyusal çekicilik işlevi, bilgilendirme ve ikna etme işlevi (Cahyorini & Rusfian, 2012; Chandon, 2013; Dilber vd., 2012; Durmaz, 2009).

Ambalaj üzerinde yer alan bilgiler, mantıklı sözcükler ve sayılardan oluşurken, şekillerden, renklerden ve grafik yorumlarından geçen diğer duyusal boyut mantık düzeyinden atlayarak direk duygulara hitap etmektedir (Carrillo, Varela & Fiszman, 2012; Clement vd., 2017; Odumeru vd., 1997). Yiyecek ambalajlarında bunun örnekleri en güzel şekilde görülebilir; Bilgilendirme tasarım yapısının arka planında kalır ve sadece bilgi kendini gösterir (Durmaz, 2009; Edell & Burke, 1987; Gökalp, 2007; Ramaprasad & Hasegawa, 1992).

Bu çalışma tüketicilerin rakamsal bilgi tercih edenler ve duygusal bilgi tercih edenler olarak iki gruba ayrıldıkları varsayımı üzerine kuruludur. Her ne kadar tüketiciler bir ürünü beğendikleri için satın aldıklarını beyan etseler de tüketicilerin bilgi tercihlerine uygun tasarımdaki ambalajlı ürünü tercih ettikleri varsayılmış ve hedef tüketicilerin bilgi tercihlerinin nasıl belirlenebileceği çalışmada araştırılmıştır. Araştırmada katılımcılar Sayısal Bilgi Tercihi (Preference for Numerical Information: PNI) (Viswanathan, 1993) ve Bilgilendirici ve Duyusal Bilgi Tercihi (Informational and Transformational Ad Content: ITAC) (Aaker & Norris, 1982; Puto & Wells, 1984) seviyelerine göre sınıflandırılmıştır.

Pazarlama iletişiminin geleceği mobil uygulamalara ve online pazarlamaya kaymaktadır (Gavilan, Avello & Abril, 2014). İşletmeler online pazarlamaya kaydıkça pazarlamacıların analiz edebilecekleri veri miktarı büyük miktarlara ulaşmıştır. Klasik istatistiksel yöntemler (aritmetik ortalama gibi) bu kadar büyük bilgiyi analiz etmekte yetersiz kalmaktadırlar. Bu durum makine öğrenmesi ve/veya veri madenciliği gibi yöntemlerin kullanılmasını gerekli kılmaktadır. Bu çalışmada tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgi tercihlerinin analizinde makine öğrenme algoritmalarının kullanılabileceğini göstermektedir.

2. SAYISAL BİLGİ TERCİHİ ve DUYUSAL BİLGİ TERCİHİ

Sayısal bilgi tercihi (PNI), sayısal bilgiyi kullanmaya ve sayısal bilgi içeren düşünmeye meyilli olmayı ölçen bir yapıdır. Yazında sayısal bilgileri kullanma yeteneği ve istatistik ve matematik gibi sayısal bilgileri içeren alanlara yönelik tutumlar incelenmiştir (Alken, 1974; Kiss, 2018; Malik, 2018; Wise, 1985). Araştırmacılar sayısal bilgiler içeren çeşitli ortamlarda sayısal bilgileri kullanma becerisine göre sayısal bilgi tutumlarını tanımlamış ve ölçülmüşlerdir. Günlük yaşamda sayısal işlemler kullanmayı okuryazarlıkla paralel olarak incelemişler ve sayısal bilgileri anlama seviyesi üzerinde çalışmışlardır. Bu yaklaşımı benimseyen araştırmacılar sayısal işlemleri, günlük hayatta ihtiyaç duyulan

matematiksel bilgi talebinin karşılanması yanı sıra nicel bilgilerin anlaşılması ve değerlendirilmesi olarak çalışmışlar ve sayısal bilgiyi bir yetenek olarak ele almışlardır. Ancak sayısal işlem kavramının hesaplama ile ilgili becerilerden daha geniş olduğunu ve hem yetenek hem de tutum içerdiğini, bu nedenle sayısal bilgi tercihinin günlük yaşamda sayısal bilgilerle ilgili sadece matematik işlem yapabilme ve anlama yeteneğini değil sayısal bilgiye yönelik tutumu içermesi gerektiği öne sürülmüştür. Sayısal bilgiye yönelik temel bir tutum ya da eğilimi ölçmeye yönelik ilk ölçek Viswanathan tarafından geliştirilmiştir (Viswanathan, 1993, 1994) ve diğer araştırmacılar tarafından geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu ortaya konulmuştur (Alkhateeb & Abed, 2002; Smith & Drumming, 2004). Viswanathan, sayısal bilgiye yönelik tutumu ayrı ve farklı bir alan olarak incelemenin önemini vurgulamış ve yapının çeşitli ortamlarda uygulamaları olduğunu iddia etmiştir. Sayısal bilgi ihtiyacına sadece matematik işlemlerini yapmak ve/veya anlamak için değil, aynı zamanda insanların kararlarını etkileyen bir tutum olarak yaklaşmıştır. Sayısal bilgi tercihi (PNI) aslında bir kişilik özelliği olabilir, PNI'nın diğer yapılarla ilişkisini inceleyen çalışmalar PNI'nın kesinlik ihtiyacının bir sonucu olabileceğini, muğlaklık içeren durumlarla PNI'nın negatif korelasyona sahip olduğunu, kesinlik ile pozitif korelasyona sahip olduğunu ve birçok alternatif arasında bir sıralama yapma ihtiyacı ile ve biliş ihtiyacı ile pozitif yönlü bir ilişkisi olduğunu göstermektedir (Viswanathan, 1993).

PNI'nın potansiyel etkisi karar alma aşamasında sayısal bilgilerin kullanımını gerektiren durumlarda önem kazanmaktadır. PNI, satın alma kararı aşamasında karar vermeyi yönlendirmek için kullanılabilir önemli tanı bilgileri sağlar. Tüketici satın alma kararının verildiği ortamlarda, sayısal bilgiler genellikle ambalajlarda bulunan besin değerleri, ürünler hakkında istatistikler ve sayısal derecelendirmeler ve pazarlamacılar tarafından ambalaj üzerine aktarılan ürün hakkındaki teknik bilgilerden oluşur.

Her ambalaj bilgi içerir, bu bilgiler aslında marka hakkında bir fikir verirler. Ambalaj üzerinde yer alan bilgiler ikiye ayrılabilir; bilgilendirici (sayısal) bilgiler (informational content-IC) ve duysal/dönüşümsel (transformational content-TC) (Puto & Wells, 1984). Ambalaj üzerindeki sayısal bilgiler doğruluğu sınıanabilir ve mantıksal çerçeveye uygun bilgiler olduğundan markanın değerlendirilmesinde daha yüksek güven sağlarlar. Ambalaj üzerinde sayısal bilgilerin bulunmasının amacı tüketiciyi bilgilendirmektir, ancak eğer hedef alınan tüketiciler yani hedef kitle bu sayısal bilgileri anlayıp yorumlayabiliyorsa sayısal bilgilendirme işe yarar. Bu nedenle aslında önemli olan ambalajın üzerinde yer alan bilgiler değildir, önemli olan tüketicilerin hangi bilgilerin farkına vardığı, anladığı ve/veya yorumladığıdır.

Diğer yandan ambalajın üzerinde bulunan duysal (veya dönüşümsel) bilgiler tüketicilerin geçmiş deneyimleri gibi marka ile etkileşimlerinden kaynaklanırlar ve tüketiciler marka ile deneyimlerini duysal değerlendirmeye "dönüştürdüklerinden" dolayı bu adla adlandırılırlar. Duyusal bilgiler kavramı pazarlama alanındaki birbirinden ayrı üç farklı çalışma alanına dayanır; duygular (emotions), şartlı koşullandırma (conditioning) ve güdüleme (motivation) (Puto & Wells, 1984). Duyusal bilgi, herhangi bir mantığa, sayısal öncelik veya üstünlük sıralamasına bağlı değildir, ambalajın üzerinde yer alan duysal bilgiler tüketicinin marka hakkında ne hissettiği ile ilgilidir. Ünlülerin pazarlama iletişiminde kullanılması yolu ile onların sahip oldukları özelliklerin markaya aktarılması duysal bilgiye örnek verilebilir (Lord & Putrevu, 2009). Sayısal bilgilerden ayrı olarak, ambalaj üzerinde yer alan duysal bilgilerin tüketicilerde daha sıcak, daha heyecan verici, daha eğlenceli gibi marka ile ilgili tutum değişikliklerine yol açması hedeflenir. Duyusal bilgiler ruh halini, duyguları, hisleri ve/veya imajı etkilemelidir, duysal bilgilerin bilişsel bir dayanağı olmak zorunda değildir. Her ne kadar sayısal ve duysal bilgiler birbirlerini tamamen dışlamasalar, uygulamada birbirini destekleyecek şekilde kullanılırlar.

Araştırmacılar farklı kültürlerdeki tüketicilerin farklı sayısal ve duyusal bilgi tercihleri olduğunu göstermişlerdir (Cui, Liu, Yang & Wang, 2013). Ambalaj tasarımında bilgi önem sıralaması ve hiyerarşik sıralaması yapılırken hedef tüketici kitlesinin algısı önemlidir (Durmaz, 2009; İlhan, 2016; King & Meiselman, 2010). Doğru tasarlanan ambalaj, tüketici zihninde sağlam ve ihtiyaçlarını karşılayan bir yapı sergileyerek satış görevini en doğru şekilde yerine getirerek tüketiciyi ikna edecektir (Bendegül & Bulduk, 2003; Durmaz, 2009; Kim, 2017).

Hedef tüketicilerin ambalaj üzerindeki bilgileri ne ölçüde yorumlayabilecekleri ve kullanabileceklerinin bilinmesi hedef kitle ve kamuoyu ile iletişimin tasarlanmasında pazarlamacılar için önemlidir. Örneğin hedef alınan tüketiciler sayısal besin değeri bilgilerini yetersiz seviyede kullanıyor olabilir, PNI hedef kitlenin sayısal bilgi tercihlerinin ölçülmesi ile ambalajlarda bulunması gereken bilgi miktarı ve içeriğinin belirlenmesi konusunda açıklayıcı bilgiler verebilir. Veya hedef kitle duyusal bilgi ihtiyacı (TC) bakımından baskın eğilime sahip ise sayısal bilgi kullanımını basitleştiren sayısal ürün bilgilerini sunma yollarını geliştirme çabaları için tanıtılabilir (Fennis, Das & Fransen, 2012). Perry, Motley, and Adams Jr (2016) hukuki yasaların finansal reklamlarda haksız rekabeti önlemek amacıyla doğru sayısal bilgilerin verilmesini zorunlu kılmasına rağmen birçok pazarlama iletişimi mesajının tüketicileri satın almaya ikna etmek için tüketicilerde duyguları ve hisleri harekete geçirmeyi amaçlayan duyusal bilgi içerdiğini göstermişlerdir.

3.YÖNTEM

a. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen pek çok bütünlük faktörlerden sayısal ve duyusal verilerden tüketiciler tarafından hangisinin tercih edildiğini tespit etmek ve tüketicilerin satın alma davranışlarında ambalaj üzerinde en çok hangi bilgileri dikkate aldığını tespit etmektir. Sayısal bilgi tercihi düşük tüketiciler, sayısal ürün bilgilerini göz ardı edebilirler veya yanlış değerlendirebilirler. Farklı PNI ve TC düzeylerine sahip tüketiciler için duyusal bilgiler ile birlikte sayısal bilgilerin hangi oranlarda birlikte sunulacağını belirlemek için de hedef kitlenin PNI ve TC seviyelerinin belirlenmesi gerekmektedir (Ju & Park, 2015).

b. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Antalya ilinin, Alanya ilçe merkezinde araştırma gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçimi uygunluk örnekleme yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Araştırma dizaynı, aynı soruları içeren ancak farklı görseller sunan 2 adet anketin tüketiciler tarafından doldurulmasıyla gerçekleşmiştir. Ankete katılanların sayısal ve duyusal anketlere eşit oranda katılmasına çalışılmıştır. Antalya'nın nüfusu 2,288 milyon, Alanya'nın nüfusu ise 312.319 olup, merkezde ise ortalama 155 bin kişi bulunmakta, anket 310 kişiye ulaşıp uygulanmıştır.

c. Uygulama ve Veri Toplama Aracı

Anket soruları 3 bölümden oluşmaktadır; A grubu (PNI) 20 sorudan, B grubu (IC-TC) soruları sayısal ve duyusal bilgi ihtiyaçlarını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır ve toplamda 23 adet soru içermektedir. A Grubu insanların sayısal bilgi ihtiyaçlarını ölçmek için kullanılmış. B grubu sorular ise 2 adet hazırlanmış ambalaj türünden; duyusal ve sayısal bilgiler içeren, tüketicilerin tercihlerini belirlemek için hazırlanmıştır. Anket soruları 7'li likert ölçeği tipi sorulardan oluşmaktadır; (1) kesinlikle yanlış ve (7)

kesinlikle doğru olmak üzere aralıklı cevaplardan oluşmaktadır. Elde edilen veriler Matlab programı kullanılarak elektronik ortamda sayısal veriler haline getirilmiştir.

d. Demografik Bulgular

Araştırmaya toplam 310 kişi katılmıştır. Katılımcıların 177'si kadın, 133'ü erkektir. Katılımcılar en düşük 11, en yüksek 61 yaşındadır ve ortalama yaş 27, medyanı 26 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların %2,6'sı ilkokul, %31,3'ü ortaokul, %29,7'si lise, %3,2'si önlisans, %33,2'si Lisans mezunudur. 154 katılımcı duyusal, 156 katılımcı ise sayısal anketi cevaplamıştır.

e. Analizler

Analizlerde büyük veri yöntemlerinden makine öğrenmesi kullanılmıştır. Bu amaçla ilk olarak veri setinin araştırmada kullanılan Matlab 2018 programına aktarılması için gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Çalışma madde bazlı da yapılabilirdi, ancak yorumlama kolaylığı sağlaması açısından maddeler yazın ile uyumlu şekilde boyutlara ayrılmış ve her bir boyutu temsil eden bir aritmetik ortalama hesaplanmıştır. Katılımcıların anket türü (Duyusal/Sayısal) sınıflandırma değişkeni olarak ikili (binary) değişken olarak analize sokulmuştur. Araştırmada PNI (sayısal bilgi tercihi), IC (Informational Content) ve TC (Transformational Content) değişkenleri ile sınıflandırma yapılmaya çalışılmıştır.

Analizlerin ikinci aşamasında Matlab programına aktarılan veri setinden veri setinin %25'i makine öğrenmesinde kullanılmak üzere belirlenmiştir. Makine öğrenmesi ile ayrılan alt örneklem baz alınarak makine öğrenmesi algoritmalarından tüketici tercihlerini en iyi sınıflandıran analiz yöntemi belirlenmeye çalışılmıştır. Makine öğrenmesi modelleri içerisinde en iyi sınıflandırma yöntemi olarak Linear Support Vector Machine (Linear SVM) yöntemi olduğu görülmüştür (Tablo 1). Doğrulama sonuçları yüzde olarak yöntemlerin ne kadar başarılı bir şekilde sınıflandırma yaptıklarının ölçütüdür. Linear SVM yöntemi tüketicileri %71,4 oranında doğru olarak sınıflandırabilmektedir.

| Yöntem | Doğrulama Sonuçları (Validation Results) (Yüzde) |
|---------------------------|--|
| 1. Fine Tree | 55,8 |
| 2. Medium Tree | 58,4 |
| 3. Coarse Tree | 54,5 |
| 4. Linear Discriminant | 70,1 |
| 5. Quadratic Discriminant | 68,8 |
| 6. Logistic Regression | 70,1 |
| 7. Linear SVM | 71,4 |
| 8. Quadratic SVM | 63,6 |
| 9. Cubic SVM | 58,4 |
| 10. Fine Gaussian SVM | 54,5 |
| 11. Medium Gaussian SVM | 50,6 |
| 12. Coarse Gaussian SVM | 68,8 |
| 13. Fine KNN | 63,6 |
| 14. Medium KNN | 59,7 |
| 15. Coarse KNN | 66,2 |
| 16. Cosine KNN | 54,5 |
| 17. Cubic KNN | 57,1 |
| 18. Weighted KNN | 58,4 |

Tablo 1. Makine Öğrenmesi Yöntemleri ile Sınıflandırma Sonuçları.

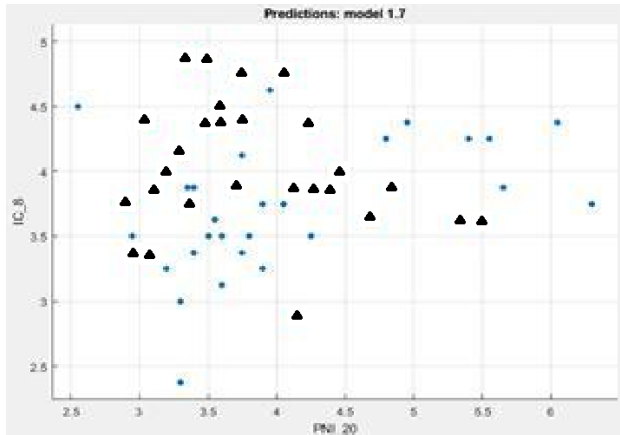
Linear SVM yöntemi grafik içerikli ambalajı içeren anketi cevaplayan tüketicilerin %70'ini doğru tahmin etmekte, %30'unu yanlış sınıfa dâhil etmektedir. Sayısal içerikli ambalajı cevaplayanların %73'ünü doğru tahmin etmekte %27'sini yanlış tahmin etmektedir (Tablo 2).

| Doğru Sınıf | Sayısal | 70% | 30% |
|----------------------|---------|---------------|---------|
| | Duyusal | | 27% |
| Doğru tahmin değeri | | %70 | %73 |
| Yanlış tahmin değeri | | %30 | %27 |
| | | Sayısal | Duyusal |
| | | Tahmin Sınıfı | |

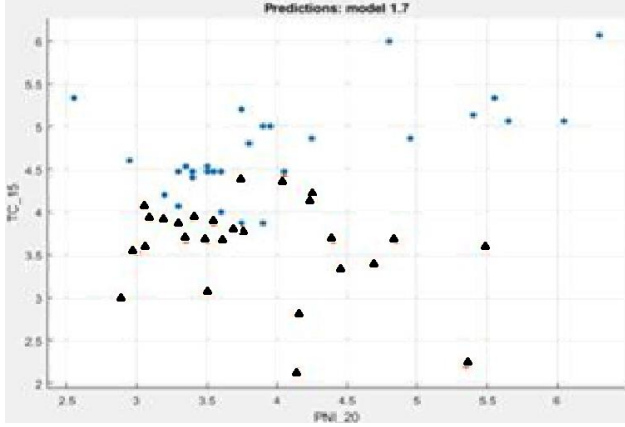
Tablo 2. Tahmin edilen doğru/yanlış oranları

SVM modellerinde ayırım çizgisinin belirlenmesi önemlidir. Ayırımın hangi değişkenler üzerinden yapıldığını incelemek amacıyla saçılma diyagramları incelenir. Saçılma diyagramları çok boyutlu olarak incelenebilse de yorumlaması zor olmaktadır, bu nedenle çalışmada ikişerli incelemeler tercih edilmiştir (Şekil 1, Şekil 2, Şekil 3).

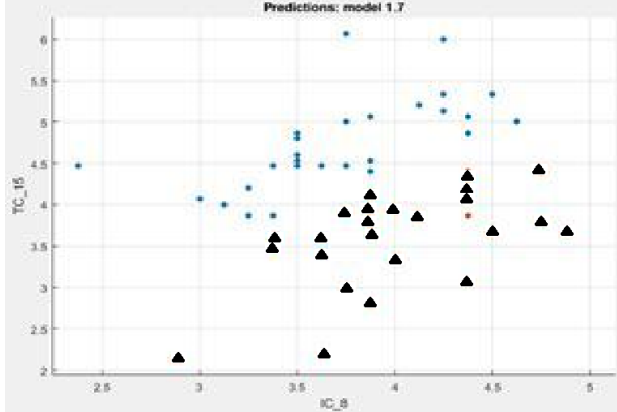
Şekil 1'de saçılma diyagramında Linear SVM yönteminin iyi bir ayırım yapamadığı görülmektedir. İyi bir ayırışma örneği Şekil 2 ve şekil 3'te verilmiştir. Şekil 3'te verilen saçılma diyagramı ideale yakın bir örnek sunmaktadır. Grafik bazlı hazırlanan ambalaj anketini cevaplayanlar "daire" ile sayısal bazlı ambalaj anketini cevaplayanlar "üçgen" ile ifade edilmişlerdir. Saçılma diyagramı grafik bazlı anketi cevaplayan katılımcıların duyusal bilgi boyutuna (TC) doğru yaklaşıklarını, sayısal bilgi içeren ambalajı tercih eden katılımcıların ise sayısal bilgi boyutuna (IC) doğru yaklaşıklarını göstermektedir. Şekil 3 incelendiğinde, TC tercih edenlerin 1 en düşük 7 en yüksek değeri almak üzere 7 noktalı bir ölçek üzerinde 4-4,5 bandının üzerinde yer aldıkları, bu bandın altına inmedikleri görülmektedir. 4-4,5 bandı duyusal bilgi tercih edenler ile etmeyenler arasındaki ayırım çizgisini oluşturmaktadır. Ancak sayısal bilgi tercih edenler için bu ayırım net değildir, sayısal bilgi tercih edenler 7 noktalı likert tipi ölçekte yaklaşık olarak 3 ile 5 arasında değişkenlik saçılmaktadırlar. Bu sonuç sayısal bilgi tercihinin ne çok düşük ne de çok yüksek olmadığı, ortalama bir seviyede seyrettiği şeklinde yorumlanabilir.



Şekil 1. PNI ile IC Saçılma Diyagramı



Şekil 2. PNI ile TC Saçılma Diyagramı



Şekil 3. IC ile TC Saçılma Diyagramı

Araştırma bulgularına göre tüketiciler sayısal bilgi tercihlerine ve duyusal bilgi tercihlerine göre ayrılmaktadırlar, saçılma diyagramları sayısal bilgi tercih edenler ile duyusal bilgi tercih edenlerin başarılı bir şekilde ayrıştığını göstermektedir. Makine öğrenmesi algoritmalarından Linear SVM araştırmada kullanılan diğer sınıflandırma algoritmalarına kıyasla en başarılı sınıflandırmayı yapmaktadır. Yani Linear SVM yöntemi ile %71,4 başarı oranı tüketiciler doğru grupta sınıflandırılabilir, bu oran başarılı bir orandır.

4. SONUÇ

Ambalaj tasarımı günümüzde ürünün korunması amacını aşmıştır. Tüketiciler alışverişlerini yaparken ambalaj şirketin bir temsilcisi olarak rol oynamakta, ürünün tutundurmasını gerçekleştirmektedir. Başarılı bir ambalaj tasarımının hızlı tüketim ürünlerinde satışlar üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir. Ancak her tüketici aynı değildir ve her tüketicinin bilgi arayışı da aynı değildir. Bu çalışmada tüketicilerin ambalajlarda

yer alan bilgileri tercih etmeleri bakımından bir fark olduğu ve bu farkın sayısal bilgi ile duyusal bilgi olduğu varsayılmıştır. Tüketiciler makine öğrenmesi yöntemi ile sınıflandırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmada 18 adet makine öğrenmesine dayalı büyük veri yöntemi kullanılarak tüketiciler sınıflandırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada Linear Support Vector Machine (LSVM) yöntemi en iyi sonucu vermiştir. Uygulamada ambalaj tasarımcılarının hedef kitlelerinin bilgi ihtiyacı türünün belirlenmesi, ambalaj üzerinde yer alacak bilgilerin tasarlanmasında kullanılabilir. Linear SVM yönteminin bir diğer kullanım alanı görüntü işleme teknolojileridir. Linear SVM'nin bu özelliği ambalajların renklerinin tasarımı üzerinde de kullanılabilirliği anlamına gelir.

Tüm ambalaj tasarımları genelde markalandırma, adlandırma, ürün çeşidi, yararları, ağırlık, özellikleri ve ölçüleri gibi çok az bilgi sunmaktadır. Çoğunlukla sayısal bilginin miktarı alan az olduğu için çok fazla bilgi gibi görünür. Tasarımcı açısından bu bilginin ayrırt edici şekilde görünmesi sağlanabildiğinde marka imgesi desteklenmiş olur ve söz konusu sayısal bilginin yararlı kılınması tüketicilerin talep ettikleri ürünü seçmelerini de kolaylaştırır. Tasarım aşamasında hedef tüketici kitlesi tarafından sayısal bilginin satın alma kararı anında, kullanım aşamasında ve satış sonrasında nasıl algılandığının bilinmesi önemlidir. Bu durumda yasalar veya tasarımcının yaratıcılık beceresi ile değil, tamamen müşteri psikolojisiyle ambalajı tasarlamak gerekmektedir. İnsan algısının ilkelerini yansıtan ve bunları kullanan ambalajlar başarılı olabilirler (Ak, 2009; Durmaz, 2009; Ježovičová, Turčínková & Drexler, 2016; Örcü & Tavşancı, 2011; Ramaprasad & Hasegawa, 1992). Hedef kitlenin PNI ve TC eğilimlerinin belirlenmesi sayısal, sözlü veya grafiksel stiller gibi ürün bilgilerini sunma kararının verilmesinde ve pazarlama iletişimini geliştirmek amacıyla belirli pazar bölümlerini/segmentleri veya müşteri gruplarını tanımlamak için pazarlamacılar tarafından kullanılabilir.

Çalışmanın amacı, tüketicilerin sayısal bilgiyi tercih edenler ve duyusal bilgiyi tercih edenler olarak ikiye ayırdıklarını ve makine öğrenmesi algoritmaları ile tüketicilerin segmentlere/pazar bölümlerine nasıl atanabileceğini göstermektir. Araştırma, ambalaj tasarımcılarına, ürün ve marka yöneticilerine, pazarlama ve reklam uzmanlarına ambalaj tasarlarken hedef kitlelerinin sayısal ve duyusal bilgi tercihlerini dikkate almaları gerektiğini ve bu ayrımın nasıl analiz edileceğini göstermektedir.

Ancak araştırma bulgularının belirli kısıtlar altında değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kısıtlardan ilki makine öğrenme yöntemlerinin deterministik olmamasıdır. Makine öğrenmesi rassal alt-örneklem seçme ve bu alt-örneklem ile veri setini karşılaştırmaya dayanmaktadır. Bu durum her defasında aynı sonucun bulunmasını engellemektedir. Bu sorunu çözmek amacıyla modellerin çok sayıda çalıştırılarak ortalamaları alınması bir çözümdür. Bir diğer önemli sorun çalışmanın sadece hızlı tüketim ürünlerinden tek bir ürünü incelemesidir. Daha fazla ürün grubu çalışmaya dahil edilebilir. Ancak çok sayıda ambalajın aynı modelde başka bir çözülmesi gereken sorun olacaktır. Ambalaj tasarımlarının birbirine mümkün olduğu kadar yakın olması ile bu sorun çözülebilir.

KAYNAKÇA

AAKER, D. A. & NORRIS, D. (1982). Characteristics of TV commercials perceived as informative. *Journal of Advertising Research*.

AK, T. (2009). *Marka yönetimi ve tüketici karar sürecine etkileri*. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,

ALKEN, L. R. (1974). Two scales of attitude toward mathematics. *Journal for research in Mathematics Education*, 67-71.

ALKHATEEB, H. M. & ABED, A. S. (2002). Factor structure of an Arabic translation of the scale, preference for numerical information. *Perceptual and motor skills*, 94(1), 185-188.

BAŞTÜRK, F., YILDIZ, S. & İNAN, P. (2014). Hazır gıda ürünleri satın alma davranışını etkileyen pazarlama faktörlerinin İncelenmesi: İğdir İlinde bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 223-236.

BENDEGÜL, A. O. & BULDUK, S. (2003). Tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenler.

CAHYORINI, A. & RUSFIAN, E. Z. (2012). The effect of packaging design on impulsive buying. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 18(1).

CARRILLO, E., VARELA, P. & FISZMAN, S. (2012). Packaging information as a modulator of consumers' perception of enriched and reduced-calorie biscuits in tasting and non-tasting tests. *Food Quality and Preference*, 25(2), 105-115.

CHANDON, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7-31.

CLEMENT, J., SMITH, V., ZLATEV, J., GIDLÖF, K. & VAN DE WEIJER, J. (2017). Assessing information on food packages. *European Journal of Marketing*, 51(1), 219-237.

COWBURN, G. & STOCKLEY, L. (2005). Consumer understanding and use of nutrition labelling: a systematic review. *Public health nutrition*, 8(1), 21-28.

CUI, G., LIU, H., YANG, X. & WANG, H. (2013). Culture, cognitive style and consumer response to informational vs. transformational advertising among East Asians: Evidence from the PRC. *Asia Pacific Business Review*, 19(1), 16-31.

DILBER, F., DILBER, A. & KARAKAYA, M. (2012). Godalarda ambalajın önemi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi (Karaman ili örneği). *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(3).

DURMAZ, Ö. (2009). Hızlı tüketim ürünlerinin ambalaj tasarımlarında çağrışımsal öğrenme ile renk kararları. DEÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü,

DÜZ, N. (2012). Ambalaj-reklam ilişkisi ve tasarım eğitimindeki yeri.

EDELL, J. A. & BURKE, M. C. (1987). The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer research*, 14(3), 421-433.

EREVELLES, S. (1998). The role of affect in marketing. *Journal of Business Research*, 42(3), 199-215.

FENNIS, B. M., DAS, E. & FRANSEN, M. L. (2012). Print advertising: Vivid content. *Journal of Business Research*, 65(6), 861-864.

GAVILAN, D., AVELLO, M. & ABRIL, C. (2014). The mediating role of mental imagery in mobile advertising. *International Journal of Information Management*, 34(4), 457-464.

GÖKALP, F. (2007). Gıda ürünleri satın alma davranışında ambalajın rolü. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7(1), 79-97.

İLHAN, M. (2016). Türkiye'deki illerin tanıtımının bölgesel ürün ambalajlamasına göre incelenmesi. *Medeniyet Sanat*, 2(2), 105-120.

JEŽOVIČOVÁ, K., TURČINKOVÁ, J. & DREXLER, D. (2016). The influence of package attributes on consumer perception at the market with healthy food. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6), 1919-1926.

JU, I. & PARK, J. S. (2015). Communication strategies in direct-to-consumer prescription drug advertising (DTCA): Application of the six segment message strategy wheel. *Journal of health communication*, 20(5), 546-554.

KIM, J. (2017). The influence of graphical versus numerical information representation modes on the compromise effect. *Marketing Letters*, 28(3), 397-409.

KING, S. C. & MEISELMAN, H. L. (2010). Development of a method to measure consumer emotions associated with foods. *Food Quality and Preference*, 21(2), 168-177.

- KISS, A. (2018). Investigating young children's attitudes toward mathematics: Improved measurement and the relation to achievement.
- KWONG, J. Y. & WONG, K. F. E. (2006). The role of ratio differences in the framing of numerical information. *International Journal of Research in Marketing*, 23(4), 385-394.
- LORD, K. R. & PUTREVU, S. (2009). Informational and transformational responses to celebrity endorsements. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(1), 1-13.
- MALIK, S. (2018). Subscales of undergraduates' attitudes toward mathematics: A quantitative investigation. *Journal of Mathematics Education*, 11(3), 1-32.
- MİNA, M. S. (2017). *Çikolata ve Gıda Ambalajı Tasarımında Resimlemenin Etkileri*. Güzel Sanatlar Enstitüsü,
- MÜDERRİSOĞLU, F. (2009). Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörler ve ailede satın alma kararının verilmesi: Pilot bir araştırma. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*.
- ODUMERU, J. A., MITCHELL, S. J., ALVES, D. M., LYNCH, J. A., YEE, A. J., WANG, S. L., ... FARBER, J. M. (1997). Assessment of the microbiological quality of ready-to-use vegetables for health-care food services. *Journal of Food Protection*, 60(8), 954-960.
- ÖRÜCÜ, E. & TAVŞANCI, S. (2011). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(3).
- PERRY, V. G., MOTLEY, C. M. & ADAMS Jr, R. L. (2016). What's the Point (s)? Information Content and Messaging Strategies in Mortgage Loan Advertisements. *Cityscape*, 18(2), 35-54.
- PUTO, C. P. & WELLS, W. D. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*.
- RAMAPRASAD, J. & HASEGAWA, K. (1992). Informational content of American and Japanese television commercials. *Journalism Quarterly*, 69(3), 612-622.
- SMITH, W. I. & DRUMMING, S. T. (2004). Preference for numerical information and academic achievement of African-American students. *Psychological reports*, 95(2), 631-636.
- TEK, Ö. B. (1999). *Pazarlama ilkeleri: Global yönetsel yaklaşım Türkiye uygulamaları*: Beta.
- TOPUZOĞLU, A., HİDİROĞLU, S., AY, P., ÖNSÜZ, F. & İKİŞİK, H. (2007). Tüketicilerin gıda ürünleri ile ilgili bilgi düzeyleri ve sağlık risklerine karşı tutumları. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni*, 6(4), 253-258.
- UNDERWOOD, R. L. & KLEIN, N. M. (2002). Packaging as brand communication: effects of product pictures on consumer responses to the package and brand. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 58-68.
- VISWANATHAN, M. (1993). Measurement of individual differences in preference for numerical information. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 741.
- VISWANATHAN, M. (1994). On the test-retest reliability of the Preference for Numerical Information scale. *Psychological reports*, 75(1), 285-286.
- VISWANATHAN, M. (1996). A comparison of the usage of numerical versus verbal nutrition information by consumers. *ACR North American Advances*.
- WISE, S. L. (1985). The development and validation of a scale measuring attitudes toward statistics. *Educational and psychological measurement*, 45(2), 401-405.
- YAN, D. & DUCLOS, R. (2013). Making sense of numbers: Effects of alphanumeric brands on consumer inference. *International Journal of Research in Marketing*, 30(2), 179-184.

Summary

The packaging presents the product at the point of purchase for the consumer and ensures that the product is promoted in the market. Industrial manufacturers have discovered that they can pack their products in an attractive way for traders to sell, and they have begun to use the packaging for this purpose. Today, products placed in supermarket shelves cannot be sold without packaging. The packaging also serves to communicate with the consumer. This communication can only be established through the information function of packaging. While the information on the package consists of logically sound words and numbers, the other sensory dimension includes shapes, colors, and graphics which addresses directly to emotions, bypassing the logic level.

This study assumes that consumers can be divided according to their preference for numerical information and transformational content. The study operationalizes the preference for numerical information scale and informal and transformational ad content scales. The study aims to classify consumers using machine learning methods according to numerical or sensory information preferences. Preference for numerical information is a structure that measures the tendency to use, understand, and interpret numerical information. Every package contains a piece of information on it, which gives an idea about the brand. The information on the packaging can be divided into two; informational content and sensory/transformational content. The purpose of informative information available on the packaging is to inform the consumer, however, if the targeted consumers can understand and interpret numerical informative information the aim is achieved. Therefore, it is not the information on the packaging that matters, but the amount and type of information consumers are aware of, understand, and/or interpret.

In the study, sample selection was made using the judgment sampling method. The researchers aimed to balance the two types of participants. Machine learning algorithms, one of the big data methods, were used in the analyses. In the analysis, 25% of the data from the data set was used in machine learning, %75 for control. The study aims to find the machine learning analysis method that best classifies consumers according to their preferences. The findings suggest that Linear Support Vector Machine was the best classification method among the 18 machine learning algorithms. The Linear SVM method estimates 70% correct the consumers who respond to the questionnaire containing the graphic packaging, and 30% in the wrong class, whereas LVSM estimate 73% correct the respondents of the package containing the numerical content, and 27% wrong.

In this study, it is assumed that consumers can be segmented according to their numerical and transformational content preferences. The findings suggest that machine learning algorithms can be used to segment consumers based on PNI and TC. findings of the study can be used for packaging designs.

Ek 1: Ankette Kullanılan Ambalaj Tasarımları



KARIŞIK MEYVE SUYU



KARIŞIK MEYVE SUYU

Genel Cerrahi Polikliniğine Başvuran Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları

Sıdıka KAYA*, Gülsüm Şeyma KOCA**, Nazan KARTAL***, Yasin ÇİLHORUZ****, Saadet AKTURAN*****

Öz

Sağlıklı yaşam biçiminin oluşturulması ve korunması hastalıklardan korunmanın en önemli aşamalarından biridir. Bunun için sağlıklı yaşam biçimi davranışı geliştirmek gerekmektedir. Sağlıklı yaşam biçimine yönelik davranış geliştirildiğinde birçok hastalığın önüne geçilebilmektedir. Bu anlamda bu çalışmanın amacı genel cerrahi hastalarının sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını hastaların çeşitli özelliklerine göre incelemektir. Amaca yönelik olarak bir eğitim ve araştırma hastanesinin genel cerrahi polikliniğine başvuran 373 hastaya Walker ve Hill-Polerecky (1996) tarafından geliştirilen, Bahar ve diğerleri (2008) tarafından Türkçe'ye uyarlanan "Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II" uygulanmıştır. Ölçekte 6 boyut vardır. Bu boyutlar; sağlık sorumluluğu, manevi gelişim, fiziksel aktivite, beslenme, kişilerarası ilişkiler ve stres yönetimidir. Elde edilen verilerin analizinde SPSS programı kullanılmış olup ANOVA, Kruskal Wallis-H ve bağımsız örneklem t testleri gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gruplar arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla LSD ve Tamhane'nin t2 testi gibi post-hoc testlerinden yararlanılmıştır. Çalışma sonucunda genel cerrahi hastalarının sağlıklı yaşam biçimi davranışları gösterme durumunun; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, mesleki durum, sağlık hizmetlerine kolay ulaşma durumu, alkol kullanım durumu, kronik hastalıklarının olup olmaması durumu, ilaç kullanım durumu, sağlık sorunlarına çözüm arama durumu ve sağlıklı yaşadıklarına inanma durumlarına göre fark gösterdiği bulunmuştur. Genel cerrahi hastalarının sağlıklı yaşam biçimi davranışları



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 27.02.2020

Kabul/Accepted: 09.12.2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.689247>

* Prof. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye, E-posta: sdkaya@hacettepe.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1495-9373>

** Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye, E-posta: g.seymakoca@gmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1356-3975>

*** Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye, E-posta: nazankartal18@gmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5416-7952>

**** Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, Ankara, Türkiye, E-posta: vasincilhoroz@gmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-5171-7779>

***** Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Yenimahalle Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Genel Cerrahi Kliniği, Ankara, Türkiye, E-posta: akturansaadet@yahoo.com ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4931-5786>

geliştirmelerine yönelik politikaların geliştirilmesi, bu hastaların yaşam kalitesini artıracak gibi sağlık harcamalarının azaltılmasına da katkıda bulunabilir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık, Yaşam biçimi, Sağlıklı yaşam biçimi, Sağlıklı yaşam biçimi davranışları, Genel cerrahi hastaları

Healthy Lifestyle Behaviors of Patients Visiting General Surgery Polyclinics

Abstract

Creating and maintaining a healthy lifestyle is one of the most important stages of protection from diseases. For his, it is necessary to develop healthy lifestyle behavior. Developing behavior towards a healthy lifestyle can prevent many diseases. In this sense, the aim of this study was to investigate the healthy lifestyle behaviors of general surgery patients according to various characteristics of patients. For the purpose, Healthy Lifestyle Behaviors Scale II developed by Walker and Hill-Polerecky (1996) and adapted to Turkish by Bahar vd. (2008) was applied to 373 patients visiting the general surgery polyclinic of a training and research hospital. The scale has 6 dimensions. These dimensions are; health responsibility, spiritual growth, physical activity, nutrition, interpersonal relations and stress management. SPSS program was used in the analysis of the obtained data and ANOVA, Kruskal Wallis-H and independent sample t tests were performed. In addition, post-hoc tests such as LSD and Tamhane t2 test were used to determine the difference between the groups. It was found that general surgery patients' healthy lifestyle behaviors differed by age, gender, marital status, educational status, occupational status, having easy access to health care services, alcohol use status, presence of a chronic disease, medication use status, solution-seeking behaviour when faced with health problems, and their belief that they lead a healthy lifestyle. Developing policies for general surgery patients to develop healthy lifestyle behaviors may improve these patients' quality of life and contribute to reduce health care expenditures.

Keywords: Health, Lifestyle, Healthy lifestyle, Healthy lifestyle behaviors, General surgery patients

Giriş

Şimdiye kadar sağlığın birçok tanımı yapılmıştır. Ancak en çok kabul gören tanımlama, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından yapılmıştır. Buna göre sağlık, "*sadece hastalık ya da sakatlığın olmayışı değil, kişinin fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik halinde olmasıdır.*" Ancak, bu tanım belki de hiç kimsenin ulaşamayacağı ideal bir durumu ifade etmektedir. Bu yüzden, sağlık kavramını daha pratik bir ifadeyle, "kişilerin günlük yaşamlarını rahatsızlık duymadan sürdürebileceği yeterli düzeyde fiziksel ve ruhsal iyilik halindedir" şeklinde tanımlamak daha uygun olacaktır (Rattan, 2013).

Küresel anlamda, bireylerin sağlıklı ve kaliteli yaşama isteği her geçen gün artmaktadır. Yirminci yüzyılın başından itibaren ilk olarak bağışıklama, ardından antibiyotiklerin kullanımı sonucunda daha önceden çok sayıda ölüme yol açan enfeksiyona bağlı ortaya çıkan hastalıkların önemi gün geçtikçe azalmıştır. Bunun yerine, temelde yaşam biçimiyle ilgili hastalıklar önemli ve öncelikli bir konuma gelmiştir (Duran ve Sümer, 2014).

OECD verilerine göre, OECD ülkelerindeki ölümlerin 1/3'ten daha fazlası yaşam biçimine bağlı ortaya çıkan hastalıklardan kaynaklıdır (OECD, 2017). Bu tür hastalıklar aynı zamanda bireylerin yaşam sürelerini ve kalitelerini de etkilemektedir. Daha sağlıklı yaşam biçimi benimseyen bireyler daha uzun ve kaliteli yaşayabilmektedir. Bu bakımdan

özellikle belirli hastalıklarda sağlıklı yaşam biçiminin benimsenmesi büyük önem arz etmektedir (Zhang vd. 2019; Güneş ve Şahin, 2019).

Sağlıklı olmak ve bunun sürdürülmesi sadece hekim ve hemşireler gibi sağlık personelinin değil, aynı zamanda kişilerin kendi sorumluluğu altındadır. Bu sorumluluk kişilerin sağlığı geliştirici davranışlar edinmesini gerekli kılmaktadır. Kişilerin sağlığı geliştirici davranışları edinmesi için kendilerini sürekli kontrol etmeleri ve bu davranışları edinmeye yönelik çaba sarf etmeleri gerekmektedir (López-Gil vd. 2020; Gözüyeşil vd. 2019; İlhan vd. 2010) Bu çabalar sayesinde kişiler yaşam şekillerinde değişiklik yaparak ve kendilerini gerçekleştirerek, sağlık sorumluluğuna sahip olarak, egzersiz yaparak, beslenmesine dikkat ederek, kişilerarası destek ve stres yönetimine önem vererek sağlıklı yaşam biçimi davranışı sergileyeceklerdir (Doğan ve Dönmez, 2019).

Sağlıklı yaşam biçimi davranışları bütün hastalar için önemli olduğundan, çeşitli hasta grupları üzerinde incelenmelidir. Bu çalışmada genel cerrahi hastalarının sağlıklı yaşam biçimi davranışları incelenmiştir. Genel cerrahinin ilgi alanı çok geniştir. Tiroid bezi, meme, yemek borusu, mide, ince barsak, kalın barsak, rektum, fitiklar, karaciğer, safra kesesi, endoskopik ve laparoskopik cerrahi girişimler genel cerrahi alanına girer. Yara iyileşmesi, yaralanmaya metabolik ve endokrin cevap gibi konular da genel cerrahinin konuları arasında yer almaktadır. Kanseri ve travma da genel cerrahi alanı ile ilgilidir. Bu kadar geniş bir hasta grubunu içeren fakat tümü genel cerrahi alanı ile ilgili hastaların sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının incelenmesi, halk sağlığının geliştirilmesi açısından önemli bilgiler sağlayacaktır. Bu bilgiler tedavi sürecinde klinisyenler, sağlık kurumları ve sağlık hizmetlerinin yönetiminde sağlık yöneticileri, sağlık politikalarının geliştirilmesi bağlamında ise politika yapımcılar için yol gösterici olabilecektir. Bu nedenle bu çalışmanın amacı, genel cerrahi hastalarının sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının (SYBD) hastaların çeşitli özelliklerine göre fark gösterip göstermediğini belirlemektir.

Yöntem

Araştırmanın evreni Ağustos 2015 döneminde Ankara ilinde hizmet veren bir Eğitim ve Araştırma Hastanesinin Genel Cerrahi Polikliniğine başvuran hastalardan oluşmaktadır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında evreni bilinen örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Hesaplamalarda araştırmanın yürütüldüğü hastane istatistiklerinden faydalanılmıştır. Bu kapsamda, Ağustos 2014 tarihinde Genel Cerrahi polikliniğine başvuran hastaların toplam sayısı 2524'tür ve örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formülden yararlanılmıştır.

$$n = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{d^2 \times (n-1) + t^2 \times p \times q} = \frac{2524 \times (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2 \times (2524-1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50} = 334$$

Buna göre, örneklem büyüklüğü, %95'lik güven düzeyinde toplam 334 hastadır. Örnekleme ulaşamama, cevap alamama gibi ihtimallere karşı bu sayı %25 artırılarak 417 olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında 404 hastaya anket uygulanmıştır ve eksik, hatalı cevaplandırılan 31 anket analiz dışında tutularak toplam 373 hastanın anketi geçerli olarak kabul edilmiştir. Araştırmada kullanılan örneklem yöntemi ise basit rastgele örneklem metodudur.

Araştırmada, araştırmacılar tarafından ilgili literatür taranarak oluşturulan hastaların çeşitli özelliklerinin incelendiği 26 maddelik bir soru formu ve 52 maddelik Walker ve Hill-Polerecky (1996) tarafından geliştirilen "Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Ölçeği II" kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin geçerlik ve

güvenirlilik çalışması Bahar ve diğerleri (2008) tarafından yapılmış, ölçek geçerli ve güvenilir olarak bulunmuştur. Ölçekte 6 boyut vardır: Sağlık sorumluluğu, manevi gelişim, fiziksel aktivite, beslenme, kişilerarası ilişkiler ve stres yönetimi. Ölçeğin genel skoru hastaların sağlıklı yaşam biçimi davranışları skorlarını vermektedir.

Anketlerden elde edilen veriler elektronik ortama aktarılarak SPSS programı aracılığıyla değerlendirilmiştir. Bu kapsamda, tanımlayıcı istatistikler, ANOVA, Kruskal Wallis-H ve bağımsız örneklem t testlerinden faydalanılmıştır. Ayrıca gruplar arasındaki farklılığı belirlemek amacıyla varyanslar homojen ise LSD, homojen değilse Tamhane'nin t2 testi kullanılmıştır. Araştırma yapmak için Eylül 2015 tarihinde Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan ve ardından da araştırmanın yapıldığı hastaneden gerekli izinler alınmıştır.

Bulgular

Bu bölümde araştırma sonucu elde edilen bulgular ve bunlara yönelik tartışmalar yer almaktadır. Araştırma kapsamındaki hastaların çeşitli özellikleri aşağıda verilmiştir. Hastaların %60,3'ü kadındır. Hastaların %64,6'sı 40 yaşından küçüktür. Medeni durumlarına göre hastaların %68,1'i evlidir. Hastaların yaklaşık yarısı (%47,2) en az lisans düzeyinde eğitim almıştır. Hastaların aile tiplerine göre dağılımları incelendiğinde ise %59,8 ile çekirdek aileden (anne-baba ve çocuk) oluştukları görülmektedir. Hastaların %65,1'inin genel olarak başvurduğu sağlık kuruluşunun devlet hastanesi olduğu tespit edilmiştir. Hastaların sadece %32,7'sinin kronik bir hastalığı vardır. Araştırmaya katılan hastaların %65,1'i sigara kullanmıyorken, %23,1'i günde yarım paket ile 1 paket arasında sigara içmektedir. Hastaların %80,9'u alkol kullanmamakta, %13,7'si ise ayda 1-2 kez alkol kullanmaktadır. Hastaların sadece %30'u ilaç kullanmaktadır. Araştırmaya katılan hastaların %51,2'sinin kısmen sağlıklı yaşadıklarına inandıkları görülmüştür. Aynı zamanda hastaların %78,3'ü sağlık hizmetlerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Hastaların %97,6'sının sosyal güvencesi vardır. Gelir durumuna göre hastaların dağılımı incelendiğinde ise hastaların %59,8'inin gelirlerinin giderlerine denk olduğunu belirttiği görülmüştür.

Tablo 1: Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Yaşa Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | Yaş | | | | | | F | p | Gruplar Arası Fark* |
|--|--------------|------|---------------|------|-------------|------|-------|-------|---------------------|
| | 18-25 (n=95) | | 26-40 (n=146) | | 41+ (n=132) | | | | |
| | Ort. | SS. | Ort. | SS. | Ort. | SS. | | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 19,71 | 4,20 | 20,95 | 4,46 | 22,06 | 4,62 | 7,750 | 0,001 | 1-2 1-3 |
| Beslenme | 20,38 | 4,21 | 21,82 | 4,69 | 22,93 | 4,47 | 8,928 | 0,000 | 1-2 1-3 |
| Fiziksel Aktivite | 13,96 | 5,13 | 15,91 | 5,26 | 17,33 | 5,64 | 9,956 | 0,000 | 1-2 1-3 |

* Gruplar: 1:18-25 yaş, 2: 26-40 yaş, 3: 41 ve üzeri yaş

Tablo 1'de genel cerrahi polikliniğine başvuran hastaların sağlıklı yaşam biçimi davranışları yaşa göre değerlendirilmiştir. Buna göre, hastaların sağlıklı yaşam biçimi davranışı boyutlarından sağlık sorumluluğu, beslenme ve fiziksel aktivite düzeyleri yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($p < 0,001$). Bulunan

farklılığın 18-25 ile 26-40 ve 18-25 ile 41 ve üzeri yaş grupları arasında olduğu saptanmıştır.

Tablo 2: Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | Cinsiyet | | | | t | p |
|--|---------------|------|---------------|------|--------|-------|
| | Kadın (n=225) | | Erkek (n=148) | | | |
| | Ort. | SS. | Ort. | SS. | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 21,55 | 4,43 | 20,24 | 4,40 | 2,753 | 0,006 |
| Fiziksel Aktivite | 15,46 | 5,00 | 17,37 | 6,33 | -3,088 | 0,002 |
| Kişilerarası İlişkiler | 26,91 | 4,53 | 25,61 | 4,76 | 2,642 | 0,009 |

Tablo 2’de görüldüğü gibi cinsiyete göre hastaların sağlıklı yaşam biçimi davranışları anlamlı farklılıklar göstermektedir. Sağlıklı yaşam biçimi davranışlarında görülen bu farklılığın, sağlık sorumluluğu ($p<0,05$), fiziksel aktivite ve kişilerarası ilişkiler ($p<0,05$) boyutlarında olduğu görülmektedir. Sağlık sorumluluğu ve kişilerarası ilişkiler boyutunda kadınların ortalamaları erkekler göre daha yüksek iken, fiziksel aktivite boyutunda erkeklerin ortalamaları kadınlara göre daha yüksek bulunmuştur.

Tablo 3: Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | Medeni Durum | | | | t | p |
|--|----------------|------|---------------|------|--------|-------|
| | Evlili (n=254) | | Bekâr (n=119) | | | |
| | Ort. | SS. | Ort. | SS. | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 21,43 | 4,50 | 20,17 | 4,51 | 2,520 | 0,012 |
| Fiziksel Aktivite | 15,61 | 5,16 | 17,51 | 6,38 | -2,840 | 0,005 |
| Beslenme | 22,30 | 4,43 | 20,87 | 4,79 | 2,824 | 0,005 |

Tablo 3’e bakıldığında, genel cerrahi polikliniğine başvuran hastaların medeni durumuna göre SYBD boyutlarından sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite ve beslenme ortalamalarının anlamlı farklılık gösterdiği görülmektedir ($p<0,05$). Evli olanların sağlık sorumluluğu ve beslenme ortalamaları bekâr olanlardan daha yüksektir. Bekâr olanların ise fiziksel aktivite ortalaması evli olanların ortalamasından daha yüksektir.

Tablo 4: Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Eğitim Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | Eğitim Durumu | | | | | | F | p | Gruplar Arası Fark* |
|--|-------------------------|------|--------------|------|-------------------------|------|-------|-------|---------------------|
| | Ortaokul ve Altı (n=69) | | Lise (n=127) | | Lisans ve Üzeri (n=177) | | | | |
| | Ort. | S.S. | Ort. | S.S. | Ort. | S.S. | | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 22,78 | 4,99 | 20,75 | 4,27 | 20,54 | 4,39 | 6,611 | 0,002 | 1-2, 1-3 |
| Fiziksel Aktivite | 13,96 | 5,13 | 15,91 | 5,26 | 17,33 | 5,64 | 9,956 | 0,000 | 1-2, 1-3 |

* Gruplar: 1: ortaokul ve altı, 2 lise, 3 lisans ve üzeri

Hastaların SYBD ölçek ortalamalarının eğitim durumuna göre karşılaştırıldığı Tablo 4'e bakıldığında, yalnızca sağlık sorumluluğu ve fiziksel aktivite boyutlarında anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir ($p<0,001$). Buna göre farklılık oluşturan grup, ortaokul ve altıdır. Ortaokul ve altı eğitim düzeyine sahip hastaların sağlık sorumluluğu ortalamaları en yüksektir, fiziksel aktivite boyutu için ise bunun tam tersi bir durum söz konusudur. Eğitim düzeyi arttıkça, sağlık sorumluluğu azalırken, fiziksel aktivite düzeyleri artmaktadır.

Tablo 5: Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Mesleki Duruma Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | Mesleki Durum | | | | | | F | p |
|--|------------------|------|---------------|------|-----------------------|------|-------|-------|
| | Memur (n=57) | | İşçi (n=62) | | Serbest Meslek (n=35) | | | |
| | Ort. | SS. | Ort. | SS. | Ort. | SS. | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 20,14 | 4,45 | 20,81 | 3,80 | 20,71 | 4,08 | 4,508 | 0,001 |
| Fiziksel Aktivite | 16,70 | 5,70 | 15,76 | 5,32 | 16,77 | 6,95 | 3,342 | 0,006 |
| Beslenme | 21,74 | 4,16 | 21,87 | 4,31 | 21,11 | 5,05 | 3,537 | 0,004 |
| Stres Yönetimi | 18,65 | 3,85 | 19,77 | 4,23 | 19,77 | 4,23 | 2,490 | 0,031 |
| | Ev Hanımı (n=94) | | Emekli (n=39) | | Diğer (n=86) | | F | p |
| | Ort. | SS. | Ort. | SS. | Ort. | SS. | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 22,55 | 4,63 | 22,03 | 4,97 | 19,78 | 4,51 | 4,508 | 0,001 |
| Fiziksel Aktivite | 14,44 | 4,30 | 17,44 | 6,15 | 17,41 | 5,0 | 3,342 | 0,006 |
| Beslenme | 22,57 | 4,31 | 23,41 | 4,73 | 20,28 | 4,75 | 3,537 | 0,004 |
| Stres Yönetimi | 20,17 | 4,20 | 21,28 | 5,10 | 19,47 | 4,63 | 2,490 | 0,031 |

Gruplar: 1: Memur; 2: İşçi; 3: Serbest Meslek; 4: Ev Hanımı; 5: Emekli; 6: Diğer (öğrenci, işsiz ya da belirtilmemiş)

Gruplar Arası Farklılıklar:

Sağlık sorumluluğu boyutunda; 1-4, 4-6

Fiziksel aktive boyutunda; 1-4, 3-4, 3-5, 3-6

Beslenme boyutunda; 4-6, 5-6

Stres yönetimi boyutunda; 1-5, 4-5, 5-6

Tablo 5'te hastaların mesleki durumlarına göre SYBD'nı karşılaştıran ANOVA testi sonuçları gösterilmiştir. Hastaların mesleki durumlarına göre; sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, beslenme ve stres yönetimi boyut ortalamaları arasında anlamlı farklılık vardır ($p<0,001$; $p<0,05$; $p<0,05$; $p<0,05$).

Tablo 6: Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Sağlık Hizmetlerine Kolay Ulaşım Durumlarına Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | Sağlık Hizmetlerine Kolay Ulaşım | | | | t | p |
|--|----------------------------------|------|--------------|------|-------|-------|
| | Evet (n=292) | | Hayır (n=81) | | | |
| | Ort. | SS. | Ort. | SS. | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 21,42 | 4,41 | 19,59 | 4,73 | 3,257 | 0,001 |
| Beslenme | 22,18 | 4,55 | 20,63 | 4,55 | 2,717 | 0,007 |

Tablo 6'ya göre, genel cerrahi polikliniğine başvuran hastaların sağlık hizmetlerine kolay ulaşma durumları bakımından SYBD boyutlarından sağlık sorumluluğu ($p<0,001$) ve beslenme ortalamaları ($p<0,001$) arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Tablo 7: Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Kronik Hastalık Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | Kronik Hastalık | | | | t | p |
|--|-----------------|------|-------------|------|-------|-------|
| | Var (n=248) | | Yok (n=125) | | | |
| | Ort. | SS. | Ort. | SS. | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 22,10 | 4,60 | 20,49 | 4,41 | 3,274 | 0,001 |
| Beslenme | 22,70 | 4,57 | 21,42 | 4,54 | 2,565 | 0,011 |

Tablo 7'de hastaların sağlıklı yaşam biçimi davranışları kronik hastalık durumuna göre değerlendirilmiştir. Buna göre kronik hastalığı bulunan hastalar ile kronik hastalığı bulunmayan hastalar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sağlıklı yaşam biçimi davranışlarında saptanan bu farklılığın, sağlık sorumluluğu ve beslenme boyutlarında olduğu görülmektedir ($p<0,001$).

Tablo 8: Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının İlaç Kullanma Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | İlaç Kullanım Durumu | | | | t | p |
|--|----------------------|------|---------------------|------|--------|-------|
| | Kullanıyor (n=112) | | Kullanmıyor (n=260) | | | |
| | Ort. | SS. | Ort. | SS. | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 21,78 | 4,81 | 20,67 | 4,36 | 2,169 | 0,031 |
| Fiziksel Aktivite | 14,96 | 4,92 | 16,72 | 5,83 | -2,986 | 0,003 |
| Manevi Gelişim | 25,82 | 4,72 | 26,95 | 4,52 | -2,174 | 0,030 |
| Stres Yönetimi | 18,75 | 4,24 | 19,75 | 4,45 | -2,025 | 0,044 |

Tablo 8'de genel cerrahi hastalarının sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının ilaç kullanma durumlarına göre karşılaştırılması verilmiştir. Hastaların ilaç kullanma durumlarına göre sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, manevi gelişim ve stres yönetim düzeyleri istatistiksel açıdan anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$).

Tablo 9: Alkol Kullanan Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Alkol Kullanma Sıklığına Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | Alkol Kullanma Sıklığı | | | χ^2 | p | Gruplar Arası Fark* |
|--|------------------------|------------------------|--------------------------------|----------|-------|---------------------|
| | Ayda 1-2 kez (n=51) | Haftada 1-2 kez (n=13) | Haftada 1-2 kezden fazla (n=7) | | | |
| | Sıra Ortalaması | Sıra Ortalaması | Sıra Ortalaması | | | |
| Kişilerarası İlişkiler | 38,26 | 31,15 | 28,50 | 6,125 | 0,040 | 1-3 |

* 1: Ayda 1-2 kez; 2: Haftada 1-2 kez; 3: Haftada 1-2 kezden fazla

Tablo 9'da alkol kullanan hastaların alkol kullanma sıklığına göre sağlıklı yaşam biçim davranışlarını karşılaştıran Kruskal Wallis H testi sonuçları verilmiştir. Hastaların kişilerarası ilişkiler boyut ortalamaları, alkol kullanım durumlarına göre anlamlı farklılık

göstermektedir ($p<0,05$). Ortalamalar açısından gruplar Mann Whitney U testi ile karşılaştırılmıştır. Buna göre kişilerarası ilişkiler boyutunda ayda 1-2 defa alkol kullanan hastalar ile haftada 1-2 defadan fazla alkol kullanan hastalar arasında anlamlı farklılık görülmektedir. Grupların sıra ortalamaları karşılaştırıldığında en yüksek ortalamaya sahip grup ayda 1-2 kez kullananlar iken en düşük ortalama haftada 1-2 kezden fazla alkol kullanan hastalarda görülmektedir.

Tablo 10: Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Herhangi Bir Sağlık Sorununda Çözüm Arama Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | Çözüm Arama Durumu | | | | | | | | F | p |
|--|------------------------------------|------|-----------------------------------|------|---------------|------|-----------------------------------|------|-------|-------|
| | Hastaneye/doktora başvurma (n=256) | | Kendi kendine çözüm arama (n=127) | | İhmal (n=177) | | Zorlanıncaya kadar bekleme (n=40) | | | |
| | Ort. | SS. | Ort. | SS. | Ort. | SS. | Ort. | SS. | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 21,46 | 4,22 | 20,61 | 5,08 | 20,35 | 6,13 | 19,22 | 3,97 | 3,317 | 0,020 |
| Fiziksel Aktivite | 16,81 | 5,62 | 15,89 | 5,57 | 13,03 | 5,02 | 15,30 | 5,51 | 4,781 | 0,003 |
| Beslenme | 22,31 | 4,39 | 21,59 | 4,80 | 20,58 | 5,91 | 20,15 | 3,91 | 3,601 | 0,014 |
| Stres Yönetimi | 19,88 | 4,27 | 19,48 | 4,77 | 17,29 | 4,93 | 18,52 | 3,92 | 3,962 | 0,008 |

Gruplar: 1: Hastaneye/doktora başvurma; 2: Kendi kendine çözüm arama; 3: İhmal; 4: Zorlanıncaya kadar bekleme

Gruplar Arası Fark:

Sağlık sorumluluğu boyutunda; 1-4

Fiziksel aktive boyutunda; 1-3

Beslenme boyutunda;1-4

Stres yönetimi boyutunda;1-3, 1-4

Tablo 10'da hastaların sağlıklı yaşam biçimi davranışları herhangi bir sağlık problemi yaşadıklarında çözüm arama durumlarına göre karşılaştırılmıştır. Herhangi bir sağlık probleminde hastaneye/doktora başvuranlar ile zorlanıncaya kadar bekleyenler arasında sağlık sorumluluğu ve beslenme boyutları ortalamaları bakımından anlamlı farklılık vardır ($p<0,05$). Zorlanıncaya kadar bekleyenlerin sağlık sorumluluğu ve beslenme düzeyleri en düşüktür. Hastaneye/doktora başvuranlar ile ihmal edenlerin fiziksel aktivite ve stres yönetimi düzeyleri de anlamlı farklılık gösteren diğer bir durumdur ($p<0,05$).

Tablo 11: Hastaların Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışlarının Sağlıklı Yaşadıklarına İnanma Durumuna Göre Karşılaştırılması

| Sağlıklı Yaşam Biçimi Davranışları Boyutları | Sağlıklı Yaşadığına İnanıyor mu? | | | | | | F | p | Gruplar Arası Fark* |
|--|----------------------------------|------|--------------|------|----------------|------|--------|-------|---------------------|
| | Evet (n=111) | | Hayır (n=71) | | Kısmen (n=191) | | | | |
| | Ort. | SS. | Ort. | SS. | Ort. | SS. | | | |
| Sağlık Sorumluluğu | 22,50 | 4,17 | 20,01 | 4,97 | 20,55 | 4,39 | 9,015 | 0,000 | 1-2 1-3 |
| Fiziksel Aktivite | 18,73 | 6,16 | 12,68 | 4,40 | 16,08 | 4,97 | 28,830 | 0,000 | 1-2 1-3 |
| Beslenme | 24,10 | 4,21 | 19,86 | 4,26 | 21,27 | 4,41 | 24,244 | 0,000 | 1-2 1-3 |
| Manevi Gelişim | 28,57 | 4,11 | 24,61 | 4,68 | 26,2Evet;5 | 4,46 | 18,960 | 0,000 | 1-2 1-3 |
| Kişilerarası İlişkiler | 27,38 | 4,27 | 25,66 | 5,25 | 26,09 | 4,57 | 3,811 | 0,023 | 1-2 1-3 |
| Stres Yönetimi | 21,72 | 4,36 | 16,99 | 3,99 | 19,08 | 3,98 | 30,662 | 0,000 | 1-2 1-3 |

* 1: Evet; 2: Hayır; 3: Kısmen

Tablo 11'e göre genel cerrahi polikliniğine başvuran hastaların sağlıklı yaşadığına inanma durumuna göre SYBD boyutlarının tümünün ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır ($p<0.05$). SYBD ölçeğinin bütün boyutlarında, sağlıklı yaşadığına inananların ortalaması, sağlıklı yaşadığına inananların ve kısmen sağlıklı yaşadığına inananların ortalamasından daha yüksektir.

Tartışma

Çalışmanın bu bölümünde gerçekleştirilen istatistiksel analizler sonucu ulaşılan bulguların detaylı bir tartışması yer almaktadır. Bu amaçla elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, genel cerrahi hastalarının sağlıklı yaşam biçimi davranışı puan ortalamalarının yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılığın sağlık sorumluluğu, beslenme ve fiziksel aktivite düzeyleri boyutlarında olduğu bulunmuştur ve yaş arttıkça sağlık sorumluluğu, beslenme ve fiziksel aktivite ortalamalarının arttığı söylenebilir. Yaş gruplarına göre bulunan bu farklılığı destekler nitelikte Özvurmaz ve Mandıracıoğlu'nun (2017) küçük ve orta ölçekli işletmelerde sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını etkileyen faktörleri inceledikleri araştırmalarında çalışanların sağlıklı yaşam biçimi davranışları, sağlık sorumluluğu ve kişilerarası ilişkiler alt boyutlarına göre anlamlı farklılıklar göstermektedir ve sağlık sorumluluğu boyutunda yaş arttıkça sağlıklı yaşam biçimi puan ortalamaları artmıştır. Aynı araştırmada, sadece 20-29 yaş grubunun sağlıklı yaşam biçimi puanları diğer tüm yaş gruplarından düşük bulunmuştur. Buna benzer şekilde, Abe ve diğerleri (2020) yetişkinler üzerinde yaptıkları bir çalışmada yaş ile birlikte sağlıklı yaşam biçimi davranışı geliştirme olasılığının da arttığını bulmuşlardır. Değerli ve Yiğit (2020) de 18 yaş ve üzeri bireyler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmaları sonucunda yaş arttıkça sağlık sorumluluğu düzeyinin de anlamlı şekilde arttığını belirtmişlerdir. Ünal ve diğerleri (2007) de aynı şekilde meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde uyguladıkları araştırmada, beslenme düzeyinin yaşa göre anlamlı fark gösterdiğini saptamıştır. Yalçınkaya ve diğerleri (2007) tarafından yapılan bir diğer araştırmada da Afyon ve Denizli'deki üniversite ve kamu hastanelerinde görev yapan sağlık çalışanlarının,

beslenme düzeylerinin, çalışanların yaşları ile doğru orantılı olarak arttığı saptanmıştır. Küçükberber ve diğerleri 2011 yılında 325 kalp hastası üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında yaş arttıkça, hastaların beslenmelerine dikkat ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bununla birlikte literatürde SYBD boyutlarında yaşa göre anlamlı farklılık bulunmayan çalışmalar da yer almaktadır. Örneğin, Pasinlioğlu ve Gözüm (1998) tarafından birinci basamak sağlık hizmetlerinde görev yapan sağlık personeli üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, beslenme düzeyinin yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı fark göstermemektedir. Polat ve Kahraman (2013), 93 yaşlı birey üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, bireylerin sağlık sorumluluğu ve beslenme düzeyi yaşa göre anlamlı farklılık göstermediği, fakat kendini gerçekleştirme düzeyinin yaşa göre anlamlı farklılık gösterdiğini saptamışlardır. Hatay'da, sağlık yüksekokulu öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını ölçmeye yönelik bir çalışmada ise, yalnızca sağlık sorumluluğu boyutu bakımından yaşa göre istatistiksel açıdan anlamlı farklılık bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tambağ, 2011).

Cinsiyete göre hastaların sağlıklı yaşam biçimi davranışları anlamlı farklılıklar göstermektedir. Sağlıklı yaşam biçimi davranışlarında görülen bu farklılığın, sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite ve kişilerarası ilişkiler boyutlarında olduğu görülmektedir. Literatür incelendiğine bu çalışmanın sonuçlarıyla benzer sonuçlara ulaşan çalışmaların olduğu görülmüştür. Marques ve diğerleri (2020) adölesanların sağlıklı yaşam biçimi skorlarının sosyo-demografik değişkenlerle ilişkisini inceledikleri araştırmada cinsiyet, sağlıklı yaşam biçimi ile ilişkilidir ve kadınların sağlıklı yaşam biçimi ortalamaları erkeklerden daha yüksektir. Benzer şekilde, Yalçınkaya ve diğerleri (2007) tarafından yapılan bir çalışmada da sağlıklı yaşam biçimi davranışları bakımından sağlık sorumluluğu boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılıklar görülürken, kişilerarası destek ve fiziksel aktivite boyutlarında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır. Algahtani'nin (2020) üniversite öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını belirlemek amacıyla yaptığı diğer bir araştırmada da cinsiyetin ayırt edici bir değişken olduğu bulunmuştur ve sağlık sorumluluğu boyutunda cinsiyete göre anlamlı farklılıklar görülmüştür. Ayrıca, Gürsel ve diğerleri (2016), Aşilar ve diğerleri (2020) tarafından yapılan çalışmalarda SYBD ölçeği boyutlarından alınan puan ortalamaları bakımından cinsiyete göre anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Çalışmamızda, hastaların fiziksel aktivite boyutu incelendiğinde erkeklerin bu boyutta ortalamalarının daha yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bu durumun, erkeklerin kadınlara kıyasla spor ile daha fazla ilgilenmeleri ve egzersiz gibi sağlıklı yaşama ilişkin daha fazla aktivitede bulunmalarından kaynaklandığı varsayılabilir. Güldür ve diğerlerinin (2020) sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencileri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında erkek öğrencilerin fiziksel aktivite düzeylerinin, kız öğrencilere göre anlamlı şekilde daha yüksek olduğu saptanmıştır. Tüm bu bulgular cinsiyetin önemli bir faktör olduğunu göstermektedir.

Hastaların medeni durumuna göre sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite ve beslenme ortalamaları anlamlı farklılık göstermektedir. Evli olanların sağlık sorumluluğu ve beslenme ortalamaları bekâr olanlardan daha yüksektir. Bekâr olanların ise fiziksel aktivite ortalaması evli olanların ortalamasından daha yüksektir. Benzer şekilde Behrens ve diğerleri (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, evli olanların daha fazla sağlıklı yaşam biçimi davranışı sergiledikleri bulunmuştur. Güner ve Demir (2006) tarafından Türkiye'de hemşireler üzerinde yapılan bir çalışmada, medeni duruma göre fiziksel aktivite puanlarının anlamlı fark gösterdiği bulunmuştur. Bekârların, evlilere göre daha fazla fiziksel aktivite gerçekleştirdikleri belirlenmiştir. Evli olanların beslenme puan ortalamaları bekârlara göre daha yüksektir. Güler ve diğerleri (2008) tarafından Türkiye'de öğretim elemanları üzerinde yapılan çalışmada, medeni duruma göre evli olanların puan ortalamaları bekârlara göre daha yüksek bulunmuştur. Söz konusu

farklılık, ölçeğin sağlık sorumluluğu ve egzersiz dışında kalan boyutlarında (kendini gerçekleştirme, beslenme, kişilerarası destek ve stres yönetimi) bulunmuştur. Türkol ve Güneş (2012) tarafından Türkiye'de bir hastanede ihtisas yapan asistanlar üzerinde yapılan bir çalışmada, medeni duruma göre evli olanların kendini gerçekleştirme ve sağlık sorumluluğu boyutları puan ortalaması, bekârlara göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. İlhan ve diğerleri (2010) tarafından Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, öğrencilerin medeni durumuna göre evli olanların kendini gerçekleştirme boyutu puan ortalaması ve beslenme boyutu puan ortalaması, bekârlara göre anlamlı derecede yüksek bulunmuştur. Melnyk ve diğerleri (2016) tarafından ABD'de üniversite personeli üzerinde yapılan bir çalışmada ise, bekâr olanların SYBD puan ortalaması evlilere göre daha yüksek bulunmuştur.

Hastaların eğitim durumuna göre yalnızca sağlık sorumluluğu ve fiziksel aktivite boyutlarında anlamlı farklılık olduğu ortaya koyulmuştur. Kalp hastaları üzerinde yapılan bir çalışmada, hastaların sağlık sorumluluğu boyutu ortalamasının eğitim düzeyi ile birlikte doğru orantılı olarak arttığı saptanmıştır (Küçükberber ve diğerleri 2011). Bunun yanı sıra Değerli ve Yiğit (2020), bireylerin eğitim düzeyi arttıkça sağlık sorumluluğu düzeylerinin arttığını belirtmişlerdir. Benzer şekilde Kilani ve diğerleri (2020) ve Behrens ve diğerleri (2013) tarafından yapılan çalışmalarda da eğitim düzeyi arttıkça bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranışı benimseme oranlarının da arttığı tespit edilmiştir. Cürcani ve diğerleri (2010), hemşirelerin sağlıklı yaşam biçimlerini ölçtükleri bir araştırmada ise hem genel ölçek ortalaması düzeyinde hem de tüm ölçek boyutlarında anlamlı farklılık görülmüştüğü sonucuna ulaşmışlardır.

Hastaların mesleki durumlarına göre; sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, beslenme ve stres yönetimi boyut ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Genellikle, en yüksek ortalamaya sahip mesleki grup emeklilerdir ve en düşük ortalamalar memur grubunda görülmektedir. Boyutlar bazında değerlendirildiğinde ise en yüksek ortalamalar sağlık sorumluluğu ve beslenme boyutunda görülmekte iken, en düşük ortalamalar ise fiziksel aktivite ve stres yönetimi boyutlarında görülmektedir. Mesleki durumlarına göre gruplar arasında çeşitli farklılıklar görülmektedir. Fiziksel aktivite boyutunda memurlar ve serbest meslekte çalışanlarla ev hanımları arasında bir farklılık olduğu ve bu boyutta ev hanımlarının ortalamalarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durumun memur ve serbest meslekte çalışan hastaların günlük yaşamlarında daha aktif bir yaşam biçimine sahip olmalarından kaynaklandığı düşünülebilir. Ayrıca stres yönetimi boyutunda memurlar ile emekliler arasında fark olduğu görülmektedir. Bu farklılığın sebebinin emekli hastaların çalışma yaşamı ile ilgili stresten uzak olmalarının, sağlıklarına daha fazla özen gösterme ve çeşitli hobi, rahatlatıcı aktivitelerde bulunma imkânı sağlamasından kaynaklanabileceği söylenilebilir. Beslenme ve sağlık sorumluluğu boyutunda, "diğer" grubunda yer alan hastaların ortalamaları daha düşük bulunmuştur. Bu durumun diğer grubunda yer alan öğrencilerin dengeli beslenme gereksinimlerini karşılamakta zorlanmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir. Baysal (2003) öğrencilerin yarısından fazlasının beslenme konusunda sıkıntı yaşadıklarını ve dengeli beslenme gereksinimini karşılayamadıklarını belirtmiştir.

Genel cerrahi polikliniğine başvuran hastaların sağlık hizmetlerine kolay ulaşma durumları bakımından sağlık sorumluluğu ve beslenme ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Görüldüğü üzere, sağlık hizmetlerine kolayca ulaşabilen hastaların sağlık sorumluluğu ve beslenme boyutu ortalamaları sağlık hizmetlerine kolay ulaşamayan hastaların ortalamasından daha yüksektir. Bu bulguyu destekler nitelikte Ulutasdemir ve diğerleri'nin (2015) özel bir şirkette çalışanların çalışma yaşamına ilişkin verilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarına göre incelendiği araştırmasında; sağlık hizmetlerine kolay erişim sağlama ve dengeli beslenme (diyet yapma) durumuna göre bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları farklılık göstermektedir. Bu kapsamda, sağlık

hizmetlerine kolay erişimi olan bireylerin sağlıklı yaşam biçimi puan ortalamalarının sağlık hizmetlerine kolay erişemeyenlere göre yüksek olduğu görülmüştür. Bu durum, sağlık hizmetlerine kolay ulaşan hastaların sağlık sorumluluğu ve beslenme konusunda daha fazla bilgi edinme imkânlarının bulunmasından kaynaklanmış olabilir.

Kronik hastalığı bulunan hastalar ile kronik hastalığı bulunmayan hastalar arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Sağlıklı yaşam biçimi davranışlarında saptanan bu farklılığın, sağlık sorumluluğu ve beslenme boyutlarında olduğu görülmüştür. Kronik hastalığı bulunan hastaların kronik hastalığı bulunmayan hastalara göre ortalamaları daha yüksek bulunmuştur. Seixas ve diğerleri (2020) tarafından yapılan bir çalışmada benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Yine Değerli ve Yiğit (2020) de, kronik hastalığı olanların fiziksel aktivite düzeyleri haricinde diğer boyutlara ilişkin ortalamalarının daha yüksek olduğunu saptamışlardır. Kronik hastalık durumunda daha fazla sağlıklı yaşam biçimi davranışı sergilenmektedir. Kronik hastalığı olan hastaların hastalık durumlarından dolayı beslenmelerine daha fazla özen gösterdikleri ve kendi sağlıkları ile ilgili durumlarda daha fazla sorumlu davrandıkları söylenebilir.

Hastaların ilaç kullanma durumlarına göre sağlık sorumluluğu, fiziksel aktivite, manevi gelişim ve stres yönetim düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir. Buna göre, ilaç kullanan kişilerin sağlık sorumluluğu düzeyleri daha yüksek iken; fiziksel aktivite, manevi gelişim ve stres yönetimi düzeyleri daha düşüktür. İlaç kullanan hastaların hastalıklarıyla ilgili düzenli ilaç kullanmaları gerektiğinden bu kişilerin daha fazla sağlık sorumluluğu davranışı gösterdikleri sonucuna ulaşılabilir.

Hastaların kişilerarası ilişkiler boyut ortalamaları, alkol kullanım durumlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Kişilerarası ilişkilerde görülen bu farklılık, daha sık alkol kullanan kişilerin toplumdaki diğer kişilerle iletişiminin daha zayıf olmasından kaynaklanabilir. Yalçınkaya ve diğerleri (2007) tarafından yapılan bir çalışmada da alkol kullanım durumuna göre hastaların sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının anlamlı farklılık gösterdiği bulunmuştur. Benzer şekilde, Behrens ve diğerleri (2013), Van Dam ve diğerleri (2008) ve Van Den Brandt (2011) tarafından yapılan çalışmalarda daha az alkol kullanımının daha fazla sağlıklı yaşam biçimi benimsenmesiyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Herhangi bir sağlık probleminde hastaneye/doktora başvuranlar ile zorlanıncaya kadar bekleyenler arasında sağlık sorumluluğu ve beslenme boyutları ortalamaları bakımından anlamlı farklılık vardır. Bir profesyonelden çözüm aramak yerine ihmal eden kişilerin fiziksel aktivite ve stresle başa çıkma düzeylerinin düşük olduğu tablodan görülmektedir. Fiziksel aktivite düzeyinin düşük olması nedeniyle hasta doktora gitme konusunda tereddüt edebilir, buna karşın hastanın sahip olduğu hastalık sebebiyle de fiziksel aktivite düzeyi düşük olabilir. Stres yönetimi boyutu ortalaması düşük olan hastalar ise, herhangi bir sağlık sorunu karşısında çözüm aramak yerine ihmal edebilir. Bu durum hastaların sağlık sorunlarını önemsememesi ve gerekli davranışları göstermemesinden kaynaklanıyor olabilir.

Hastaların sağlıklı yaşadığına inanma durumuna göre SYBD boyutlarının tümünün ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. SYBD ölçeğinin bütün boyutlarında, sağlıklı yaşadığına inananların ortalaması, sağlıklı yaşadığına inanmayanların ve kısmen sağlıklı yaşadığına inananların ortalamasından daha yüksektir. Benzer şekilde, Ardıc ve Esin (2015) tarafından öğrenciler üzerinde yapılan bir çalışmada, kişilerin sağlıklı yaşadığına inanma değişkenine göre SYBD boyutlarından stres yönetimi ortalamaları arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. İyi düzeyde sağlıklı yaşadığına inanan kişilerin ortalaması kötü hissedenlerin ortalamasından daha yüksektir. Şimşek ve diğerleri (2012) tarafından Türkiye'de tıp fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, sağlıklı yaşadığına inanma değişkenine göre kendisini orta düzeyde sağlıklı ve çok kötü/kötü düzeyinde sağlıklı hisseden kişilerin fiziksel aktivite boyut ortalamaları

arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Cihangiroğlu ve Deveci (2011) tarafından Türkiye'de sağlık yüksekokulu öğrencileri üzerinde yapılan bir çalışmada, kendisini iyi ve orta düzeyde sağlıklı hissedenenlerin SYBD ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuş ve kendi sağlık durumlarını iyi ve orta düzeyde olarak algılayanların ortalamalarını, sağlık durumlarını daha düşük düzeyde algılayanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Demir (2016) tarafından Türkiye'de hemşireler üzerinde yapılan bir çalışmada, araştırmaya katılan hemşirelerin kendi sağlık durumlarını iyi olarak algılama durumuna göre manevi gelişim boyutu puan ortalamalarında istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmuş olup, kendi sağlığını iyi hissedenen hemşirelerin manevi gelişim puan ortalamaları kendi sağlığını orta ve kötü hissedenlere göre daha yüksek bulunmuştur.

Sonuç

Bu çalışmada, genel cerrahi hastalarının sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının hastaların çeşitli özelliklerine göre fark gösterip göstermediğini belirlemek amaçlanmıştır. Çalışmada, 2015 yılı Ağustos ayında araştırmanın yapıldığı hastaneye başvuran 373 hasta ile görüşülerek sağlıklı yaşam biçimi davranışları incelenmiştir.

Bu çalışma sonucunda hastaların çeşitli özelliklerine göre sağlıklı yaşam biçimi davranışları ölçeğinde yer alan boyutların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Bu farklılıklar; hastaların yaşına, cinsiyetine, eğitim durumuna, mesleki durumuna, medeni durumuna, sağlıklı yaşadığına inanma durumuna, sağlık hizmetlerine kolay ulaşma durumuna, kronik hastalığının olup olmamasına, ilaç kullanım durumuna, alkol kullanım durumuna ve herhangi bir sağlık sorunu ile karşılaştıklarında çözüm arama durumlarına göre ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte; aile tipi, hastaların genel olarak başvurdukları sağlık kuruluşları, sigara kullanım, alkol kullanım, sosyal güvenceye sahip olma ve gelir durumu değişkenlerine göre SYBD boyut puanları arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. Boyutlar bazında incelendiğinde genel olarak hastaların ortalama puanlarının; kişilerarası ilişkiler, manevi gelişim, beslenme boyutlarında daha yüksek iken sağlık sorumluluğu, stres yönetimi ve fiziksel aktivite boyutlarında ise daha düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde genel cerrahi hastalarının kendi sağlık davranışlarını geliştirecek düzenli egzersizler yapma, stres yönetimi gibi sağlığı geliştirici programlar takip etme, çeşitli eğitimlere katılma, sevdikleriyle vakit geçirme gibi çeşitli aktivitelere yönlendirilmeleri önemli görülmekte ve buna yönelik mevcut politikaların desteklenmesi, geliştirilmesi önerilmektedir. Ayrıca, ortalamaları nispeten yüksek bulunan boyutlarda da çeşitli iyileştirmeler yapılarak daha yüksek bir SYBD gelişimi sağlanmalıdır. Bu kapsamda Sağlık Bakanlığı tarafından 2013-2017 dönemi stratejik planı içerisinde, sağlığın korunması ve geliştirilmesine yönelik dört ana hedeften biri olarak çok paydaşlı sağlık sorumluluğu yaklaşımı benimsenmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2012). Daha sonra, Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan 2018-2022 stratejik planında da sağlıklı yaşam biçiminin teşvik edilmesi temel hedeflerden biri olmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2018). Ayrıca, Kalkınma Bakanlığı tarafından yayımlanan ve 2014-2018 dönemini kapsayan 10. Kalkınma Planı'nın sağlık başlığında politikalar bölümünde de sağlık sorumluluğu ilk politika olarak yer almaktadır (Kalkınma Bakanlığı, 2013). Bu kapsamda kurumlar arasında çok sektörlü iş birliği yapılabilir ve sağlık sorumluluğunun geliştirilmesi, sertifika programlarının hayata geçirilmesi ve sağlıkta hakkaniyeti gözeten politikaların ilerletilmesine yönelik çalışmalar arttırılabilir (Zehirlioglu ve Mert, 2019). Böylece, sağlık davranışının geliştirilmesine yönelik daha fazla farkındalık oluşabilir ve sağlıklı davranışlar bireylerin günlük ve toplumsal yaşantılarının içinde daha fazla yer alabilir. Ayrıca bu çalışmada fiziksel aktivite ve stres yönetimi boyutlarının ortalaması düşüktür. Fiziksel aktivite, bedensel ve sosyal faydalarının yanında günlük yaşamdaki

kaygı ve streslerin azaltılmasında da büyük rol oynamaktadır. Bu bağlamda Sağlık Bakanlığı ve belediyeler tarafından toplu spor faaliyetleri organizasyonları düzenlenebilir, fiziksel aktivite ve stres yönetimine ilişkin daha fazla bilinçlendirme faaliyetleri, kamu spotları, kurslar, seminerler, cerrahi hastalarına yönelik hasta okulları programları gerçekleştirilip çeşitli eğitimler verilerek toplumsal yaşam içerisine fiziksel aktivitenin yerleşmesi sağlanabilir ve bu konuda toplumsal desteğin artarak devamı sağlanabilir. Ayrıca hastaların streslerinin azaltılmasına yönelik aktivitelere (hobi, eğlence ve rahatlatıcı faaliyetler) katılımı önerilmektedir.

Bu araştırma kesitsel olarak yürütülmüş olup elde edilen bulgular belirli bir evreni temsil etmektedir. Dolayısıyla ulaşılan bulgular yalnızca belirtilen evren için geçerlidir. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı hasta gruplarının yer alacağı bir evren seçilebilir ve farklı yöntemler kullanılarak değişik bakış açıları elde edilebilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazarlar bu çalışma hakkında herhangi bir çıkar çatışmasının bulunmadığını bildirmişlerdir.

Araştırmanın Etik Yönü

Araştırma yapmak için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonundan ve ardından da araştırmanın yapıldığı hastaneden gerekli izinler alınmış olup, veri toplama aşamasında hasta onamı alınmıştır.

Araştırma Desteği

Bu çalışmada herhangi bir fon ya da destek kullanılmamıştır.

KAYNAKLAR

ABE, T., NOFUJI, Y., SEINO, S., MURAYAMA, H., YOSHIDA, Y., TANIGAKI, T., ... & SHINKAI, S. (2020). Healthy lifestyle behaviors and transitions in frailty status among independent community-dwelling older adults: The Yabu cohort study. *Maturitas, Vol 136*, 54-59.

ALGAHTANI, F. D. (2020). Healthy lifestyle among Ha'il University students, Saudi Arabia. *Int. J. Pharm. Res. Allied sci, Vol 9(1)*, 160-167.

ARDIC, A. & ESİN, M. N. (2015). Factors associated with healthy lifestyle behaviors in a sample of turkish adolescents: A school-based study. *Journal of Transcultural Nursing, Cilt 27(6)*, 583-592.

AŞILAR, H. R., YILDIRIM, A., KARAKURT, P. & FEHMİ, Ç. (2020). Healthy lifestyle behaviors and affecting factors in university staff, *TJFMPC (Turkish Journal of Family Medicine and Primary Care), Cilt 14(1)*, 72-81.

BAHAR Z., BEŞER A., GÖRDES, N., ERSİN F. & KISSAL A. (2008). Sağlıklı yaşam biçimi davranışları ölçeği II'nin geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi, Cilt 12(1)*, 1-13.

BAYSAL A. (2003). Sosyal eşitsizliklerin beslenmeye etkisi. *CÜ Tıp Fakültesi Dergisi, Cilt 25(4)*, 66-72.

BEHRENS, G., FISCHER, B., KOHLER, S., PARK, Y., HOLLENBECK, A. R. & LEITZMANN, M. F. (2013). Healthy lifestyle behaviors and decreased risk of mortality in

a large prospective study of US women and men. *European Journal of Epidemiology*, 28(5), 361-372.

ÇİHANGİROĞLU, Z. & DEVECİ, S. E. (2011). Fırat Üniversitesi Elazığ Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler. *Fırat Tıp Dergisi*, Cilt 16(2), 78-83.

CÜRCANI, M., TAN, M. & ÖZDEKİKARA, A. (2010). Hemşirelerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *TAF Preventive Medicine Bulletin*, Cilt 9(5), 487-92.

DEĞERLİ, H. & YİĞİT, A. (2020). Sağlığın korunması ve geliştirilmesinde bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranış düzeyinin belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(27), 573-586.

DEMİR, S. (2016). Gaziosmanpaşa üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerin çalışan güvenliği konusundaki farkındalıkları ile sağlıklı yaşam biçimi davranışları. Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.

DOĞAN, B. & DÖNMEZ, Y. C., (2019). Böbrek nakli olan hastaların sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve yaşam doyumlarının belirlenmesi. *Sdu Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt 10(2), 147-151.

DURAN, Ö. & SÜMER, H. (2014). Ebelik öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, Cilt 17(1), 40-9.

GÖZÜYEŞİL, E., TAŞ, F. & DÜZGÜN, A. A. (2019). 15-49 yaş kadınlarda meme kanseri endişesi ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarını etkileyen faktörler. *Cukurova Medical Journal* Cilt 44(4), 1215-1225.

GÜLDÜR, B. B., GÖKTEPE, M. M. & ÖZKAN, A. (2020). Sağlık hizmetleri meslek yüksekokulu öğrencilerinin fiziksel aktivite düzeyi ve sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının incelenmesi. *Uluslararası Güncel Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 112-126.

GÜLER, G., GÜLER, N., KOCATAŞ, S., YILDIRIM, F. & AKGÜL, N. (2008). Bir üniversitede çalışan öğretim elemanlarının sağlıklı yaşam biçimi davranışları. *C.Ü. Hemşirelik Dergisi*, Cilt 12(3), 18-26.

GÜLER, İ. C. & DEMİR, F. (2006). Ameliyathane hemşirelerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının (SYBD) belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 9(3), 17-25.

GÜNEŞ, K. & ŞAHİN, G. (2019). Hemşirelik öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ile yaşam kaliteleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, Cilt 6(4), 297-303.

GÜRSEL, N., ÖZBEY, S. & GÜZEL, P. (2016). Öğretim elemanlarının sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve yaşam kalitesi. *International Journal of Social Science Research*, Cilt 5(2), 10-25.

İLHAN, N., BATMAZ, M. & AKHAN, L. (2010). Üniversite öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları. *Maltepe Üniversitesi Hemşirelik Bilim ve Sanatı Dergisi*, Cilt 3(3), 34-44.

KALKINMA BAKANLIĞI. (2013). Onuncu kalkınma planı (2014-2018). Kalkınma Bakanlığı, Ankara.

KILANI, H., MO'ATH, F. B., AL-NAWAYSEH, A., ATYAT, K., OBEID, O., ABU-HILAL, M. M., ... & JABER, R. M. (2020). Healthy lifestyle behaviors are major predictors of mental wellbeing during covid-19 pandemic confinement: A study on adult arabs in higher educational institutions. *10.21203/rs.3.rs-37899/v1*.

KÜÇÜKBERBER, N., ÖZDİLLİ, K. & YORULMAZ, H. (2011). Kalp hastalarında sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve yaşam kalitesine etki eden faktörlerin değerlendirilmesi. *Anadolu Kardiyoloji Dergisi*, Cilt 11, 619-626.

LÓPEZ-GIL, J. F., ORIOL-GRANADO, X., IZQUIERDO, M., RAMÍREZ-VÉLEZ, R., FERNÁNDEZ-VERGARA, O., OLLOQUEQUI, J. & GARCÍA-HERMOSO, A. (2020). Healthy lifestyle behaviors and their association with self-regulation in Chilean children. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol 17(16), 5676.

MARQUES, A., BORDADO, J., TESLER, R., DEMETRIOU, Y., STURM, D. J. & DE MATOS, M. G. (2020). A composite measure of healthy lifestyle: A study from 38 countries and regions from Europe and North America, from the Health Behavior in School-Aged Children survey. *American Journal of Human Biology*, e23419.

MELNYK, B. M., AMAYA, M., SZALACHA, L. A., HOYING, J. (2016). Relationships among perceived wellness culture, healthy lifestyle beliefs, and healthy behaviors in university faculty and staff: Implications for practice and future research. *Western Journal of Nursing Research*, Cilt 38(3), 308-324.

OECD. 2017. Health at a glance 2017: OECD indicators. OECD Publishing, Paris. Available from: http://dx.doi.org/10.1787/health_glance-2017-en.

OZVURMAZ, S. & MANDIRACIOĞLU, A. (2017). Healthy lifestyle behavior of employees in small and medium-sized enterprises in Aydin, Turkey. *Pakistan Journal of Medical Sciences*, 33(2), 404.

PASINLIOĞLU, T. & GÖZÜM, S. (1998). Birinci basamak sağlık hizmetlerinde çalışan sağlık personelinin sağlık davranışları. *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 2(2), 60-68.

POLAT, Ü. & KAHRAMAN, B. B. (2013). Yaşlı bireylerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve algılanan sosyal destek arasındaki ilişki. *Fırat Tıp Dergisi*, Cilt 18(4), 213-218.

RATTAN SIS. (2013). Healthy ageing, but what is health? *Biogerontology*, Cilt 14(6), 673-7.

SAĞLIK BAKANLIĞI (2012). Stratejik plan 2013-2017. Sağlık Bakanlığı, Ankara.

SAĞLIK BAKANLIĞI (2018). Stratejik plan 2018-2023. Sağlık Bakanlığı, Ankara.

SEIXAS, A., CONNERS, C., CHUNG, A., DONLEY, T. & JEAN-LOIS, G. (2020). A pantheoretical framework to optimize adherence to healthy lifestyle behaviors and medication adherence: the use of personalized approaches to overcome barriers and optimize facilitators to achieve adherence. *JMIR mHealth and uHealth*, 8(6), e16429.

ŞİMŞEK, H., ÖZTOPRAK, D., İKİZOĞLU, E., SAFALI, F., YAVUZ, Ö., ONUR, Ö., TEKEL, Ş. & ÇİFTÇİ, Ş. (2012). Tıp fakültesi öğrencilerinde sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve ilişkili etmenler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Cilt 26(3), 151-157.

TAMBAĞ, H. (2011). Hatay Sağlık Yüksekokulu öğrencilerinin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve etkileyen faktörler. *Sağlık Bilimleri Fakültesi Hemşirelik Dergisi*, Cilt 18(2), 47-58.

TÜRKOL, E. & GÜNEŞ, G. (2012). İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesinde ihtisas yapan asistanların sağlıklı yaşam biçimi davranışları. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Cilt 19(3), 159-66.

ULUTASDEMİR, N., KILIC, M., ZEKİ, Ö. & BEGENDİ, F. (2015). Effects of occupational health and safety on healthy lifestyle behaviors of workers employed in a private company in Turkey. *Annals of global health*, 81(4), 503-511.

ÜNALAN, D., ŞENOL, V., ÖZTÜRK, A. & ERKORKMAZ, Ü. (2007). Meslek yüksekokullarının sağlık ve sosyal programlarında öğrenim gören öğrencilerin sağlıklı yaşam biçimi davranışları ve öz-bakım gücü düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *İnönü Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, Cilt 14(2), 101-109.

VAN DAM, R. M., LI, T., SPIEGELMAN, D., FRANCO, O. H. & HU, F. B. (2008). Combined impact of lifestyle factors on mortality: prospective cohort study in US women. *Bmj*, 337, a1440.

VAN DEN BRANDT, P. A. (2011). The impact of a Mediterranean diet and healthy lifestyle on premature mortality in men and women. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 94(3), 913-920.

WALKER S. N., HILL-POLERECKY, D. M. (1996). Psychometric evaluation of the health-promoting lifestyle profile II. Unpublished Manuscript, University of Nebraska Medical Center, Omaha.

YALÇINKAYA, M., ÖZER F. & KARAMANOĞLU, A. (2007). Sağlık çalışanlarında sağlıklı yaşam biçimi davranışlarının değerlendirilmesi. *TSK Koruyucu Hekimlik Bülteni, Cilt 6(6)*, 409-420.

ZEHİRLİOĞLU, L. & MERT, H. (2019). Kronik hastalıklara yeni yaklaşım: Yaşam tarzı tıbbi. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, Cilt 12(2)*, 341-350.

ZHANG, S., TOMATA, Y., DISCACCIATI, A., OTSUKA, T., SUGAWARA, Y., TANJI, F. & TSUJI, I. (2019). Combined healthy lifestyle behaviors and Disability-Free survival: the Ohsaki cohort 2006 study. *Journal of General Internal Medicine, Vol 34(9)*, 1724-1729.

Summary

Healthy lifestyle behaviors are generally studied for specific diseases such as diabetes, hypertension, and cardiology diseases. However, healthy lifestyle behaviors of patients who apply to general surgery outpatient clinics are also important. Because, the services provided in these units are not only aimed at treating systemic and local problems in the body by surgical methods, but also for the diagnosis and treatment of multisystem diseases such as metabolic and endocrine diseases, breast, esophagus, gastrointestinal system, small intestine, appendix, colorectal surgery. Therefore, in the study, it was aimed to examine the applications to the general surgery outpatient clinic, a branch of wider patient groups, rather than concentrating on a single disease or, conversely, internal medicine cardiovascular diseases. Thus, it was possible to examine a sufficiently homogeneous but wide range of diseases. The aim of this study was to determine whether the general lifestyle patients' healthy lifestyle behaviors differ according to the various characteristics of the patients. In this context, as a result of the study, it was seen that there were significant differences between the averages of the dimensions included in the healthy lifestyle behavior scale according to the various characteristics of the patients. These differences were observed according to the age, gender, education, occupation, marital status, believing that they live healthy, easy access to health services, whether they have chronic illness, drug use, alcohol use, and seeking solutions when they encounter any health problems. On the other hand, there was no significant difference between healthy lifestyle dimension scores according to family type, health institutions that patients generally refer to, cigarette use, alcohol use, social security and income status. When evaluated on the basis of dimensions, it was concluded that the average scores of the patients were higher in interpersonal relations, mental development, nutrition dimensions, while in terms of health responsibility, stress management and physical activity dimensions. As a result, it is considered important that general surgery patients are directed to various activities such as performing regular exercises that will improve their own health behavior, following health-promoting programs such as stress management, attending various trainings, spending time with their loved ones, and supporting and developing existing policies for this is recommended.

Çevrimiçi Oyunlarda Eşitlik Arayışı: Minecraft YouTube Dizi İçeriğinde Fakir Köylü Kötü Kalpli Zengine Karşı

Ayşe Aslı SEZGİN*, Kamile ELMASOĞLU**

Öz

Son yıllarda internet kullanımının gençler ile ilişkisi kapsamında yapılan çalışmalarda genellikle, bağımlılık, siber zorbalık konularının ön plana çıktığı gözlenmektedir. Bu çalışma, konuya farklı bir bağlamda yaklaşmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, yeni medya içeriğinin üretilmesi noktasında genç nesli aktif bir konuma yerleştiren ve tüm dünyada ilgi uyandıran bilgisayar oyunu Minecraft örnek olarak seçilmiştir. Yaratıcılık ve yeniden üretimi ön plana çıkartan oyun, bunun yanı sıra toplumu zengin-fakir şeklinde sınıfsal bir temsilde yansıtmaktadır. Bu çalışmada, çalışmanın kapsamını da oluşturan, YouTube Türkiye video paylaşım sitesindeki Minecraft zengin-fakir içeriği, yapısal anlatı analizi yöntemiyle, incelenmiştir. Aktivistlerin belirli bir soruna yönelik kamuoyu oluşturmaları sürecinde önemli bir rol üstlenen yeni medya, bu çalışmada da özellikle genç kullanıcıların zengin-fakir şeklindeki sınıfsal temsile yönelik oluşturdukları içeriğin aktarıcısı konumundadır. "Kötü kalpli zengin", vurgusu ile zengin olana karşı sürekli bir mücadele içinde olan kullanıcıların kurguladıkları içerik incelendiğinde, Fakir kimliğinin Zengin karşısındaki ezilişi ve karşılığında direnişinin bu içerikler vasıtasıyla da aktarıldığı dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: Aktivizm, Dijital aktivizm, Kimlik temsili, Minecraft, Zengin-Fakir

Seeking for Equality in Online Games: The Poor Peasant against the Black-Hearted Rich Man in Minecraft YouTube Series Content

Abstract

In recent years, it is observed that generally addiction and cyber bullying subjects have been prominent in the studies about the relationship of internet usage with young people. This study aims to approach the subject in a different context. For this reason, Minecraft, which is a computer game that places the young generation in an active position in terms of producing new media content and attracts attention all around the world, has been selected as a sample. In this study, Minecraft's rich and poor content, which is also the scope of the study, in the video sharing website YouTube Turkey was studied through the structural narrative analysis method. The new media, which plays an important role in the process of activists' creating public opinion on a specific issue, is in



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 06.01.2020

Kabul/Accepted: 23.04.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.668855>

* Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Bilimleri Bölümü, Adana, Türkiye, E-posta: aaslisezgin@gmail.com [ORCID https://orcid.org/0000-0002-4557-7351](https://orcid.org/0000-0002-4557-7351)

** Ar. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Ankara, Türkiye, E-posta: kamileelmasoglu@gmail.com [ORCID https://orcid.org/0000-0003-3811-3038](https://orcid.org/0000-0003-3811-3038)

the position of the transmitter of the content which especially young users create for class representation in the form of rich-poor. When the content built by the users, in which there is an ongoing struggle against the rich with an emphasis on the black-hearted rich, was examined, it was noted that the identity of the poor is oppressed by the rich and that the ensuing resistance by the poor is transmitted through these contents.

Keywords: Activism, Digital activism, Identity representation, Minecraft, Rich-Poor

Giriş

Yeni medyanın "yeni" oluşuna ilişkin açıklamalarda genellikle teknolojik gelişmelerin altı çizilmektedir. İnternetin etkisiyle yeni bir boyut kazanan geleneksel medya, teknolojik gelişmelerle birlikte toplumsal anlamda da farklılıkların yaşanmasında etkili olmuştur. Medyanın etkisi altındaki toplum da bu dijital gelişmelerle ortaya çıkan "yeni medya" vasıtasıyla yeni bir görünüme sahip olmuştur. Toplumsal ilişkilerden, kültürel gelişim sürecine kadar bu etkiler toplumsal yapıda gözlenebilmektedir (Livingstone, 1999).

Yeni teknolojiler vasıtasıyla kimliklerin oluşumu, bedenlerin temsili, toplumsal etkileşim süreci, nesiller arası diyalog ve gençliğin doğası yeniden incelenmektedir. Yeni teknolojilerin etkileşimli kullanımı, kimlik temsillerinin oluşumunda bir model ortaya çıkartmaktadır. Bu yeni ortamda gençler, fikirleri, etkinlikleri ve görüntüleri yeniden, kendi bakış açılarıyla şekillendirmektedir. Kimi zaman bu yeni içerikler gençlerin kendilerini diğerlerine yansıtmada aracı olmaktadır (Weber & Mitchell, 2008).

Etkileşim ve katılıma imkân tanıyan yapısıyla yeni medya, gençlerin birbirleriyle iletişim kurmalarına, kendi içeriklerini yaratmalarına yönelik farklı imkânlar sunmaktadır. Toplumsal yaşamın her alanına etki eden bu yeni ortam, zamanla daha da yaygınlaşarak çocukların ve gençlerin muhtemel her ortamda erişimine uygun hale gelmiştir (Montgomery, 2000). Bugün artık gençler özellikle bu oyunlar vasıtasıyla okuldan arta kalan zamanlarında vakitlerini geçirmekte, bu ortamda kendi oyun içeriğini oluşturmakta, kurguladıkları oyun karakterleri vasıtasıyla farklı kimliklerin temsilini kendi bakış açılarıyla yansıtmaktadır.

Haziran 2007'de New York'ta düzenlenen Games for Change Festival'de (Değişim için Oyun), sanal aktivizm konusu aktivistler tarafından tartışılmıştır. Festivalde oyunlar, "farkındalık yaratan", "en iyi dönüşümü amaçlayan", "en iyi toplumsal bakış açısını yansıtan" oyunlar olmak üzere üç farklı başlık altında incelenmiştir. Farkındalık yaratan oyunlar, önemli toplumsal konulara yönelik ilgi çekmeyi amaçlarken, dönüşümü hedefleyen oyunlar gerçek dünyada somut bir değişimi önermektedir. Toplumsal bakış açısına ilişkin oyunlarda ise belirli bir yorum çerçevesinde (bazen bir sanatçı veya düşünür de olabilir) önemli toplumsal konularda yeni düşüncelerin yaratılması amaçlanmaktadır (Schreiner, 2008). Bu çerçevede incelendiğinde toplumsal bakış açısını yansıtarak, farkındalık yaratmayı ve toplumsal dönüşümü amaçlayan oyunların, temel hedef kitlesini de oluşturan gençler tarafından üretilen içeriğinde de bu amaçlara ilişkin bulgular dikkat çekmektedir.

Çevrimiçi oyunlar, film endüstrisiyle birlikte önemli bir sektör olarak değerlendirilmekte (Flanagan, 2006), son yıllarda yapılan akademik araştırmalarda, çevrimiçi oyunların toplumsal yaşamdaki etkileriyle ilgili sorgulamalara yer verilmektedir. Bu oyunlar artık, dünyanın dört bir yanından insanları birbirine bağlayarak paylaşılan farklı bir deneyimin yaşandığı ortamlar olarak dikkat çekmektedir. Sivil katılım, toplumsal sermaye, yüz yüze etkileşimlerin değişiklik göstermesi gibi araştırma soruları için bu oyunlar birer inceleme konusu olarak değerlendirilmektedir

(Williams, 2006). Bu çalışmada da çevrimiçi oyunlara yönelik, oyun içeriğinde yansıtılan toplumsal sınıf ve kimlik temsiline yönelik bir inceleme yapılmıştır.

Çevrimiçi ortamdaki aktivist hareketler yeni toplumsal ve politik ilişkilerin üretilmesine yardımcı olmaktadır. Çevrimiçi oyunlar da bu aktivist hareketlerin gerçekleştiği alternatif temsil ortamları olarak dikkat çekmektedir. Yeni teknolojileri kullanan farklı birey ve gruplar böylece alternatif temsiller de sunmaktadır (Kahn & Kellner, 2004; Williams, 2006). Özellikle oyunda farklı karakterlerin olması ve bunların çoğu zaman dünyanın farklı bölgelerindeki insanlar tarafından kullanılması, oyuncuların birbirleriyle kurdukları toplumsal etkileşim, bu oyunların popüleritesini arttırmıştır.

Bu çalışmada yeni medyanın önemli ortamlarından biri olan video paylaşım sitesi YouTube'da, Minecraft oyunu için kullanıcılar tarafından hazırlanan ve Türkçe içerikle "Minecraft dizileri, skeçleri" şeklinde isimlendirilen, en çok izlenme oranına sahip içerikler anlatı analizi yöntemiyle incelenmiştir. Oyunun özellikle toplumsal kimlik temsillerini yansıtma şekli, Zengin-Fakir kurgusu içerisinde sürekli olarak zengin olana karşı bir mücadele halinde olan Fakir'in konumu dikkat çekmektedir.

Çalışmada incelenmek üzere seçilen Minecraft oyunu ile ilgili literatürde daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalar tarandığında, "eğitim" başlığı altında özellikle yaratıcılık, tasarım, matematik ve dil eğitimi konusunda Minecraft'ın örnek olarak incelendiği çok sayıda araştırma (Short, 2012; Bos vd., 2014; Schifter & Cipollone, 2013; Brand & Kinash, 2013) ile birlikte konuyu farklı bir yönden inceleyerek, dijital ortamdaki kültürel ve toplumsal inşayı ve dijital vatandaşlığı konu edinen çalışmalara rastlanmıştır (Niemeyer & Gerber, 2015; Hill, 2015).

Türkiye'de Minecraft'a ilişkin doğrudan, oyunu örnek olarak seçen akademik bir araştırmaya rastlanmamıştır. Ancak oyuna dair bilgilerin aktarıldığı çalışmalara rastlanmış, bunların ise çevrimiçi oyunlara yönelik "bağımlılık" konusundan (Yücel & Şan, 2018; Alper vd. 2015) ve Minecraft'ın öğrenme amaçlı kullanımından söz eden çalışmalar olduğu tespit edilmiştir (Çağlar & Kocadere, 2015; Saygıner & Tüzün, 2017).

Bunların yanı sıra çevrimiçi oyunlara yönelik Türkiye'de dikkat çekici araştırmalardan da alana katkıları dolayısıyla burada söz etmek gerekir. Oyunların, kültür endüstrisi kapsamında bir ürün olarak değerlendirildiği ve farklı bir sektör olarak dijital oyun sektörünü inceleyen araştırmalar (Binark & Bayraktutan Sütçü, 2008; Binark, 2007), oyun türleri ve oyuncuların özelliklerine ilişkin ayrıntılı değerlendirme yapan çalışmalar (Binark & Bayraktutan, 2011), bunlardan bazılarıdır.

Bu çalışmada daha önce gerçekleştirilmiş çalışmalardan farklı bir şekilde, Minecraft oyununa yönelik olarak hazırlanmış YouTube video içeriği incelenmek üzere seçilmiş ve oyunun özellikle yeni medyadaki içerik oluşturma sürecinin neticesinde kullanıcılar tarafından kurgulandığı vurgulanmıştır. Yeni medya ortamında, çevrimiçi bir oyun vasıtasıyla dile getirilen toplumsal eşitsizlik, çalışmada Minecraft oyun içeriği özelinde incelenmiştir.

Çalışma ayrıca daha önce gerçekleştirilmiş araştırmalardan farklı olarak, çevrimiçi bir oyun içeriğindeki anlatılar vasıtasıyla bu gerçekliğin yansıtılmasını araştırması yönünden de önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın varsayımlarından ilkinin "Minecraft oyununa dair yeni medya içeriğinde kullanıcılar, toplumsal süreçteki eşitlik arayışına yönelik aktivist eylemlerini, yeni bir dil ve kurgu aracılığıyla aktarmaktadır" şeklinde belirtmek gerekir. Çalışmadaki bir diğer varsayım da "YouTube Türkiye video paylaşım alanında aktarılan Minecraft oyununa ilişkin dizilerde, Zengin-Fakir şeklinde toplumsal sınıflara yönelik bir kurgu gerçekleştirilerek, bu kurgu içerisinde, Zengin karşısında ezilen Fakir'in mücadelesi ve direnişi, zengin olanı olumsuzlayarak ön plana çıkartılmıştır" şeklindedir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yeni Medyada Aktivizm-Dijital Aktivizm

İnternet, bilgiye anlık erişim sağlarken, mevcut bilginin kullanımını ve yayınlamasını, farklı kesimlerle kolaylıkla diyalog kurulmasını, çeşitli etkinliklerin planlanıp örgütlenmesini ve karar alım mekanizmalarının etkilenmesini kolaylaştırmaktadır. Yeni medya ise internet web sayfaları, elektronik posta listeleri, sohbet odaları ve tartışma grupları gibi çok çeşitli, birbiriyle ilişkili ve farklı iletişim ortamlarını kapsamaktadır (Kalafatoğlu, 2015). Yeni medya, internetle birlikte kullanıma girmeye ve gelişmeye başlamıştır. Bu süreç, öncelikle, elektronik posta iletişimi (e-posta) düzeyinde başlamıştır ve MSN; Messenger, GTalk, Facebook, Myspace, Twitter gibi sanal iletişim ortamları ile zenginleşmiştir. Bu yeni iletişim aracı ile birlikte insanlara, yeni sosyal alanlar açılmıştır (Güngör, 2013).

Yeni medya bu yeni sosyal alanlarla birlikte aktivist bir birey prototipinin olgunlaşarak ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu aktivist birey, yeni medyayı, geçen yüzyılın arka planı ile birlikte değerlendirmektedir. Ayrıca, yeni medya ortamı, toplumsal hareketler açısından bireylerde aktivist bir ruh sağlamanın yanı sıra demokratik katılım ve özgürlüğün gelişmesine de katkıda bulunmaktadır (Babacan, 2015). Özellikle, farklı toplumsal sorunlar etrafında hemfikir olan çeşitli aktivist gruplar, sanal platformlar oluşturarak bu sorunlar için çözüm arayışına girmektedir (Çakır, 2017). Aktivistler için yeni medyanın yerine getirdiği rol ve işlevler incelendiğinde, organizasyon, koordinasyon, iç tartışma ve karar verme şeklindeki bazı roller ile mobilizasyon, bir kamusal alana katkıda bulunma, alternatif veya bağımsız iletişim kanallarının oluşturulmasını sağlama şeklinde sonuçlar elde edilecektir (Cammaerts, 2015).

Günümüzde toplumsal hayat pratikleri de internet temelli teknolojilerden yararlanmaktadır. Söz konusu hayat pratiklerinden biri de bireylerin internet teknolojilerini kullanarak duygu, düşünce ve tepkilerini ifade ettikleri bir biçim olarak "dijital ortamda yürütülen her türlü aktivist faaliyeti" tanımlamak için kullanılan dijital aktivizmdir (Yegen, 2014; Karagöz, 2013).

Dijital aktivizm "internet aktivizmi", "e-aktivizm", "siber aktivizm" gibi farklı aktivizm türlerinin internet kullanımına verilen genel bir terim olarak literatürdeki yerini almıştır (Uçkan, 2012). Dijital aktivizm, internet üzerinde bir araya gelen bireylerin, savunulan değere ilişkin mesajları birleştiren bir iletişim kampanyası etrafında, belirli eylemleri gerçekleştirmek amacıyla örgütlenmesini amaçlamaktadır (Kocabaş & Çetin, 2015). 1990'lı yıllarda internetin aktif olarak kullanılmaya başlanmasıyla, geleneksel medya yerine, geniş kitlelerin katılımını teşvik eden internetin özellikle toplumsal hareketler için demokratikleştirici etkisi üzerinde araştırmalar yapılmıştır (Schradie, 2018). Ancak zamanla bu etkinin eleştirel bir şekilde aktarıldığı çalışmalar da dikkat çekmeye başlamış, slacktivism-clicktivism gibi kavramlar da bu çalışmalar neticesinde gündeme gelmiştir. Bazı araştırmalarda da vurgulandığı gibi bireylerin belirli eylemleri gerçekleştirmek için örgütlenmesi, antidemokratik eylemleri ve aktörleri de güçlendirmekte, bu da dijital aktivizmin olumsuz etkileri arasında değerlendirilmektedir (Ekman, 2014). Bu konuda dijital aktivizme yönelik daha çok eleştirel çalışmalarda yer alan slacktivism ve clicktivism kavramlarından da kısaca bahsetmek gerekir. Dijital tembellik (slacktivism) ve dijital tıklamacılık (clicktivism) kavramları aktivizmin sadece internet üzerinde içerik üretip, paylaşım yapmaya indirgenmesine dikkat çekmektedir. Bu durumda dijitalleşen aktivizm, amacından uzaklaşarak etkisini yitirmektedir (Topbaş & Doğan, 2016).

1.2. Oyun, Çevrimiçi Oyun ve Bu Oyunlara Yönelik Farklı Bir Bakış Açısı

Gerçek dünyaya göre biçimlenen alternatif dünyalar olarak oyunlara, tarihsel süreçte toplumların her kesiminde rastlanmıştır. En ince ayrıntısına kadar kurallara uyarak oynanan oyunların türü toplumsal sınıfa, cinsiyete, etnik özelliklere veya yaşanan yere bağlı olmuştur (Heywood, 2003). Zaman içerisinde de toplumlar tarafından sürekli yenilenen, yeniden üretilen "oyun", yaşama benzer özellikler taşıyan, ikinci bir yaşam olarak da tanımlanmıştır (Cengiz, 1997).

Genel olarak "dijital oyun", "bilgisayar oyunu", "sanal oyun" şeklinde adlandırılan, bu çalışmada ise "çevrimiçi oyun" olarak ifade edilen oyunlar da geleneksel anlamdaki oyunların, toplumsallaştırma özelliğini internet ortamında sürdürmektedir (Binark, 2007). Dijital oyunların içerisinde konsol ve PC oyunları ile birlikte değerlendirilen çevrimiçi oyunlar, bir ağ çerçevesinde oynanmaktadır. İlk kez 1950'lerde görülmeye başlayan bilgisayar ortamındaki oyunlar, 1960'ların sonlarında kitleleşmeye başlamıştır. Ağ, aksiyon, macera, rol yapma/canlandırma, strateji gibi farklı başlıklar altında sınıflandırılan bu oyunlar, günümüzde her yaşta insanın ilgisini çekmektedir (Karahisar, 2013).

Bu çalışmada örnek olarak seçilen Minecraft oyununda da rol yapma kategorisi altında, katılımcılar oyundaki herhangi birinin rolünü üstlenmektedir. Bu kategorideki oyunlarda oyuncular tamamen doğaçlama bir şekilde karakterleri canlandırmaktadır. Rol yapma oyunlarında belli bir senaryo ya da hikâye, oyuncular tarafından yaratılarak oynanmaktadır. Çevrimiçi ortamdaki bu oyunlara dışarıdan çok sayıda kişi katılabilmektedir. Bu oyunlar vasıtasıyla sanal dünyada gerçek bir hayat sunulmaktadır (Karahisar, 2013; Demirbaş, 2017).

"Oyun" kavramıyla ilgili literatür tarandığında, kavramın nasıl tanımlanacağı konusuna odaklanan "oyun çalışmaları" karşımıza çıkmaktadır. Oyun kavramının sınırlarının belirlenmesi konusunda farklı değerlendirmelerin yapılması oyun çalışmalarında da farklı görüşleri ortaya çıkartmıştır. Bu görüşler içerisinde ilk etapta dikkat çeken, oyunu biçim olarak ele alan ludoloji çalışmaları ile özellikle yeni medyada oyun konusuna odaklanan dijital anlatı merkezli çalışmalardır (Demirbaş, 2017).

Ludoloji çalışmalarında önemli bir isim olan Hollandalı tarihçi Huizinga (2006), oyunun biçimsel önemini "her oyun bir anlam taşıyor" düşüncesi ile vurgulamıştır. Uygarlığın başlangıcını "oyun" ile belirleyen Huizinga, akıllı insan (homo sapiens) kavramını kendi bakış açısıyla değerlendirerek, oyun oynayan insan (homo ludens) kavramını tartışır (Çalış, 2017). Huizinga'ya göre oyunda kendine özgü, gerçek hayattan bağımsız bir alan oluşturan oyuncu, bu alana kendine özgü sınırlar çekerek kutsallık kazandırır. Kendi kuralları olan bu özel alanda oyuncu kendisine geçici bir dünya yaratır. Bu dünya içerisinde bir mücadele ve bu mücadelenin kaynağının temsili bulunmaktadır. Huizinga böyle bir oyunu biçimsel olarak incelediğinde özünde "başka türlü olmak" bilincinin yer aldığını, oyunun egemenlik kurma isteğini gerçekleştirmede önemli bir araç olduğunu vurgular (Olgun, 2008; Çalış, 2017).

1.2.1. Çevrimiçi Oyunlarda Toplumsal Sınıf ve Kimlik Temsili

Özellikle postmodern dönem ile birlikte sıkça tartışılmaya başlayan "kimlik" kavramı, sürekli olarak değişmekte ve bulunduğu anın gereksinimlerine göre yeniden biçimlenmektedir (Baştürk Akça, 2007). Diğerleri ile yapılan karşılaştırmadan, ötekine yönelik algılardan hareketle tanımlanan kimliğin toplumsal yönü, bireyin üyesi olduğu grubu, bu gruptaki olayları ve grubun diğer gruplarla ilişkisini algılamasına yardımcı olur (Minibas Poussard & Bastounis, 2008).

Küreselleşme ile birlikte kimliklerin belirleyici eğilimleri ile şekillenen yaşamlar, bilgi teknolojisi devrimi ve yeniden yapılanan kapitalizm, yeni bir toplum biçimini "ağ toplumu" olarak bize sunmaktadır. Özellikle ekonomik faaliyetlerin stratejik olarak belirleyici olduğu küreselleşme ile birlikte bireysel emek, kültür, iletişim ortamları da yeniden şekillenmiştir. Kimlik ise bu ortamda bireyin deneyimlerinin kaynağında yer almaktadır. Kimliklerin inşasında tarihten, ortak hafızadan, güç aygıtlarından söz edilmektedir (Castells, 2003). Bir "güç" olarak kimlik, bireysel ve toplumsal anlamdaki aidiyetleri ifade etmektedir (Yegen & Aydın, 2018). Castells'in (2006) meşrulaştırıcı kimlik, direniş kimliği ve proje kimliği olarak incelediği (Akt. Yegen & Aydın, 2018), kimliklerden direniş kimliğinde birey, benimsediği bu kimlik vasıtasıyla bir konuda direniş gösterir. Bu direnişte, karşı koyuşta, var olana yönelik bir itiraz yer almakta, temelinde eşitlik ve özgürlük talebi bulunmaktadır (Yegen & Aydın, 2018). Kimliklerin direnişine sebep olan özgürlük ve eşitlik talebiyle ilgili olarak, toplumsal sınıfların tarihsel süreçteki direnişleri üzerinden de bir değerlendirme yapmak mümkündür.

Tüm toplumların tarihinde yer alan sınıf kavgalarında, özgür insan ve köle, ezen ve ezilen arasında kimi zaman açık, ancak sürekli devam eden bir mücadele olduğu gözlenir. İlk çağlarda başlayan toplumun farklı mevkilere göre derecelendirilmesi, farklı mücadelelerin de yaşanmasına neden olmuştur (Marx, 1968). Birey de kendisini ve toplumsal kimliğini, belirli bir toplumsal sınıfın parçası olarak konumlandırır. Çoğu zaman birey olarak değil, belirli toplumsal bir sınıfın üyesi olarak hareket eder. Zamanla bu sınıfın bir üyesi olarak özdeşleşir ve toplumsal kimliği oluşur. Böylece toplumsal kimlik bireyin üyesi olduğu sınıf içerisinde doğar (Demirtaş, 2003). Özellikle modernleşmeyle birlikte, bu süreçte ilişkin eleştirel yaklaşımlarda sınıfsal oluşuma yönelik değerlendirmeler dikkat çekmektedir.

Modern yaşamın derin problemleri karşısında bireyin yaşadıklarını aktaran Simmel (2005) zamanla birbirine bağlı bireylerden oluşan bir toplumsal yapıdan söz etmiştir. Böyle bir ortamda da "para" her şeyin belirleyicisi haline gelmiştir. Zenginlerin nesnelere ilişkisi paraya dayanmaktadır (Simmel, 2005). Bu birbirine bağlılık, dayanışma kavramının da sorgulanmasına neden olmuştur. Modernliğe ilişkin çözümlemesinde Durkheim da kapitalizmin egemen üretim biçimi haline geldiği toplumlarda dayanışmanın organikleşmesiyle birlikte sınıf ve statü farklılıklarının ortaya çıktığını belirtir (Kaya, 2012). Modernleşmeyle birlikte kapitalist bir seçkinler sınıfının oluşumu gerekli görülmeye başlamıştır. Foucault'nun modernlik düşüncesinde ise toplum, yalnızca zengin ve fakirler ile sömürgeci ve sömürgeci arasındaki bölünmüşlükten dolayı birbirine yabancı mücadeleleri içerdiği şeklinde değerlendirilmiştir (Touraine, 2010). Modernleşmeye yönelik eleştirilere paralel olarak bugün yeni medya içeriğinde toplumsal kimliğin sunumuna yönelik yaklaşımlar da dikkat çekmektedir.

Toplumsal kimliğini farklı ortamlarda temsil eden ve yansıtan birey için günümüzde yeni medya içeriği de bu ortamlardan biri olarak değerlendirilmelidir. Geleneksel medyada içeriğe müdahale imkânı olmaksızın izleyici, dinleyici, okuyucu konumunda olan birey, yeni medyada etkileşimli bir yapıda kendi içeriğini oluşturabilmektedir. Çevrimiçi oyunlar da özellikle gençlerin içerik oluşturmaları noktasında önemli bir örnek olarak dikkat çekmektedir.

Bir kitabın, gazete haberinin, film senaryosunun içeriğine müdahale edemeyen birey, çevrimiçi oyunlarda farklı programlar ve modlar vasıtasıyla kendi isteklerine göre özel bir içerik oluşturabilmektedir. Bu noktada özellikle oyuncunun içerisinde bulunduğu toplumsal yapı, sahip olduğu özellikler, ona neyin çekici geldiği, nelerden zevk aldığı ve eğlendiği önemli bir etken olarak değerlendirilmelidir. Oyuncu gerçek olmadığını bildiği bu ortamda oluşturulan alternatif gerçekliğe inanmak isteyecektir. Bu nedenle çevrimiçi oyunda yaratılan bu sanal gerçeklik oyuncunun beklentilerine göre şekillenmiş (Bostan & Tıngöy, 2015), oyunlarda yansıtılan yaşam biçimleri incelendiğinde birbirine zıt

yaşamların ve politik göstergelerin kullanıldığı, yeniden üretilen toplumsal eşitsizliklerin olağan hale getirilerek toplumsal hayatın bir parçası olarak gösterildiği gözlenmiştir (Evren, 2017). Bu yaşam biçimleri içerisinde kurgulanan kimlikler de zıtlığı yansıtan önemli unsurlardır. Zengin-Fakir şeklinde toplumsal sınıfa bağlı olarak aktarılan kimlik temsilleri buna örnek olarak gösterilebilir.

1.2.2. Minecraft'ta Zengin ve Fakir Karşı Karşıya

Minecraft, 2009 yılında piyasaya sürülen ve halen geliştirilme aşamasında olan Markus Persson tarafından tasarlanan bir video oyunudur (Alstad, vd. 2014). Minecraft oyunu, oyuncuların kendi kararlarını kendilerinin aldıkları açık uçlu bir oyundur. Oyunun tipleri arasında gösterilen "Yaratıcı" modu oyunculara hayal edebilecekleri her şeyi inşa etmek için sınırsız kaynaklar sunmaktadır. "Hayatta Kalma" modu oyuncuların kendilerini beslemek, barındırmak ve savunmak için dünyayı keşfettikleri ve kaynak araştırması yaptıkları bir oyun tipidir (<https://minecraft.net/tr-tr/what-is-minecraft/>, 28 Aralık 2018).

Oyun, ağızdan ağıza iletişim ve sosyal medya aracılığıyla, 17,5 milyondan fazla kişi tarafından oynanmaktadır. Minecraft, oyunun nasıl oynanacağı hakkında talimatlar veya öğreticiler sağlamaz; bu nedenle deneyimli oyuncular oyunun nasıl oynanacağını bilir ve videolarını oluşturur. Ardından bunları YouTube gibi video paylaşım ağlarına gönderir. Genellikle oyuncular, akran öğretimi yoluyla oyunun nasıl oynanacağı hakkında bilgi edinirler (Overby & Jones, 2015).

Şubat 2005'teki kuruluşundan bu yana son derece popüler ve etkili olan YouTube, kültürel, sosyal ve politik anlamda internet kullanıcılarına son yıllarda önemli bir ortam sunmaktadır (Kellner & Kim, 2010). Minecraft'ın Zengin-Fakir başlığı ile oluşturulan içeriği de yine YouTube aracılığıyla, doğrudan kullanıcılar tarafından paylaşılmaktadır. İsteddiği her şeye sahip olan Zengin karakterine karşı, sürekli aç olduğu için yiyecek arayan Fakir karakteri oyun içeriğinde yer almaktadır. Oyunun bu özelliği ve Zengin karakterinin oyun içindeki konumu, Minecraft'ın yaratıcısı Markus Persson'ın sosyal medyada paylaştığı bir yorum ile değerlendirilebilir. Persson'ın, "Zengin ama mutsuzum. İstedğim her şeye sahip olmam yeni şeyler için çabalamama engel oluyor. Kendimi hiç bu kadar yalnız hissetmemiştim (Independent, 2015)" şeklindeki ifadesi, bir anlamda Minecraft'ın "Kötü kalpli, mutsuz Zengin" karakterini anımsatmaktadır.

2. YÖNTEM

Çalışmanın amacı, toplumsal eşitsizliğe karşı kimliklerin temsilde Minecraft oyunu için kullanıcıların kurguladıkları içeriğin nasıl anlatıldığını incelemektir. Bu anlatı kapsamında, Huizinga'nın oyun kuramı temeliyle, oyuncuların bahsedilen eşitsizliği gidermekle özellikle "egemenlik kurma" bilincini vurgulamaları ön plana çıkartılmak istenmiştir. Burada Fakir karakteri için kurgulanan oyun anlatısında kötü kalpli Zengin'e yönelik mücadelesi "başka türlü olmanın" aktarımı şeklinde yorumlanmıştır. Bunun için anlatı analizi yönteminden yararlanılmıştır. Anlatı analizi yöntemi ve bu çalışmadaki kullanımının ayrıntılarını aktarmadan önce anlatı kavramı ve anlatı yaklaşımı (narrative theory) hakkında bilgi vermek gerekir.

Anlatı yaşanan, deneyimlenen bir olay ya da olaylar dizisinin çeşitli iletişim kanalları yoluyla başka kişi ya da kişilerle paylaşılması şeklinde tanımlanırken (Şardağı & Yılmaz, 2017), olaylar zamansal ve nedensel ilişkilere göre planlı bir düzende sıralanıp metinsel olarak ifade edilmektedir (Işıtan & Turan, 2014). İletişimin temel dokusunu da oluşturan anlatı, kültürü meydana getiren başlıca unsurlardan biridir. Metinlerin bir toplumdaki değer yargılarını kodlayarak, birey davranışlarını yorumlamada yardımcı

olan kültürel modeller olduğu savunulduğunda, anlatı çalışmaları da belirli bir kültürdeki değerleri ve sembolleri çözümlemek için kullanılır (Atabek, 1992).

İnsanlarla iletişim kurmada ortak noktalardan biri olarak hikâyeleri değerlendiren anlatı yaklaşımında, insanların yaşam deneyimlerini anlatan doğal hikâyeciler oldukları savunulur. Temelinde inandırıcılığın bulunduğu anlatı yaklaşımında, tutarlılık ise anlatının mantıksal olarak organize edildiğini belirtir ve ahengi sağlar. Tutarlı anlatılarda karakterlerin yaptıklarını yapmak için iyi bir sebepleri vardır. Anlatı yaklaşımı, bir anlatıya anlatıdaki insanlar kim, bu kişilerin anlatıdaki işlevi nedir, bu kişiler anlatıda ne yapıyorlar, neden yapıyorlar, sonuçları nelerdir sorularını yönelterek neden-sonuç ilişkisini saptamaya çalışır (Şardağı & Yılmaz, 2017).

Bu yaklaşımdan hareketle gerçekleştirilen anlatı analizinde, insanların hikâye formatında şifreledikleri deneyimlerinin izleri analiz edilir (Uştuk, 2016); olaylar, olayların tekrarı, olay örgüsü ve karakterler gibi unsurlar incelenir (Sözen, 2012). Tüm anlatı metinlerinde bir olay örgüsü ile bunu sunacak bir anlatıcı bulunur. Anlatıdaki olaylar, eylemler, kahramanlar ve onların düşünceleri belli bir bakış açısıyla aktarılır. Tüm anlatılar kurgusal bir yapıda ve bir yorumlamanın sonucu olarak aktarılır. Anlatı analizi genel hatlarıyla tematik ve yapısal olarak iki ayrı grupta toplanabilir. Ne söylendiği üzerine yoğunlaşan tematik analize karşılık, yapısal analizde nasıl söylendiği araştırılır. Yapısal analizde anlatıcı, deneyim ve olguları anlamlandırarak dış dünyada ne olduğunu inşa eder (Tanyaş, 2014). Yapısal analizde, yapısalci yaklaşımdan hareketle, anlatıdaki görünen anlamla birlikte yüzeyde görünmeyen derindeki yapılar incelenmek istenir. Yüzey ve temel ayrımı ile yapılan bu analizde her ikisinin birbirini tamamladığı düşüncesinden hareket edilir (Güleç, 2014).

Jahn, anlatı yaklaşımına ilişkin araştırmalarını derlediği *Anlatıbilim: Anlatı Teorisi El Kitabı* (2005) isimli çalışmasında farklı bölümler altında anlatı analizi hakkındaki temel noktaları açıklar. Bu ayrıntılar bir bakıma, anlatı analizinde araştırmacıların takip edecekleri adımları da açıklamaktadır. Bu çalışmada da bu adımlar takip edilerek incelenmek üzere seçilen içeriğin analizini gerçekleştirmek amaçlanmıştır. Ancak bu noktada Jahn'ın anlatı analizinde tespit ettiği sorular, bu çalışmanın içeriği dikkate alınarak geliştirilmiş, yeniden düzenlenmiştir. Bu sorular ve takip edilen yol şu şekilde belirtilebilir:

Tablo 1. Anlatı Analizi Adımları (Jahn, 2005)

| Anlatı Analizi Soruları | Açıklama |
|--|---|
| Oyunu kurgulayan oyuncu kimdir, nasıl özelliklere sahiptir? | Anlatı analizinde anlatma ile ilgili olarak bu soru yöneltilir. Bu anlatıcı ne anlatılacağına, nasıl anlatılacağına, neyin anlatılırken dışarıda bırakılması gerektiğine karar veren kişidir. |
| Oyun içerisindeki anlatı hangi adımlardan oluşmaktadır? | Olayların kronolojik dizisinin incelenmesidir |
| Oyun kurgusu içerisinde gerçekleşen olayların sebebi ne olabilir? | Burada, olay örgüsünü ortaya çıkartabilmek, mantıksal ve nedensel yapıyı çözmek amaçlanır. |
| Oyun içeriğindeki zaman nasıl kurgulanmıştır? | Anlatıda zaman analizi yapabilmek için bu sorulara yanıt aranır. |
| Oyunun mekânsal olarak analizi nasıl yapılır? | Anlatının mekânı da olayın konumlandığı ortam olarak yine analiz içerisinde incelenir. |
| Oyundaki karakterler kimler ve hangi özelliklere sahiptirler? | Analizde karakterler ve karakterleştirme üzerinde de durularak, kurgulanan karakterlerin özellikleri hakkında bilgi toplanır. |

Daha önce gerçekleştirilen çalışmalar dikkate alındığında yapısal anlatı analizi konusunda, benzer yapıdaki anlatıların analiz edildiği gözlenecektir. Bu noktada, çalışmaya konu olan içeriğin diğer anlatı metinlerinden farklı yönleri hakkında kısaca bilgi vermek gerekir:

- Minecraft dizileri- skeçleri, kullanıcılar tarafından kurgulanan, yine kullanıcıların yarattıkları mekanlarda geçen olayların, kurgu karakterlerle gerçekleştirildiği anlatılardır.

- İnternetin önemli özelliklerinden biri olan etkileşimli yapı, bu içeriğin de interaktif bir şekilde yani kullanıcıların katılımı ve müdahalesine açık olarak oluşturulmasına imkân tanımaktadır.

- Anlatılar metinsel ifadelerden farklı olarak görsel unsurlarla kurgulanmıştır. Görüntü, ses, müzik gibi unsurlar bu anlatıları klasik anlatılardan farklı kılmaktadır.

- Minecraft oyununa ilişkin içerik, dizi halinde kurgulanarak, bir süreklilik arz etmektedir.

- Kimi zaman birbiri ile iç içe geçen anlatılarda karakterler farklı özellikler taşımaktadır. İçerikte, çoğu zaman direniş kimliğinin ön plana çıktığı karakterlerin birbirleriyle mücadelesi gözlenmektedir.

Bu çalışmada, Tablo 1'de belirtilen anlatı analizi adımları, yeni medyanın bahsi geçen özellikleri de göz önüne alınarak gerçekleştirilmiştir.

3. BULGULAR

YouTube Türkiye video paylaşım ağında, çalışmaya konu olan Minecraft oyununa ilişkin, kullanıcılar tarafından hazırlanarak paylaşılan videolar, YouTube arama kutusu yardımıyla belirli özellikler dikkate alınarak listelenmiştir. Arama sözcüğü olarak "Minecraft zengin fakir" anahtar sözcüğü kullanılmış, arama sonucu çıkan videolar "görüntülenme sayısı" sıralama ölçütüne göre listelenmiştir. Bu arama neticesinde 5.996.161 görüntülenme sayısına sahip (Ocak 2019) "Minecraft Zengin Fakir Filmi Gariban Zengin" başlıklı 17 dakikalık içerik (<https://www.youtube.com/watch?v=P6qWeYNvIFw>), ilk sırada yer almıştır. 17.000 kişi tarafından beğenilen içeriğe, 1898 kişi yorum yapmıştır. İçeriğin üreticisi "Ben ve Siz" kullanıcı adına sahip bir YouTube abonесidir. 16.965 kişinin takip ettiği kullanıcı, Ocak 2013 tarihinde YouTube video kanalına üye olmuştur. Çalışmaya konu olan bu içerik ise 2 Temmuz 2016 tarihinde paylaşılmıştır.

İçerikte iki oyuncu bulunmaktadır. Minecraft dijital küpleri vasıtasıyla oluşturulan ortamda, Fakir ve Zengin olarak iki ana karakter bulunmaktadır. İçerikte oyuncular tarafından kurgulanan anlatı Tablo 2'deki bilgiler vasıtasıyla analiz edilmiştir. Analizde ayrıca video paylaşımına yapılan yorumlar içerisinden çalışmanın kapsamına uygun olarak seçilen takipçilerin yorumlarından örnekler seçilerek, analize dahil edilmiştir. Böylece, anlatının diğer kullanıcılar tarafından çalışmanın varsayımına (zengin olumsuzlanarak, fakirin mücadelesinin ön plana çıkarılması) uygun şekilde algılanıp algılanmadığı yönünde bir değerlendirme yapılmak istenmiştir.

Tablo 2. Minecraft Zengin Fakir Filmi, Gariban Zengin İçeriği Anlatı Analizi

| Anlatı Analizi Soruları | Açıklama |
|--|--|
| Oyunu kurgulayan oyuncu kimdir, nasıl özelliklere sahiptir? | "Ben ve siz" isimli kullanıcı ile "Steve" isimli kullanıcı, Fakir ve Zengin karakterlerini canlandırmaktadır. |
| Oyun içerisindeki anlatı hangi adımlardan oluşmaktadır? | Fakir açlıktan uyuyamadığı için komşusu Zengin'den para istemeye gider. Zengin Fakir'i para istemeye geldiği için kovar. |
| Oyun kurgusu içerisinde gerçekleşen olayların sebebi ne olabilir? | Fakir, evinde eşyası (bir yatağı bile yoktur) ve yemeği olmadığı için Zengin'den yardım istemeye gider. Yaşadığı yerde yardım isteyebileceği tek kişi komşusu Zengin'dir. Ancak Zengin, daha önce para verdiği fakirler parasını geri ödemedikleri için Fakir'in isteğini de reddeder. |
| Oyun içeriğindeki zaman nasıl kurgulanmıştır? | Gece uykusu kaçan Fakir'in uyanıp evden çıkışı ile başlıyor. Bir gün boyunca sürüyor. |
| Oyunun mekânsal olarak analizi nasıl yapılır? | Olay Minecraft köyünde gerçekleşiyor. |
| Oyundaki karakterler kimler ve hangi özelliklere sahiptir? | Zengin ve Fakir |

İçerik, Tablo 2'de aktarılan anlatı analizine ilişkin bilgiler doğrultusunda incelendiğinde iki karaktere de ait dikkat çeken ifadeler şu şekildedir:

Fakir: "Karnım gurulduyor, böyle fakirlik olmaz olsun. Bakkala gideyim ama para yok ki! Şurada altın sarısı eve taşınan biri vardı, gidip ona dileneyim. İnşallah bana para verir, fakir görmez! Karnım hep gurulduyor. Gideyim de yatağım olmayan yerde yatayım."

Zengin: "Para mı istiyorsun? Fakirler hep para ister!"

Fakir: "Ben fakir değilim! Evim öyle olabilir ama ben fakir değilim! Fakirlerle dalga geçenleri sevmiyorum! Sen zengin bir insansın neden benimle konuşuyorsun?"

Çocukluk ve ergenlik dönemleri arasında, toplumsal yaşamdaki kişilerin gözlenebilir özelliklerine ilişkin yapılan değerlendirmelerde değişiklikler gözlenmektedir. Özellikle çocukların cinsiyet rollerini, mesleki rolleri daha fazla vurguladıkları dikkat çekmektedir. Yaş ilerledikçe ekonomik farklılıklar, toplumsallaşma sürecindeki çocuklar ve ergenler tarafından "sahip olma" veya "görünüm farklılığı" gibi etkenlerden daha farklı anlamlar kazanmaya başlar. Zengin-Fakir şeklinde yapılan ayrıştırma bu dönem sonrasında daha çok gözlenmektedir (Leahy, 1981). Bu çalışmada da kullanıcıların kendi oluşturdukları içerik vasıtasıyla "zengin-fakir" şeklindeki sınıfsal ayrımı vurguladıkları gözlenmiştir. Parası olmayan Fakir'e karşı, altın rengi bir evde yaşayan Zengin toplumsal anlamda oldukça farklı bir statüde yaşamaktadır. Açlık, imkansızlıklarla birlikte, ezilmişlik ("Sen zengin bir insansın neden benimle konuşuyorsun?") duygusu ise Fakir kimliğinin yansıtılmasında kullanılmıştır. İçeriğe yönelik yorumlarda da Fakir'in yaşam koşullarına ilişkin ifadelerle bu sınıfsal farklılık vurgulanmıştır.

Yorum 1: "Fakir'in evi böyle olmaz; topraktan olması lazım".

Yorum 2: "Abi Fakir'in evi normalde topraktan olur, seninki neden böyle?"

Yorum 3: "Fakir'in böyle güzel evi olmaz! İmkânsız!"

Çocukların ve gençlerin toplumsal sınıflara ilişkin değerlendirmelerinde, gelişimsel bir değişimin olup olmadığı sorusu tartışılmaktadır. Toplumsal sınıflara ilişkin değerlendirmelerde farklı ideolojik kaynaklardan beslenen sınıf teorileri farklı etkenleri dikkate alarak tanımlamalar yapmıştır. Ergenlik döneminde sınıfsal değerlendirmelerin inşa edilmesinde etkili olan bu yaklaşımlar, zamanla bireysel eylemlerin şekillenmesinde de önemli rol oynar (Leahy, 1981).

İncelenen içerikteki iki farklı karakterde dikkat çeken, anlatı analizindeki "kim konuşuyor, bunu kim anlatıyor?" sorularının da yanıtı olan anlatıcıların yaşlarıdır. Fakir karakterini canlandıran kullanıcı sesinden de anlaşıldığı kadarıyla 20'li yaşlarındadır. Zengin ise kendisinin de içerikte ifade ettiği gibi 12 yaşındadır. Her iki kullanıcı da çevrimiçi oyunlar konusunda bilgi ve birikim sahibi yeni nesli temsil etmektedir. Bu noktada, özellikle internet vasıtasıyla toplumsal yaşamda yaşanan değişimin önemli bir sonucu olarak değerlendirilen dijital aktivizmin, incelenen içerik vasıtasıyla farklı bir şekilde gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Minecraft dizisinde, Fakir'in Zengin karşısındaki direnişi bu kez bir çevrimiçi oyun vasıtasıyla kurgulanarak yansıtılmıştır.

1960'lardaki siyasal iktidarı hedefleyen, ekonomik çıkarların merkezde olduğu ve "eski toplumsal hareketler" olarak adlandırılan hareketlerin yerini, 1970'lerden itibaren ortaya çıkan ve farklı kaygıları dile getiren (ekolojik sorunlar, kadın hakları, azınlıklar, hayvan hakları, barış yanlısı ve nükleer karşıtı hareketler) "yeni toplumsal hareketler" almıştır. Bu hareketlerin aktivistlerinin ise eğitilmiş, orta sınıf üniversite öğrencileri olduğu belirtilmektedir. Yeni toplumsal hareketler daha çok yaşam kalitesi, eşitlik, bireysel katılım gibi konuları merkeze almaktadır (Karagöz, 2013). Minecraft Zengin Fakir Filmi'nde kurgulanan mekân, karakterlerin dış görünüşleri başta olmak üzere yaşam kalitesindeki farklılıklar, eşitsizlik bu kez farklı bir şekilde çevrimiçi oyun içeriğiyle aktarılmıştır. İçerikteki Zengin karakteri mavi parlak zırhı içerisinde, elinde kılıcı olan ve altın sarısı, meşalelerle aydınlanan bir yolu bulunan çok büyük bir evde yaşamaktadır. Madenleri vasıtasıyla biriktirdiği mücevherlerini evindeki sandıklar içerisinde saklamaktadır. Fakir karakteri ise koyu tenli, sakallı, üzerinde yırtık bir gömlek bulunan, ayakkabıları dahi olmayan bir karakter şeklinde tasarlanmıştır. Fakir'in evi tek katlı ve içerisinde hiç eşyası olmayan küçük bir evdir. Huizinga'nın oyuncuların, kendilerine özgü gerçeklikleri içerisinde kurguladıkları oyun alanları açısından bu ortamlar değerlendirildiğinde, gerçek hayattan bağımsız, kendi sınırları ve kuralları olan bir ortamda Zengin ihtişamı yaşarken, Fakir de bunun tam tersi bir mekânı yaşam alanı olarak kurgular. Bu kurgulama, video içeriğine yönelik bir yorumda şu şekilde aktarılmıştır.

***Yorum 4:** "Abi sen ne yaptın fakir evi camdan yapılmaz çok saçma olmuş evi bari küçük yapıp odundan yapsaydın!"*

YouTube video paylaşımındaki Minecraft dizi içeriğinde, farklı kullanıcıların oyuna katılabilmeleriyle birlikte, paylaşımı ve ortak hareket etmeyi teşvik eden iş birliğine dayalı bir ortam tasarlanmıştır. Burada tüm katılımcılar yoğun olarak çalışıp, işbirlikçi bir ortamda, birbirlerinden destek alarak, ortak hedeflere ulaşabilmek için çabalar (Niemeyer & Gerber, 2015). İncelenen içerikte Fakir karakteri yaşadığı ortamda zor şartlar altında ayakta kalmaya çalışmaktadır. Genel olarak benzer içerikteki Minecraft YouTube dizi içerikleri incelendiğinde fakir karakterlerin zengin karakterler karşısında mücadele ettikleri bir ortam kurgulanmıştır. Yaşanılan evler, giyim, ten rengi, kullanılan eşyalar ve söylem incelendiğinde sürekli olarak Zengin'e karşı mücadele eden bir Fakir kimliğinin temsili gözlenmektedir.

Yeni medyanın aktivist hareketleri dijital olarak organize etmesi, farklı biçimlerdeki, farklı içeriklerin bu amaçla kullanılmasını sağlamıştır. Kolektif eylemlere

yönelik olarak farklı, yaratıcı yöntemler bulup üretme noktasında yeni medya önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir. Özellikle görsel unsurların, grafik anlatımın metaforik özelliklerinin kullanıldığı yeni medya içeriğinde (Meriç, 2012) çevrimiçi oyunlar da kendilerine özgü özellikler aracılığıyla aktivist hareketlerin farklı bir bakış açısından değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Çalışmada incelenen diğer bir içerik, YouTube video paylaşım ağında 9 Ocak 2017 tarihinde yayınlanmış ve 3.165.465 kez görüntülenmiştir. "Minecraft Zengin-Fakir Kötü Kalpli Zengin" başlığını taşıyan içeriğe <https://www.youtube.com/watch?v=NymYcafU6CQ&t=405s>) 3722 kişi yorum yapmıştır. 24.000 kişi tarafından beğenilen içerik 15 dakikalık bir süreye sahiptir. Tablo 3 ile anlatı analizi adımları aktarılan Minecraft dizisindeki ifadeler de dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Minecraft Zengin Fakir Kötü Kalpli Zengin İçeriği Anlatı Analizi

| Anlatı Analizi Soruları | Açıklama |
|--|---|
| Oyunu kurgulayan oyuncu kimdir, nasıl özelliklere sahiptir? | "Ahmet oyunda" isimli kullanıcı ile "Zengin Zeynep" isimli kullanıcı, Fakir ve Zengin karakterlerini canlandırmaktadır. |
| Oyun içerisindeki anlatı hangi adımlardan oluşmaktadır? | Fakir sabah erkenden uyanarak kendisine yiyecek bir şeyler bulmaya gider. Bu sırada Zengin'in evinin önünden geçmek zorunda kalır. Burada Zengin'in tepkisi ile karşılaşır. |
| Oyun kurgusu içerisinde gerçekleşen olayların sebebi ne olabilir? | Zengin kendi evini, yaşadığı ortamı, tükettiği yiyecekleri oldukça farklı bulmakta, Fakir'in bunlara asla erişemeyeceğini düşünmektedir. Zengin ayrıca Fakir'in fakir olduğu için okuma yazma bilmeyen bir cahil olduğunu da düşünür. |
| Oyun içeriğindeki zaman nasıl kurgulanmıştır? | Sabah erkenden uyanan Fakir'in uyanıp evden çıkışı ile başlıyor. Bir gün boyunca sürüyor. |
| Oyunun mekânsal olarak analizi nasıl yapılır? | Olay Minecraft köyünde gerçekleşiyor. |
| Oyundaki karakterler kimler ve hangi özelliklere sahipler? | Zengin ve Fakir |

Zengin: "Evimin önünden gider misin? Şunun evine bak ne kadar kötü.

Eminim sen yazmayı da bilmiyorsundur! Ben ne yiyorum o ne yiyor!"

Fakir: "Ben maalesef Fakir Ahmet'im ve odun toplamak zorundayım"

Zengin: "Çalışkan şey! Umurumda değilsiniz! Alın odunlarınızı! Ben gidip balığımı yiyeyim! Ne kadar çirkin bir adam şu Fakir! Elimi neden ona sürdüm?"

Fakir: "Ben gerçekten çok fakirim..."

Zengin: "Senin yaşadığın yer burası mı? Ne kadar da küçük! Ben burayı köpeklerimin yuvası bile yapmam!"

Aktivistlerin bir soruna yönelik olarak gerçekleştirdikleri eylemler incelendiğinde (gazetecilere mektup yazmak, telefon kampanyaları düzenlemek, sivil itaatsizlik eylemleri, dilekçeler, gösteriler vd.) bunların bugün geleneksel aktivizm yöntemleri olarak değerlendirildiği gözlenir. Aktivistlerin, sorunlu bir şekilde gerçekleştirmeye inandıkları, olup bitenlerle ilgili eylemlerinde son yıllarda teknolojinin etkisi hissedilmektedir. İnternetin sağladığı imkanlar aktivist hareketlere yeni bir yaklaşım getirmiştir. Ucuz ve erişilebilir olması, daha kısa sürede daha çok kişiye ulaşılması, etkileşimli yapısı interneti bu alanda da tercih edilen bir ortam haline getirmiştir (Sert, 2012). Minecraft dizi içeriği de aynı şekilde, çevrimiçi bir oyun olarak internetin erişim sağladığı her alanda kullanıcıları tarafından oynanabilmekte, oyunla ilgili içerik üretilebilmektedir. Ayrıca oyun hakkında belirtilmesi gereken bir diğer önemli nokta da

oyun içeriğinde kullanıcıların hayal ettikleri dünyayı, yaşam alanını, olmak istedikleri karakteri tasarlayabilmeleridir.

Minecraft kız ve erkek oyuncuların aynı şekilde ilgisini çeken, içerisinde iş birliğini barındıran ve kullanıcıların yaratıcılığını ön plana çıkartan bir oyun olarak değerlendirilmektedir. Sunulan sanal alanda oyuncular tamamen kendi hayal güçlerini yansıtan bir içerik tasarlamaktadırlar. Son yıllarda okullarda eğitim müfredatında da yer verilen bu oyun 21. Yüzyılda öğrencilerin dijital kültürün bizzat üreticileri olma noktasında giderek artan bir rol üstlenmiştir (Overby & Jones, 2015). Minecraft, eğitimciler tarafından da gerçek yaşam deneyimlerini öğrencilere sunması nedeniyle tercih edilmektedir (Short, 2012). Bu çalışmada incelenen Minecraft içerikleri de oyuncuların gerçek yaşamı canlandırdıkları, içerisinde toplumsal sınıfların farklı kimlik temsilleriyle aktarıldığı bir kurguya sahiptir. Zengin'in kimliği altın madenleri, büyük ve gösterişli evler, güzel kıyafetler, bol yiyecek simgeleri ile betimlenirken; Fakir kimliği ise açlık, koyu ten rengi, yırtık ve eski kıyafetler, eşyasız evler şeklinde betimlenmektedir. Gerçek yaşamda deneyimlenen ayrıntıların oyun vasıtasıyla aktarıldığı ve bu aktarım esnasında da "kötü kalpli Zengin"e karşı "gariban Fakir'in" toplumsal konumu sürekli vurgulanmaktadır. İçeriğe yapılan yorumlarda da bu ayrım aynı şekilde vurgulanmakta kimi zaman eleştirel bir şekilde dile getirilmektedir.

Yorum 1: "Zenginsin ama Zeynep gönlün yok hem o da insan zengin fakirle dalga geçemezsin arkadaşlık kuracaksın fakir olsa da!"

Yorum 2: "Fakirin de gönlü zengin unutmayın bunu!"

21. yüzyılda gelişmiş ülkelerin de sorunu olarak değerlendirilmeye başlayan fakirlik olgusu, gelir ve tüketim eksenindeki nicel göstergelerin yanı sıra çok boyutlu bir şekilde değerlendiren farklı bir yaklaşımla da yorumlanmıştır. 1990'lı yıllardan itibaren küreselleşmenin de etkisiyle artan fakirlik olgusu (Özçelik, 2013), bu çalışmada da özellikle belirtilen yılların son dönemlerinde doğarak, dünyayı algılamada küreselleşmenin yoğun etkisi altında kalan yeni kuşakların gözünden, Zengin-Fakir algısı ile birlikte incelenmiştir.

4. SONUÇ

Çevrimiçi oyunlar konusunda gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, merkezinde "bağımlılık" konusunun yer aldığı araştırmalar dikkat çekmektedir. Ancak ilerleyen süreçte çevrimiçi ortamın etkileşimli yapısı, bu oyunların içerik üretiminde kullanıcıların da aktif konumda olması, oyunlara yönelik farklı bir yaklaşımı da gerekli kılmaktadır.

Türkiye'deki literatür incelendiğinde çevrimiçi oyunların yapısı ve oyuncuya ilişkin ayrıntılı değerlendirmelerin yapıldığı çalışmaların sayısının oldukça az olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle medya karşısında kullanıcıları pasif gören ana akım yaklaşımların etkisiyle gerçekleştirilen çalışmalar, oyunların farklı bir bakış açısıyla da değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. İçeriğini kullanıcıların oluşturduğu oyunlar, içerisinde buldukları toplumsal süreçten soyutlanmadan incelenmelidir. Böylece oyuncuların oyun içerisindeki rollerinin yorumlanması da daha net gerçekleştirilebilecektir (Koç, 2017).

Çevrimiçi oyun kavramından önce geleneksel anlamıyla "oyun" kavramını incelediğimizde, toplumsallaşma sürecindeki etkisiyle, bu süreçteki sembollerin, rollerin ve kuralların öğrenildiği bir ortam karşımıza çıkacaktır. Rekabet edebilme, rol yapma, ödül ve ceza mekanizmasını öğrenme, dışlanma ya da tam karşıt haliyle bütünleşme şeklinde toplum yaşamına ait olan süreçler hakkında benzer ortamlar oyun ortamlarında

da yaşanmaktadır (Bağrıyanık, 2018). Huizinga'ya (2006) göre de oyun içerisindeki oyuncuların birbirleriyle ilişkileri, oyuna koydukları kurallar, oyun içinde bir kültür oluşturur. Bu kültürde insan, kendi hayal dünyasını yaratır. Hayal dünyası içinde zevk ve haz duyar (Akt. Öngen, 2017). Çevrimiçi oyunu, kültürel bir meta olarak değerlendirdiğimizde ise kapitalizmin toplumsal yapısını yansıtan bir içeriğe sahip olduğunu belirtmek doğru olacaktır (Kaymas, 2017).

Bu çalışmada incelenen Minecraft oyununa dair YouTube Türkiye video paylaşım ağında yer alan içerik, Zengin-Fakir kimliklerinin temsili çerçevesindeki anlatısı ile dikkat çekmiştir. Bir şekilde kullanıcılarının kurguladığı bir anlatıya sahip olan içerikte, her iki kimliğin konumu, kullandıkları dil, olayların geçtiği ve yine kullanıcılar tarafından tasarlanan mekanlar incelendiğinde, çalışmanın kavramsal çerçevesi kapsamında da incelenen bazı noktalarla ilgili tespitler göze çarpmaktadır.

Çalışmanın "YouTube Türkiye video paylaşım ağında aktarılan Minecraft oyununa ilişkin dizilerde, zengin-fakir şeklinde toplumsal sınıflara yönelik bir kurgu gerçekleştirilerek, bu kurgu içerisinde, Zengin karşısında ezilen Fakir'in mücadelesi ve direnişi zengin olanı olumsuzlayarak ön plana çıkarılmıştır" varsayımına ilişkin değerlendirme yapılmak istendiğinde, oyuncuların kurguladıkları dil vasıtasıyla gerçekleştirilen anlatıda da bu olumsuzlamanın ön plana çıktığı gözlenecektir. İçeriklerde kısıtlı imkanlarla yaşam mücadelesi veren Fakir'in karşısında gücünü yaşadığı mekâna ilişkin ayrıntılarla gösteren bir Zengin vardır. Fakir'e yönelik tavrında her zaman statü farkını vurgulayan Zengin, istediği zaman Fakir'e acıyarak yardım eden kötü kalpli bir karakter kurgusu içerisinde yer almaktadır.

Eleştirel bir yaklaşımla küreselleşmenin, zengin ve fakir arasındaki uçurumun daralmasına yardımcı olmak yerine, zengin daha zengin, fakirin de daha fakir olmasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Böyle bir toplumsal düzene yönelik direniş de kimi zaman küresel boyutlara ulaşmıştır. Daha adil bir yaşam amacıyla insanlar seslerini her ortamda dile getirme kaygısı taşımıştır. Bu ortamlar içerisinde internet de en dikkat çekici olanıdır (Ertuna, 2006). Bu çalışmada da Zengin-Fakir çatışmasında Zengin'e karşı direnişin sergilendiği internet ortamlarından biri incelenmiştir.

Çalışmanın diğer varsayımı olan "Minecraft oyununa dair yeni medya içeriğinde kullanıcılar, toplumsal süreçteki eşitlik arayışına yönelik aktivist eylemlerini, yeni bir dil ve kurgu aracılığıyla aktarmaktadır" ifadesine yönelik olarak ise öncelikle eşitlik arayışının yeni bir platform üzerinde gerçekleştirildiği vurgulanabilir. Geleneksel yöntemlerden farklı bir şekilde, içeriğini doğrudan kullanıcıların oluşturduğu yeni medyada, farklı bir dil ve kurgu kullanılmaktadır. Minecraft oyun içeriği de bu farklı kurgunun özellikle genç kuşak tarafından oluşturulması yönüyle dikkat çekicidir. Toplumsal bakış açılarını kendi pencerelerinden kurgulayan gençler, Zengin ve Fakir ismi verilen karakterleri ile bu eşitsizliğe ilk etapta dikkat çekmektedirler.

Anlatı yaklaşımı ile analiz edilmeye çalışılan Minecraft Zengin-Fakir oyununa dair dizilerde, "yaşanan, deneyimlenen olayların iletişim kanalları yoluyla aktarımı" düşüncesinden hareket ettiğimizde, söz konusu içeriklerin oluşturulmasında oyuncuların mevcut deneyimlerinin etkisi göz ardı edilmeyecektir. Anlatı analizinin "bir kültürdeki değer yargılarını anlatması" şeklinde bir bakış açısıyla da desteklenen bu düşünce, Zengin'in kötü kalpli olarak nitelendirilmesinde, toplumsal değerlerin etkisini de göstermektedir. Yine anlatı analizinin tutarlılık başlığı altında belirtilen "karakterlerin yaptıklarını yapmak için iyi bir sebepleri vardır" ifadesi çerçevesinde içerikleri incelediğimizde, var olduğu ifade edilen eşitsizlik, Fakir'in her zaman ezilen, Zengin'in ise her zaman güçlü kabul edilen toplumsal konumu şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Özetle çalışmaya ilişkin sonuçların aktarılmasının yanı sıra bundan sonraki çalışmalara yönelik önerilerde de bulunmak doğru olacaktır. Bu çalışma dünyada ve Türkiye'de çok sayıda takipçisi bulunan ve çevrimiçi ortamda oynanan Minecraft oyununa

yönelik olarak, Türkiye'deki kullanıcılar tarafından video paylaşım ağı YouTube'da yayınlanan dizi-skeç içeriklerini incelemiştir. Bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda, bu içeriklerin yanı sıra oyunun farklı versiyonlarına ait içerikler incelemeye dahil edilebilir. Bu çalışmanın varsayımına uygun şekilde aktivist mesajları analiz etme amacı dışında, farklı çalışmalarda toplumsal açıdan farklı görünüşleri tespit etmek adına da Minecraft oyun içeriği analiz edilebilir. Günümüzün dijital kuşağının (Z Kuşağı) davranışlarını, tutumlarını anlayabilmek adına da bu ve benzer içerikteki oyunlar araştırmacılara yeni bulgular sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALPER, K., AYTAN, N. & ÜNLÜ, S. (2015). Görsel medya çağında çocukların video oyun bağımlılıkları, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 98-106.
- ALSTAD, T., HAINS, G., DUNKIN, J. R., KHMELEVSKY, Y., BARTLETT, R. & NEEDHAM, A. (2014). "Minecraft computer game simulation and network performance analysis, *II International Conferences on Computer Graphics, Visualization, Computer Vision, and Game Technology*, Bandung, Indonesia.
- ATABEK, N. (1992). Kuramcılara göre anlatı, *Kurgu Dergisi*, 11: 339-347.
- BABACAN, M. E. (2015). Yeni medya bağlamında toplumsal hareketler ve yeni insanın karakter analizi, *Folklor/Edebiyat*, 21(83): 295-307.
- BAĞRIYANIK, M. F. (2018). *Dijital Alanın Tipolojileri: Dijital Kültüre Dair Sosyolojik Bir Okuma*. Yayınlanmamış doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- BAŞTÜRK AKÇA, E. (2007). *Kimlik, medya ve temsil*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- BİNARK, M. (2007). Dijital oyunlar: sektör, içerik ve oyuncular, *Folklor/Edebiyat*, 50 (13): 11-23.
- BİNARK, M. & BAYRAKTUTAN-SÜTCÜ, G. (2008). Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun. *İstanbul: Kalkedon Yayınları*.
- BİNARK, M. & BAYRAKTUTAN, G. (2011). Dijital oyun kültürü haritasında oyuncular: dijital oyuncuların habitusları ve kariyer türevleri. (Ed). Aslı T. Aydemir, *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi* içinde. İstanbul: Alternatif Bilişim.
- BOS, B., WILDER, L., COOK, M. & O'DONNELL, R. (2014). Learning mathematics through minecraft, *Teaching Children Mathematics*, 21(1): 56-59.
- BOSTAN, B. & TINGÖY, Ö. (2015). Dijital oyunlar: tasarım gereksinimleri ve oyuncu psikolojisi, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 6(19): 7-22.
- BRAND, J. & KINASH, S. (2013). Crafting minds in Minecraft, *Education Technology Solutions*, 55: 56-58.
- CAMMAERTS, B. (2015). Social media and activism, *The London School of Economics and Political Science Research Online*, 1-11.
- CASTELLS, M. (2003). The power of identity: the information age: economy, society and culture. *Wiley-Blackwell*.
- CASTELLS, M. (2006). *Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür*. Çev. Ebru Kılıç. Kimliğin Gücü, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CENGİZ, S. (1997). Alan, zaman, kurallar ve amaç çerçevesinde oyunun neliği üzerine, *Folklor/Edebiyat Dergisi*, 11: 53-64.
- ÇAĞLAR, Ş. & KOCADERE, S. A. (2015). Çevrimiçi öğrenme ortamlarında oyunlaştırma, *Journal of Educational Sciences & Practices*, 14(27): 83-102.

ÇAKIR, S. Y. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (2): 753-783.

ÇALIŞ, A. (2017). J. Baudrillard'ın 'Simülasyon' ve J. Huizinga'nın 'Oyun' kuramları üzerinden 'Matrix' filminin değerlendirilmesi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1): 82-92

DEMİRBAŞ, Y. (2017). Oyun çalışmalarında dijital anlatı ile oyun biçimi karşılığı ekseninde süren tartışmalara farklı bir bakış, *Moment Dergi*, 4(2): 352-373.

DEMİRTAŞ, H. A. (2003). Sosyal kimlik kuramı, temel kavram ve varsayımlar, *İletişim Araştırmaları*, 1(1): 123-144.

EKMAN, M. (2014). The dark side of online activism: Swedish right-wing extremist video activism on Youtube, *Mediekultur: Journal of Media and Communication Research*, 30(56): 79-99.

ERTUNA, Ö. (2006). Yeni dünya düzeni: küreselleşme, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (30): 36-45.

EVREN, F. B. (2017). Dijital oyunlarda ideolojinin sunumu: GTA IV örneği, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 7 (2): 264-284.

FLANAGAN, M. (2006). "Making games for social change", *AI & SOCIETY*, 20(4): 493 505.

GÜLEÇ, K. (2014). *Anlatı Çalışmaları ve Yapısalcılık Bağlamında Televizyon Dizileri*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

GÜNGÖR, N. (2013). *İletişim kuramlar ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

HEYWOOD, C. (2003). *Baba bana top at*. İstanbul: Kitap Yayınevi.

HILL, V. (2015). Digital citizenship through game design in minecraft, *New Library World*, 116(7/8): 369-382.

HUIZINGA, J. (2006). *Homo Ludens*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

INDEPENDENT, Markus Persson: If being that rich is so bad, why not just give it all way? Erişim: 12 Ocak 2019.

<https://www.independent.co.uk/news/people/news/markus-persson-if-being-that-rich-issobad-why-not-just-give-it-all-away-10481960.html>,

İŞTAN, S. & TURAN, F. (2014). Çocuklarda dil gelişiminin değerlendirilmesinde bir anlatı analizi yaklaşımı olarak öykü anlatımı, *Journal of Educational Sciences & Practices*, 13(25): 105-124.

JAHN, M. (2005). *Anlatıbilimin: anlatı teorisi el kitabı*. Çev. Bahar Dervişcemaloğlu. Ankara: Dergâh Yayınları.

KAHN, R. & KELLNER, D. (2004). New media and internet activism: from the 'battle of seattle' to blogging, *New Media & Society*, 6(1): 87-95.

KALAFATOĞLU, Ş. T. (2015). Toplumsal hareketler ve politik oluşumlar bağlamında yeni medya aracılığıyla politik aktivizm, *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi (ODÜSOBİAD)*, 5(11): 126-145.

KARAGÖZ, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri, *İletişim ve Diplomasi*, 1(1):131-156.

KARAHİSAR, T. (2013). Türkiye'de dijital oyun sektörünün durumu. Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyumu Bildiri Kitabı, 107-113.

KAYA, M. (2012). Klasik sosyolojik perspektifte modernleşme tartışmaları, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2): 111-130.

KAYMAS, S. (2017). Gerçekten bedava mı? Sosyal paylaşım sitelerinde meta olarak oyun ve maddi olmayan emek diyalektiğine dair bir not, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 8(15): 208-232.

KELLNER, D. & KIM, G. (2010). Youtube, critical pedagogy, and media activism. *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, 32(1): 3-36.

- KOCABAŞ, O. & ÇETİN, S. (2015). Y gençlik ve dijital aktivizmi: Ankara Tuzluca'yı Örneği. İstanbul Kadir Has Üniversite Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi, 26-27 Şubat 2015, İstanbul.
- KOÇ, P. (2017). Ana Akım Medyanın İnternet Haber Sitelerinde Çevrimiçi Oyunlara Yönelik Bağımlılık Temsili Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- LEAHY, R. (1981). The development of the conception of economic inequality. I. Descriptions and Comparisons of Rich and Poor People", *Child Development*, 52 (2): 523-532.
- LIVINGSTONE, S. (1999). New media, new audiences? *New media & Society*, 1(1): 59-66.
- MARX, K. (1968). Toplumsal sınıflar ve sınıf çatışması (Çev. Özer Ozankaya). *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 23(04): 281-299.
- MERİÇ, Ö. (2012). Yeni medya, görsel metinler ve aktivizm. Visualist 2012 International Congress on Visual Culture: New Approaches In Communication, Art and Design, Digitalization, Ed. Işıl Zeybek, Deniz Yengin, 1, 221-230, İstanbul Kültür University Publication.
- Minecraft, What is Minecraft? Erişim: 28 Aralık 2018. <https://minecraft.net/tr-tr/what-is-minecraft/>
- Minecraft Zengin Fakir Filmi Gariban Zengin, Erişim: 20 Ocak 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=P6qWeYNvIFw>,
- Minecraft Zengin Fakir Kötü Kalpli Zengin, Erişim: 21 Ocak 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=NymYcafU6CQ&t=405s>,
- MINIBAS POUSSARD, J. & BASTOUNIS, M. (2008). Kimlik ve sosyal temsiller. Sen benim kim olduğumu biliyor musun? Toplumsal Yaşamda Kimlik İzdüşümleri. Ed. Hülya Uğur Tanrıöver, İstanbul: Hil Yayınları.
- MONTGOMERY, K. C. (2000). Children's media culture in the new millennium: mapping the digital landscape, *The Future of Children*, 10 (2): 145-167.
- NIEMEYER, D.Y. & GERBER, H.R. (2015). Maker culture and minecraft: implications for the future of learning, *Educational Media International*, 52(3): 216-226.
- OLGUN, C. (2008). Huizinga ve oyun kavramı, *Sosyoloji Notları*, 4-5: 22-26.
- OVERBY, A. & JONES, B. L. (2015) Virtual legos: incorporating minecraft into the art education curriculum, *Art Education*, 68 (1): 21-27.
- ÖNGEN, O. (2017). Sosyal medya kullanıcılarının gerçeklik yanılgısı, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1): 1-14.
- ÖZÇELİK, P. K. (2013). Neoliberal küreselleşme süreci ve yoksulluk, *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(2): 417-431.
- SAYGINER, Ş. & TÜZÜN, H. (2017). Programlama eğitiminde yaşanan zorluklar ve çözüm önerileri. Uluslararası Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Sempozyumu, İnönü Üniversitesi, 24-27 Mayıs, Malatya.
- SCHIFTER, C. & CIPOLLONE, M. (2013). Minecraft as a teaching tool: One case study. In Society for Information Technology & Teacher Education International Conference (pp. 2951-2955). Association for the Advancement of Computing in Education (AACE).
- SCHRADIE, J. (2018). The digital activism gap: how class and costs shape online collective action, *Social Problems*, 65: 51-74.
- SCHREINER, K. (2008). Digital games target social change, *IEEE Computer Graphic and Applications*, 28(1): 12-17.
- SHORT, D. (2012). Teaching scientific concepts using a virtual world—Minecraft, *Teaching Science-the Journal of the Australian Science Teachers Association*, 58(3): 55-58.

SERT, N. Y. (2012). Online aktivizm araçları yoluyla oluşturulan etkilerin metafor kullanılarak açıklanması, *Akdeniz İletişim*, 17:126-140.

SİMMELE, G. (2005). Metropol ve zihinsel yaşam. Şehir ve Cemiyet (Ed. Ahmet Aydoğan). İstanbul: İz Yayıncılık.

SÖZEN, M. (2012). Anlatı mesafesi-anlatı perspektifi kavramları, sinematografik anlatı ve örnek çözümler, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 4(8): 123-146.

ŞARDAĞI, E. & YILMAZ, R. A. (2017). Anlatı kuramı ve reklamda kullanımı: anlatı analizi çerçevesinde bir inceleme, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2): 88-133.

TANYAŞ, B. (2014). Nitel araştırma yöntemlerine giriş: genel ilkeler ve psikolojideki uygulamaları, *Eleştirel Psikoloji Bülteni*, 5: 25-38.

TOPBAŞ, H. & DOĞAN, A. (2016). Toplumsalın yeni agorası olarak sosyal medya: eleştirel yaklaşım, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1): 124-148.

TOURAINÉ, A. (2010). Modernliğin Eleştirisi. Çev. Hülya Tufan, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

UÇKAN, Ö. (2012). "Dijital Aktivizm" mi, "Aktivizm" mi? Erişim: 04 Ocak 2018 <https://yesilgazete.org/blog/2012/06/01/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi-ozgur-uckan/>

UŞTUK, O. (2016). Aşk örüntüleri üzerine bir anlatı analizi, *Anadolu University Journal of Social Sciences*, 16(3): 59-69.

WEBER, S. & MITCHELL, C. (2008). Imagining, keyboarding, and posting identities: young people and new media technologies. Youth, Identity, and Digital Media. Ed. David Buckingham. Cambridge, MA: The MIT Press, 25-48. doi:10.1162/dmal.9780262524834.025

WILLIAMS, D. (2006). Groups and goblins: the social and civic impact of an online game, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4): 651-670.

YEGEN, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: change.org örneği, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(8): 84-108.

YEGEN, C. & AYDIN, B. O. (2018). Postmodern bir kimlik olarak veganlık ve bir çevrimiçi vegan ağının analizi, *İleti-s-im*, (28): 91-11.

YÜCEL, G. & ŞAN, Ş. (2018). Dijital oyunlarda bağımlılık ve şiddet: blue whale oyunu üzerinde bir inceleme, *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(32).

Summary

In recent years, it is observed that generally addiction and cyber bullying subjects have been prominent in the studies about the relationship of internet usage with young people. This study aims to approach the subject in a different context. For this reason, Minecraft, which is a computer game that places the young generation in an active position in terms of producing new media content and attracts attention all around the world, has been selected as a sample. In this study, Minecraft's rich and poor content, which is also the scope of the study, in the video sharing website YouTube Turkey was studied through the structural narrative analysis method.

This study entitled, "Seeking for Equality in Online Games: "The Poor Peasant against the Black-Hearted Rich Man in Minecraft YouTube Series Content" interprets the perspective-based on the resistance and struggle for denominational inequality problem in the social life, carried out in a different platform in new media content - with narrative

analysis method. The aim of the study is to reveal the fictionalization of social class inequality in a content created by users, pursuant to identity representation. Within this scope, the series-skit contents for Minecraft named online game shared in YouTube sharing network, recently took place often in the agenda as well as in curriculums in schools, were examined.

The narrative analysis method, underlying that "The characters have reasonable reasons to do what they have done", in this study, aims to analyze the identity representation of Rich and Poor characters in the Minecraft game content especially fictionalized by children and the youth. After the analysis, when the content fictionalized by users who have in a constant struggle against the rich, with the emphasis of "the black-hearted rich" was examined, it was seen that the squash of the poor against the rich' oppression and their resistance against that had been conveyed by these contents. The new media content today should also be considered from one of these environments, for the individual who represents and reflects their social identities in different environments. The individual, having been in the position of watcher, listener, or reader, can form their own content in the interactive structure in the new media, without being capable of intervening to the content of the conventional media. Online games also draw attention as an important pattern, especially at the point of creation of the content by the youth. Besides, it was reported in this study that these games, differently from the entertainment content wherein only leisure time is spent, are starting to be considered as a representative environment in the subject of digital activism as well, depending on the contents of the games.

In addition to the information about activism, digital activism issues in the new media and social class and identity representation issues in online games; information about Minecraft game selected to be examined in the study were given under the title of the study's conceptual framework. Then information about the method of the study was given. The narrative analysis method, aiming to analyze the fictions of narrators and performed for enciphered experiences in story format, was chosen for the analysis of Minecraft the Rich the Poor series-skits fully created by the fictions of users in YouTube video-sharing network. In the study wherein two different contents were analyzed, and fiction in the way of the rich - the poor was realized for social classes, the struggle and resistance of the squashed poor against the rich was brought into the forefront in this fiction, making the rich's image in a negative way.

Üniversite Öğrencilerinde Öznel İyi Oluş: Yaşamda Anlam, İyimserlik ve Umudun Rolü*

Pınar DURSUN**

Öz

Pozitif psikoloji ekolü ile öznel iyi oluş, anlamlı yaşam, umut ve iyimserlik gibi kavramlar en fazla araştırılan konular haline gelmiştir. Nitekim, pek çok araştırma, yaşamında anlam olduğunu belirten, iyimser ve umutlu bireylerin, fiziksel ve psikolojik açıdan daha sağlıklı olduklarını ortaya koymuştur. Bu çalışmada, yaşamda anlam algısı, iyimserlik ve umut düzeylerinin öznel iyi oluş kavramıyla olan ilişkisi incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinden oluşan örnekleme, 984 (582 kadın, 402 erkek; $Or_{yaş} = 21.26$, $SS = 1.69$) Yaşamın Anlamı Anketi, Yaşam Yönelimi Testi, Umudun Ölçeği, Olumlu-Olumsuz Duygu Ölçeği ve Yaşam Doyumu Ölçeği uygulanmıştır. Elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yoluyla incelenmiştir. Tüm değişkenlerin öznel iyi oluşu anlamlı olarak yordadığı görülmektedir, yani yaşamda anlama sahip olma, iyimserlik ve umut, öznel iyi oluş ile olumlu ve doğrudan ilişkidir ve diğer değişkenlere göre en güçlü yordayıcı iyimserliktir.

Anahtar Kelimeler: Öznel iyi oluş, Yaşamda anlam, İyimserlik, Umudun Rolü, Üniversite öğrencileri, Türkiye

Subjective Well-being in University Students: The Role of Meaning, Optimism and Hope in Life

Abstract

With the school of positive psychology, concepts such as subjective well-being, hope, meaningful life and optimism have become the well-researched topics. Indeed, many studies have shown that optimistic and hopeful individuals who indicate meaning in their lives are physically and psychologically healthier. In this study, the relationship between sense of meaning in life, optimism and hope levels in relation to subjective well-being were examined. A total of 984 (582 female and 402 male) with the mean age of 21.26 ($SD = 1.69$) university students filled Positive-Negative Affect Schedule, Satisfaction with Life Scale, Meaning in Life Questionnaire, Life Orientation Test, The Hope Scale. The obtained data were analyzed by Structural Equation Modelling (SEM). All the variables



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 21.03.2020

Kabul/Accepted: 10.08.2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusbd.704651>

* Not: Bu çalışma yazarın doktora tezinden türetilmiştir. DURSUN, P. (2012). The role of meaning in life, optimism, hope, coping styles in subjective well being. [Yaşamın anlamı, iyimserlik, umut ve başa çıkma stillerinin öznel iyi oluş üzerindeki rolü], Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. Tez danışmanı: Prof. Dr. Esin TEZER.

** Dr. Öğr. Üyesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Psikoloji Bölümü, Afyonkarahisar, Türkiye,
E-posta: pdursun@aku.edu.tr; dursun.pinar@gmail.com **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-1451-0998>

predicted subjective well-being significantly, that is to say, having a meaningful life, optimism and hope are in positive and direct relations with happiness and the most powerful predictive variable is optimism.

Keywords: Subjective well-being, Meaning in life, Optimism, Hope, University students, Turkey

1. Giriş

Pozitif psikoloji kapsamında, en fazla araştırılan konulardan biri *iyi oluş* (well-being) kavramıdır. Aslında *iyi oluş* kavramı, genel olarak "optimal psikolojik deneyim" ve "işlevsellik" (Deci ve Ryan, 2008, s. 1) olarak tanımlanmakla birlikte, içinde psikolojik sağlık, kaliteli yaşam, olumlu duygular ve yaşamdan alınan doyum gibi pek çok olumlu öğeyi barındıran "şemsiye" bir kavramdır (Diener, 1984; Myers ve Diener, 1995). Öznel iyi oluş, bilişsel yani yaşamdan alınan doyum derecesi ile duygusal yani olumlu duyguların sıklığı ve olumsuz duyguların azlık derecesi bileşenlerden oluşur ve çoğu kaynakta mutluluk ile eş anlamlı kullanılır (Diener, 1984, 2000; Diener, Oishi ve Lucas, 2003). Bireyden uzun vadede yaşamından aldığı doyumunu gözden geçirmesi ve ne sıklıkla olumlu ve olumsuz duygulanım deneyimlediğini öz bildirim yoluyla değerlendirmesi istenir (Diener, 2000; Diener, Emmons, Larsen ve Griffin, 1985). Olumlu duygulanım, ilgi, gurur, heyecan, ilham, neşe ve aktif olmak gibi, olumsuz duygulanım ise öfke, düşmanlık, utanma, suçluluk ve korku gibi duyguları içerir. Pek çok çalışma, öznel iyi oluşu oluşturan bu üç yapıyı desteklemiştir (Diener, 2000; Lucas, Diener ve Suh, 1996). Bugüne dek araştırmalar, eğitim, yaş, cinsiyet, ekonomik gelir, medeni durum, dindarlık ve hatta zeka gibi sosyodemografik değişkenlerle öznel iyi oluşu çok az ilişkilendirmekte ya da hiç ilişkilendirememektedir (bk., Diener ve Ryan, 2009; Myers ve Diener, 1995). Genelde kişilik özellikleri, öznel iyi oluşun büyük bir varyansını (%40-50) açıklamaktadır (Diener ve ark., 1999; Lucas ve ark., 1996). Türkiye'de öznel iyi oluş konusu, pek çok farklı örneklem ve değişken ile uzun süredir çalışılmaktadır (bk., Yalçın, 2015). Son yıllardaki araştırmalar, öznel iyi oluş ile benlik saygısı (Doğan & Eryılmaz, 2013; Eryılmaz & Hasan, 2014; Tagay & Baltacı, 2017; Türkmen, 2012); çeşitli kişilik özellikleri (Doğan, 2012; Eryılmaz ve Ercan, 2010; Eryılmaz ve Öğülmüş, 2010), iyimserlik (Çağ & Yıldırım, 2018; Eryılmaz, 2011; Öztürk, 2011; Tagay & Baltacı, 2017; Yalçın, 2011), umut (Çankaya & Meydan, 2018; Mercan, 2019; Sağkal & Türnüklü, 2017); dini inanç ve bilişsel esneklik düzeyleri (Satan, 2014); çeşitli bağımlılıklar (Atak, 2011; Derin & Bilge, 2016), minnettarlık (Duran & Şeref, 2013); merhamet duygusu (İşgör, 2017); öz-anlayış (Deniz, Arslan, Özyeşil, ve İzmirli, 2012) ve yalnızlık (Yılmaz ve Altınok, 2009; Yurcu, G., Kocakula, 2015) arasında ilişki kurmaktadır.

Öznel iyi oluşla ilişkili olabilecek değişkenlerden biri de yaşamda anlam deneyimidir. Kuşkusuz, yaşamda anlam denilince, en önce varoluşsal psikiyatrist Victor E. Frankl (1959/1985) aklı gelir. Frankl'a göre, insanın en temel güdüsü anlam oluşturma ihtiyacıdır. Yaşamdaki gizli, derin ve kişisel anlamları, her insan hayatının belli dönemlerinde, öznel olarak kendisi keşfedebilmelidir. Bu ihtiyaç sürekli olup, cinsiyet, yaş, bilişsel beceri, kişilik özellikleri ya da dinsel görüşten bağımsızdır. Çünkü Frankl'a göre, özünde herkesin, yaşamsal bir nedene ihtiyacı vardır. Frankl'a (1985) göre, anlam üç kaynak yoluyla elde edilebilir. Bunlar; (1) acı çekmek (2) sevmek (3) üretmek, yaratmak ve çalışmaktır. Bu üç değere sahip olan insanlar, hayatlarında daha derin anlama sahiptirler. Öte yandan anlamsızlık, kişiyi derin buhranlara götürür ve hatta fiziksel ölüme bile itebilir. İnsanın en büyük varoluş amacı, kendisine bahşedilen gizli anlamları keşfetmesidir. Hatta en büyük acılarda ve travmatik süreçlerde bile, kişilerin bu deneyimlerinden gizli anlamları bulabilmesi beklenir. Bir diğer yaşamda anlam çalışan

kuramcı olan sosyal psikolog Baumeister'e (1991) göre, Frankl'ın tersine, herkesin anlam bulmaya ya da oluşturmaya ihtiyacı yoktur. Bu temel ve evrensel bir ihtiyaç olmadığı gibi zaten yaşamın içinde de genel ve derin anlamlar bulunmaz. Yaşamda anlam iddiası taşıyan az sayıda kişi ise anlamı, bireysel bazda, kendisi oluşturmaktadır. Bu bireysel anlamlar, kişinin içinde bulunduğu kültürel değerlerin sunduğu olanaklarla gerçekleşir. Bu olanaklar, amaç, değer, öz yeterlik ve özdeğer içermelidir (bk., Baumeister, 1991; Dursun & Alyağut, 2020). İyilik hali ve iyi oluş alanyazınında, anlamlı bir yaşama sahip olmak, Aristoteles'in ödomonik (eudaimonia) kavramıyla ilişkilendirilmiştir. Bu kavram, ilk kez Ryff'in (1989) "psikolojik iyi oluş" modelinde ele alınmış ve kişinin potansiyelini gerçekleştirebilmesi olarak tanımlanmıştır. Ryff'e (1989) göre, psikolojik iyi oluş, bireyin yaşamı üzerinde kontrol elde etmesi, uzun süreli anlamlı ilişkiler kurabilmesi ve bir amaç doğrultusunda kendi fitratına ya da doğasına uygun bir yaşam tarzı edinmesi ile sağlanabilir. Yani, anlamlı bir yaşam, psikolojik iyi oluşun kaçınılmaz bir parçasıdır. Benzer şekilde, Ryan ve Deci (2000) tarafından "Öz-Belirleme" Kuramında, anlamlı yaşam, özellikle bireyin özerk ya da bağımsız kararlar alabilmesi ile ilişkilendirilmiştir. Özerklik ihtiyacı ile bireyler, yaşamları için en doğru kararları alarak, erdemli bir yaşam inşa edebilirler. Yeterlilik ve ilişkili olma gibi diğer psikolojik ihtiyaçlar doyurulduğunda, kişi, psikolojik açıdan büyümüş olur, gelişimini tamamlar ve böylece ödomonik bir yaşama sahip olur. Pozitif psikoloji kapsamında, Seligman (2002) "Otantik Mutluluk" kuramında, psikolojik/ödomonik ve öznel iyi oluş/hedonistik kavramlarını bir araya getirmiştir. O'na göre, dolu ya da tam bir iyi oluş, üç bileşenden oluşur. Bunlar; keyifli bir yaşam, yaşama bağlılık ve anlamın varlığıdır. Birbirini tamamlayan bu üç yol, en fazla yaşam tatminini getirecektir. Schueller ve Seligman (2010) göre anlam, bireyin kendine bir misyon yüklemesi, kendinden ulvi bir varoluşa ait hissetmesi ve bir amaca hizmet ettiğini hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Steger'in (2012) "Anlam Oluşturma" modeline göre ise, yaşamda anlam sahibi olmak, yaşamın bilişsel açıdan bireye anlamlı gelmesi ile bireyin yaşamında genel bir hedefinin, ulvi bir amacının olduğuna inanması ve dinsel ya da inanç sisteminden kaynağını alan bir anlam dünyası dışında, bireyin her sabah uyanmak için kendisine söylediği bir nedeninin bulunması olarak tanımlanmaktadır (bk., Martela ve Steger, 2016). Son yıllarda gerçekleştirilen tüm anlamla ilgili çalışmalara göre, yaşamda anlam sahibi olmanın, psikolojik sağlık ve öznel iyi oluş ile olumlu yönde ilişkisi ve stresle başa çıkmada ise koruyucu bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Park, 2010; Steger ve Frazier, 2005; Steger, Frazier, Oishi ve Kaler, 2006; Steger ve Kashdan, 2007; Steger, Oishi ve Kashdan, 2009; Steger, Owens ve Park, 2015). Anlam arayışının ise, zorlayıcı bir durum ya da travmatik bir olayla karşılaşıldığında, olayı nedenselleştirme ve anlamlandırma sürecinde daha fazla rol oynadığı belirlenmiştir (Dursun, Steger, Bentele ve Schulenberg, 2016; Schulenberg, Strack ve Buchanan, 2011). Her ne kadar, alanyazında anlam araştırmaları, durumsal-genel durumluk-süreklilik ya da bilişsel-duygusal gibi sınıflandırma tartışmaları içerse de (bk., Park, 2010), bu çalışmada, anlam deneyimi, bilişsel, genel ve sürekli bir kişilik özelliği olarak ele alınmış ve öznel iyi oluş ile ilişkisi incelenmek istenmiştir.

Anlam sahibi olmaya benzer bir şekilde, umut da zorluklar karşısında kullanılan en güçlü psikososyal kaynaklardan biridir. Pozitif psikoloji yazınında umut, salt bir duygu olmayıp, güdüsel ve bilişsel altboyutları olan, etkileşimli ve karmaşık bir süreç olarak tanımlanır (Snyder, 2002). Umudun düzeyi düşük olan bireyler, gerçekçi olmayan hedefler koyar, ardından doğal olarak başarısızlığa uğrar ve yaşanan hayal kırıklığı sonucunda daha fazla umutsuzluk sergiler ve başa çıkmakta yetersiz kalırlar (Snyder, Feldman, Taylor, Schroeder ve Adams, 2000). Pek çok çalışma, umut düzeyi yüksek olan bireylerin, spor ve akademik yaşantı gibi yaşamın farklı alanlarında daha fazla başarı elde ettiklerini (Curry, Snyder, Cook, Ruby ve Rehn, 1997; Snyder ve ark., 2002), fiziksel ve psikolojik yönden daha sağlıklı olduklarını (Barnum, Snyder, Rapoff, Mani ve Thompson, 1998;

Green, Oades ve Grant, 2006) ve daha fazla olumlu duygu deneyimlediklerini ortaya çıkarmıştır (Chang ve Banks, 2007; Gallagher ve Lopez, 2009; Irving, Snyder, ve Crowson, 1998).

Umutla benzer işlev gösteren değişkenlerden biri de iyimserliktir. İyimserlik, gelecekte iyi şeylerin olacağına dair genel bir beklenti, his ya da inanç olarak tanımlanmaktadır (Scheier ve Carver, 1985). Araştırmalar, umut ile iyimserliğin kuramsal açıdan ilişkili, ancak ayrı yapılar olduğunu tespit etmiştir (Akçay, 2012; Gallagher ve Lopez, 2009; Fincan, 2019; Ho, Rajandram, Chan, Samman ve McGrath, 2011; Kulu, 2019; Shorey, Little, Snyder, Kluck ve Robitschek, 2007; Wong ve Lim, 2009). Psikolojik açıdan daha sağlıklı olan iyimserler, önelerine daha gerçekçi ve ulaşılabilir hedefler koyar, bu hedeflere ulaşırken daha çok çaba sarfeder ve sonunda amaçlarını gerçekleştirmede daha başarılı olurlar (Carver, Scheier ve Segerstrom, 2010; Segerstrom, 2007; Solberg Nes ve Segerstrom, 2006). İyimserlik ve öznel iyi oluş belirleyicilerinden biri olan yaşam doyumunu arasında olumlu yönde bir ilişki mevcuttur (Ben-Zur, 2003; Eryılmaz, 2011; Kümbül Güler ve Emeç 2006; Utsey, Hook, Fischer ve Belvet, 2008).

2. Araştırmanın Amacı

Anlamli bir yaşam deneyimi, geleceğe iyimser bir pencereden bakabilmek ve gerçekçi bir hedefe doğru yılmadan ilerlemek, öznel iyi oluşta olumlu yönde katkıda bulunacaktır. Nitekim, pek çok araştırma, yaşamında anlam olduğunu belirten bireylerin hayattan daha fazla doyum aldıklarını, daha fazla olumlu duygulanım yaşadıklarını, daha iyimser ve fiziksel açıdan daha sağlıklı olduklarını ve kendilerine daha fazla güvendiklerini ortaya koymaktadır (örn., Dogra, Basu ve Das, 2011; Park, Park ve Peterson, 2010). Benzer şekilde, iyimserlik, umut ve öznel iyi oluş da olumlu yönde ilişkilidir (örn. Daukantaite ve Zukauskienė, 2012; Irving ve ark., 1998; Wong ve Lim, 2009). Ancak Türk alanyazınında, bu üç değişkenin bir arada kullanıldığı bir araştırma deseni bulunmamaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmadaki amacımız, öznel iyi oluş üzerindeki tüm bu değişkenlerin ayrı ayrı yordayıcı katkılarını bir model çerçevesinde test etmektir. Bu amaçla, bağımsız değişken olarak alınan yaşamda anlam sahibi olma, iyimserlik ve umut puanlarının birbirleriyle olumlu yönde ilişkili olacağı ve öznel iyi oluş kavramını olumlu yönde yordayacağı, yaşamda anlam arayışının ise öznel iyi oluşu olumsuz yönde yordayacağı beklenmektedir.

3. Yöntem

3.1. Çalışma Grubu

Araştırmaya tesadüfi (convenient) örneklem yoluyla Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin beş ayrı fakültesinde (İktisadi ve İdari Bilimler, Mühendislik, Fen-Edebiyat, Eğitim ve Sağlık Bilimleri Fakültesi) öğrenim gören 1160 öğrenci katılmıştır. Ancak eksik verilerin ve aykırı değerlerin veri setinden silinmesi sonucunda 984 (582 kadın ve 402 erkek) katılımcı ile istatistiksel analiz tamamlanmıştır. Katılımcıların yaşları 18-30 arasında değişmekte olup, ortalama 21.26 ($SS = 1.69$)'dır. Genel olarak katılımcılar, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde 123 (87 kız, 36 erkek) öğrenci, Eğitim Fakültesinde 282 (198 kadın ve 84 erkek) öğrenci, Mühendislik Fakültesinde 205 (61 kadın ve 144 erkek) öğrenci bulunmaktadır, Fen Edebiyat Fakültesi'nde 283 (174 kadın ve 109 erkek) ve Sağlık Bilimleri Fakültesinden 91 (62 kadın ve 29 erkek) öğrenciden oluşmaktadır. Afyon Kocatepe Üniversitesi'nden ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi'nden etik izinler alınarak çalışma yürütülmüştür. Anketler, belirtilen beş fakültede öğrencilerin okul günlerinde sınıflarında gönüllü olarak uygulanmış olup toplam 20 dakika sürmüştür.

3.2. Veri Toplama Araçları

Veri toplama araçları olarak, Sosyo-demografik Bilgi Formu, Yaşamın Anlamı Anketi, Yaşam Yönelimi Testi, Umut Ölçeği ve Öznel İyi Oluşu ölçmek üzere Olumlu-Olumsuz Duygu Ölçeği ile Yaşam Doyumu Ölçeği kullanılmıştır.

3.2.1. Sosyo-Demografik Bilgi Formu

Öğrencilerin yaş, okul, sınıf ve genel not ortalamalarını içeren yazarlarca oluşturulmuş bir bilgi formudur.

3.2.2. Yaşamın Anlamı Anketi

Yaşamın Anlamı Anketi (Meaning in life Questionnaire), Steger ve ark. (2006) tarafından geliştirilmiş, algılanan yaşam anlamı düzeyi ve anlam arayışı sürecini ölçmeyi amaçlayan bireyin kendi yanıtladığı "1 = kesinlikle doğru değil" ile "7 = kesinlikle doğru" arasında cevaplanan 7'li Likert tarzı derecelendirme anketidir. Toplam 10 maddeden ve iki alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar *anlamın varlığı* (presence of meaning), *anlam arayışı* (search for meaning) olup her bir alt boyut beş maddeden oluşmaktadır. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı anlamın varlığı alt boyutu için .82-.87, anlam arayışı alt boyutu için .86 -.87 arasında değişmektedir (Steger ve ark., 2006). Türkçe uyarlama çalışması, araştırmacı tarafından bu araştırmanın ilk aşaması olarak gerçekleştirilmiştir (Dursun, 2012). Yapı geçerliliği için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi ile ölçek, orjinal ölçeğe benzer şekilde, iki alt boyutlu olarak saptanmıştır. Toplam varyansın %56.57 açıklamaktadır. Ölçüt geçerliği bakımından, Rosenberg Benlik Saygısı Ölçeği, Genel Sağlık Anketi ve Beş Faktör Kişilik Envanteri ile Sosyal Beğenirlik/İstenirlik Ölçeği kullanılmıştır. Anlamın Varlığı, nevroitiklik dışında kişilik envanterinin tüm alt boyutlarıyla (23 ile .27 arasında) ve benlik saygısı ($r = .26$) ile olumlu, psikolojik sorunlarla ise olumsuz ilişkiliyken ($r = -.31$), Anlam Arayışı alt boyutu ise nevroitiklik ($r = .24$) ve psikolojik sorunlarla olumlu ($r = .23$), uzlaşmacılık kişilik özelliği ile ise olumsuz ilişkili ($r = -.24$) olduğu saptanmıştır. Her iki alt boyutun sosyal beğenirlik ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamaktadır. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı anlamın varlığı alt boyutu için .83, anlam arayışı alt boyutu için .87 olarak bulunmuştur. Test tekrar-test güvenilirlik katsayıları anlamın varlığı alt ölçeği için .84, anlam arayışı için .81 olarak hesaplanmıştır. Bu çalışmada ise iç tutarlılık katsayıları anlamın varlığı alt boyutu için .79, anlam arayışı alt boyutu için ise .88 olarak belirlenmiştir.

3.2.3. Yaşam Yönelimi Testi

Yaşam Yönelimi Testi (Life Orientation Test), Scheier ve Carver (1985) tarafından geliştirilmiş bireyin iyimserlik düzeyini ölçmeyi amaçlayan dört tanesi toplam puana dahil edilmeyen, 12 maddelik, "0 = tamamen katılmıyorum" ile "4 = tamamen katılıyorum" arasında cevaplanan 5'li Likert tarzı derecelendirme ölçeğidir. Alınan puanlar, 0-32 arasında değişmekte olup, yüksek puanlar yüksek iyimserlik düzeyi anlamına gelmektedir. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .84 olarak bulunmuştur (Scheier ve Carver, 1985). Türkçe uyarlama çalışmaları Aydın ve Tezer (1991) tarafından gerçekleştirilmiş, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .72 ve test tekrar-test güvenilirlik katsayısı .77 olarak rapor edilmiş, yaygın kullanılan güvenilir ve geçerli ölçeklerden biridir. Bu çalışmada, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .70 olarak hesaplanmıştır.

3.2.4. Umut Ölçeği

Umut Ölçeği (Hope Scale), umut düzeyinin belirlenmesi amacıyla Snyder ve ark. (1991) tarafından geliştirilmiştir. Dört sorunun toplam puana dahil edilmediği toplam 12 maddelik, "1 = tamamen katılmıyorum" ile "4 = tamamen katılıyorum" arasında cevaplanan 4'lü Likert tarzı derecelendirme ölçeğidir. Alınan puanlar 8-32 arasında değişmekte olup, yüksek puanlar yüksek umut düzeyi anlamına gelmektedir. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı tüm ölçek için .71- .76, arasında değişmektedir (Snyder ve ark., 1991). Ölçeğin Türkçe uyarlaması Akman ve Korkut (1993) tarafından gerçekleştirilmiş ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı toplam ölçek için .65 ve test-tekrar test güvenilirliği .66 olarak rapor edilmiştir. Bu çalışmada, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı toplam umut puanı için .77'dir.

3.2.5. Olumlu-Olumsuz Duygu Ölçeği

Olumlu-Olumsuz Duygu Ölçeği (Positive and Negative Affect Scale) bireylerin ne sıklıkla olumlu ve olumsuz duygulanım yaşadığını ölçmek amacıyla Watson, Clark ve Tellegen (1988) tarafından geliştirilmiş, iki alt boyutu 10 maddeden oluşan 20 maddelik "1 = asla" ile "5 = daima" arasında puanlanması gereken 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğidir. Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları olumlu duygu için .86-.90 arasında, olumsuz duygu için .84-.87 arasında değişmektedir (Watson ve ark., 1988). Türkçe uyarlamasını Gençöz (2000) gerçekleştirmiş, Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları olumlu duygu için .83, olumsuz duygu için .86 olarak rapor etmiştir. Şimşek (2005) ve Kankotan (2008) geçerlilik ve güvenilirlik analizini gerçekleştirdikleri çalışmalarında 7'li derecelendirme tipini kullanmış ve tatmin edici psikometrik özellikler bildirmişlerdir. Bu çalışmada, benzer şekilde 7'li derecelendirme tipi kullanılmış ve Cronbach alfa iç tutarlılık katsayıları olumlu duygu için .76, olumsuz duygu için .65 olarak hesaplanmıştır.

3.2.6 Yaşam Doyumu Ölçeği

Yaşam Doyumu Ölçeği (Life Satisfaction Scale), Diener ve ark. (1985) tarafından geliştirilen bu ölçek, bireylerin yaşamlarından aldıkları doyumunu öznel olarak değerlendirmelerini amaçlar. 5 maddeden oluşan "1 = tamamen katılmıyorum" ile "5 = tamamen katılıyorum" arasında cevaplanan 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeğidir. Beş maddelik ölçeğin iç tutarlılık katsayısı .82 olarak rapor edilmiştir (Diener ve ark., 1985). Ölçeğin Türkçe'ye uyarlanması Köker (1991) tarafından gerçekleştirilmiş olup Cronbach alfa iç tutarlılık katsayısı .89 olarak saptanmış ve test-tekrar test güvenilirliği .85 olarak rapor edilmiştir. Bu çalışmada, Cronbach alfa katsayısı .77 olarak hesaplanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Çalışmanın amacı doğrultusunda, tüm değişkenler (yaşamın anlamı altboyutları, iyimserlik, umut ve öznel iyi oluş) arasında ilişkiyi saptamak için ise Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler SPSS-18 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yaşamın Anlamı altboyutları, iyimserlik, umut puanlarının öznel iyi oluş kavramını açıklama düzeyini belirleyebilmek amacıyla ise Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) (EQS, Bentler, 2004) uygulanmıştır.

4. Bulgular

Tablo 1'de görüldüğü üzere, öznel iyi oluş bileşenleri olan olumlu duygunun ortalaması 51.32 ($SS = 7.55$), olumsuz duygunun ortalaması 31.16 ($SS = 7.70$) ve yaşam doyumu ortalaması ise 16.71 ($SS = 4.00$) olarak hesaplanmıştır. Pearson Momentler Çarpımı Korelasyon analiz sonuçlarına göre, olumlu duygu, olumsuz duygu ile olumsuz yönde ($r = -.13, p < .01$) ve yaşam doyumu ile olumlu yönde ($r = .28, p < .01$) ilişkilidir. Olumlu duygu, yaşamda anlam duygusu ($r = .23, p < .01$), iyimserlik ($r = .26, p < .01$) ve umut ($r = .53, p < .01$) ile olumlu yönde ilişkilidir ve yaşamda anlam arayışı ile ise anlamlı bir ilişkisi yoktur. Olumsuz duygu, yaşam doyumu ($r = -.24, p < .01$), yaşamda anlam sahibi olma ($r = -.19, p < .01$), iyimserlik ($r = -.38, p < .01$) ve umut düzeyi ($r = -.27, p < .01$) ile olumsuz yönde, anlam sorgulayışı ile ise ($r = .17, p < .01$) olumlu yönde ilişkilidir. Benzer şekilde, yaşam doyumu, yaşamda anlam sahibi olma ($r = .35, p < .01$), iyimserlik ($r = .41, p < .01$) ve umut düzeyi ($r = .37, p < .01$) ile olumlu yönde, anlam sorgulayışı ile ise ($r = -.21, p < .01$) olumsuz yönde ilişkilidir. Cohen d (1992) kriterlerine göre, korelasyon katsayılarının hemen hemen hepsi, düşük (0.1) ya da orta (0.3) ile büyük etki büyüklüğü arasında değişmektedir.

Tablo 1: Betimleyici İstatistik ve Korelasyon matrisi

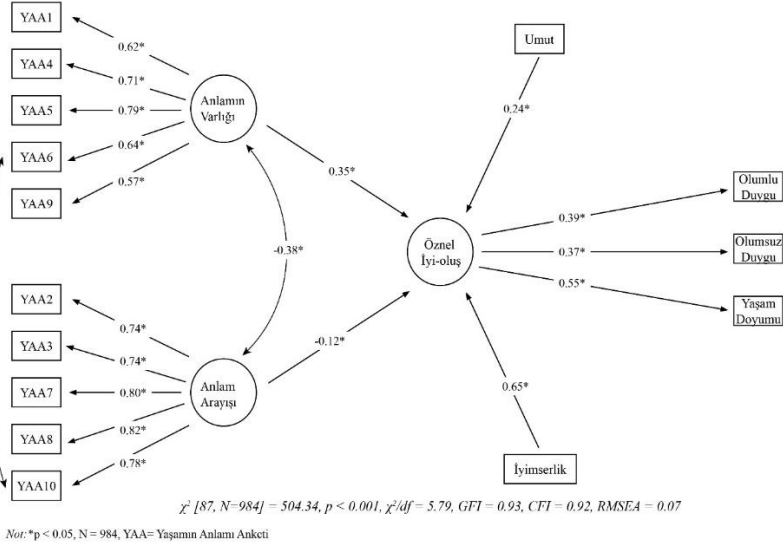
| Veri Araçları | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|-----------------------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1. Olumlu Duygu | 1 | -.13** | .28** | .23** | -.04 | .26** | .53** |
| P değeri | | .000 | .000 | .000 | .232 | .000 | .000 |
| 2. Olumsuz Duygu | | 1 | -.24** | -.19** | .17** | -.38** | -.27** |
| P değeri | | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| 3. Yaşam Doyumu | | | 1 | .35** | -.21** | .41** | .37** |
| P değeri | | | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| 4. Anlam Varlığı | | | | 1 | -.33** | .32** | .37** |
| P değeri | | | | | .000 | .000 | .000 |
| 5. Anlam Arayışı | | | | | 1 | -.16** | -.11** |
| P değeri | | | | | | .000 | .001 |
| 6. İyimserlik | | | | | | 1 | .43** |
| P değeri | | | | | | | .000 |
| 7. Umud | | | | | | | 1 |
| Ortalama | 51.32 | 31.16 | 16.71 | 27.22 | 20.18 | 19.82 | 26.31 |
| SS | 7.55 | 7.70 | 4.00 | 5.93 | 8.48 | 4.93 | 3.34 |
| Min.-max. değer aralıkları | 10-70 | 10-70 | 5-25 | 5-35 | 5-35 | 0-32 | 8-32 |

Not: N = 984

4.1 Öznel İyi-Oluşun Yordayıcılarının Yapısal Eşitlik Analizi ile Modeldenmesi

Bu araştırmada, yaşamda anlam sahibi olmak, iyimserlik ve umudun birbirleriyle olumlu yönde ilişkili olması ve öznel iyi oluş kavramını olumlu yönde yordaması; yaşamda anlam arayışının ise tüm değişkenlerle olumsuz yönde ilişkili olması ve öznel iyi oluş kavramını olumsuz yönde yordaması beklenmektedir. Bu nedenle, bu değişkenlerle bir model oluşturulması, olası doğrudan ve dolaylı etkiler ile bu modelin sınanması için geleneksel regresyon analizlerinin devamı sayılabilecek Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) uygulanmıştır (bk., Sümer, 2000; Şimşek, 2007). EQS programı (Bentler, 2004) ile gerçekleştirilen modelde yer alan değişkenler arasındaki korelasyonlar, Tablo 1'de gösterilmiştir. Modelin yapılandırılmasında Kovaryans Matrisleri ve en Maksimum Olabilirlik Tahmini Yöntemi kullanılmıştır. Modellerin veriye uyumu temel olarak Ki-kare (χ^2) Uyum İyiliği Testi (ChiSquare Goodness of Fit), Uyum İyiliği İndeksleri (Goodness of Fit) ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri'ne (Comparative Fit Indices) dayanmaktadır (bk.,

Byrne, 2001; Hu ve Bentler, 1999; Schumacker ve Lomax, 1996). Yapısal eşitlik modeli sınanmadan önce, gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri ne kadar iyi temsil ettiğini gözlemek için, yaşamda anlam ve öznel iyi oluş değişkenleri için ayrı ayrı ölçüm modelleri test edilmiştir. Ayrı ayrı gerçekleştirilen bu ölçüm modellerinin, herhangi bir düzeltmeye gereksinim duyulmadan, verilere iyi uyum sağladığı görülmüştür. χ^2 değerleri örneklem büyüklüğüne duyarlı olduğu için genelde anlamlı çıkmakta ve bu nedenle χ^2 /sd değeri daha fazla ön plandadır (Şimşek, 2007). Yaşamda anlam uyum indeksleri χ^2 [34, N=984] = 155.92, $p < .001$, χ^2 /sd = 4.58, GFI = .97, AGFI = .95, NNFI = .96, CFI = .97, RMSEA = .06, 90%-CI = [0.051, 0.070]; öznel iyi oluş uyum indeksleri; χ^2 [64, N=984] = 376.25, $p < .001$, χ^2 /sd = 5.87, GFI = .95, AGFI = .92, NNFI = .91, CFI = .93, RMSEA = .07, 90%-CI = [0.064, 0.077]. Yaşamda anlam altboyutlarına ilişkin gizil değişken, ilgili maddelerce temsil edilmektedir (anlamın varlığı için faktör yükleri sırasıyla .62, .71, .79, .64, .57'dir; anlam arayışı için faktör yükleri sırasıyla .74, .74, .80, .82, .78'dir). Yaşamda anlam sahibi olmak ile yaşamda anlam arayışı birbirleriyle olumsuz yönde ilişkilidirler ($r = -.38$) ve doğrulayıcı faktör analizi verilerine göre model uyumu orjinal ölçekteki faktör yapısına paralellik göstermiştir. Yaşamda anlam altboyutları ile birlikte gerçekleştirilen bir diğer ölçüm modelinde, öznel iyi oluş gizil değişkeni olumlu duygu (.38), olumsuz duygu (.36) ve yaşam doyumu (.54) göstergeleri ile temsil edilebilmekte ve model herhangi bir düzeltmeye gereksinim duyulmadan verilere iyi uyum sağlamaktadır. Ancak yaşamda anlam altboyutları, tek bir ölçeğin alt yapıları olduğu için daha iyi uyum indekslerine sahipken, öznel iyi oluş yapısı daha yapay ya da sentez bir yapıdır. Bu bakımdan, yaşamda anlam alt boyutlarından daha az güçlü uyum indekslerine sahip olabilir. Üçüncü aşama olarak, yaşamda anlam altboyutları gizil değişken olarak, umut, iyimserlik ve olumlu duygu ile olumsuz duygu ve yaşam doyumu değişkenlerinin gösterge değişken olarak yer aldığı yapısal model test edilmiştir. Ne var ki önerilen bu modelin, örneklemde elde edilen veriler ile yeterince doğrulanmadığı görülmektedir (χ^2 [88, N=984] = 612.99, $p < .001$, χ^2 /sd = 6.96, GFI = .92, AGFI = .89, NNFI = .87, CFI = .86, RMSEA = .08, 90%-CI = [0.072, 0.084]). Modifikasyon indeksleri incelendiğinde, Lagrange Multiplier (LM) düzeltme indeksi doğrultusunda, Yaşamın Anlamı Anketi'nin iki ayrı faktöründe yer alan, madde 6 (*Doyurucu bir yaşam amacı keşfettim*) ile madde 10 (*Yaşamımın anlamını arıyorum*) arasında bir hata kovaryasyonu eklenmiştir. Bu maddeler, anlam açısından birbirinin tersi olmakla birlikte benzer içeriktedirler. Kuramsal açıdan LM modifikasyonu, bir engel teşkil etmemektedir (bk., MacCallum, Roznowski ve Necowitz, 1992). Bu düzeltme sonucunda önerilen yeni modelde ki-kare sayısı, örneklem sayısına duyarlı olduğu için diğer uyum indekslerine odaklanılmıştır (Byrne, 2001; Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003). Şimşek'e (2007) göre, χ^2 serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen değer 5 ya da altında olması, GFI, AGFI, CFI'nin .90 değerinin üzerinde olması ve RMSEA değerinin .08'in altında olması kabul edilebilir bir uyum istatistiklerine sahip olduğu (χ^2 [87, N=984] = 504.34, $p < .001$, χ^2 /sd = 5.79, GFI = .93, AGFI = .91, NNFI = .90, CFI = .92, RMSEA = .07, 90%-CI = [0.064, 0.076]) ve bir önceki modelden daha iyi sonuçlar verdiği görülmektedir ($\Delta\chi^2 = 108$, $\Delta sd = 1$, $p < .001$). Nitekim bu model, toplam varyansın %65'ini açıklamaktadır. Şekil 1'de de gösterildiği gibi, yaşamda anlam sahibi ($\beta = .35$, $p < .05$), umutlu ($\beta = .24$, $p < .05$) ve iyimser olmanın ($\beta = .65$, $p < .05$) öznel iyi oluş üzerinde anlamlı, olumlu ve doğrudan, yaşamda anlam arayışının ($\beta = -.12$, $p < .05$) ise olumsuz ve doğrudan ilişkili olduğu yapısal eşitlik modeli ile açıklanmaktadır.



Şekil 1. Araştırma modeli

5. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, yaşamda anlam sahibi olmak ve yaşamda anlam arayışında olmanın iyimserlik ile umut düzeylerinin, olumlu duygu, olumsuz duygu ve genel yaşam doymumu bileşenlerinden oluşan mutluluk kavramı ile ilişkisi ve yordamadaki katkı düzeyleri yapısal eşitlik modeli yoluyla incelemektedir. Öncelikle, gerçekleştirilen ölçüm modellerinden öznel iyi oluş kavramının üç bileşenle uygun temsil edilebildiği görülmüştür (bk., Şekil 1). Sonrasında yapılan YEM sonucunda, tüm değişkenlerin öznel iyi oluşu anlamlı olarak yordadığı görülmektedir, başka bir deyişle, yaşamlarında anlama sahip olan, iyimser ve umutlu bireylerin, daha yüksek öznel iyi oluş düzeyi sergiledikleri görülürken, anlam arayışında olan bireylerin, tam tersi daha düşük öznel iyi oluş düzeyine sahip oldukları söylenebilir. Her ne kadar Türk alanyazınında umut, iyimserlik ve anlam algısının birlikte yer aldığı bir araştırma olmasa da, ayrı ayrı ilişkilerin incelendiği çalışmalar, benzer sonuçları vermektedir (Örn., Ben-Zur, 2003; Chang ve Banks, 2007; Daukantaite ve Zukauskienė, 2012; Gallagher ve Lopez, 2009; Ho, Cheung ve Cheung, 2010; Irving ve ark., 1998).

Anamlı yaşam, yaşamın bireye makul gelmesi, bir yön ve amaç duygusunun olması ve kişinin yaşamaya değer bir hayatının olduğuna inanmasıdır (bk., Martela ve Steger, 2016). Birey, varolmasının dünyada bir nedeni, bir önemi ve bir değeri olduğunu düşünürse, yaşamından daha fazla doyum alır, daha fazla olumlu duygulanım yaşar başka bir deyişle daha mutlu olur. Bu bağlamda, araştırmamızdan elde edilen, öznel iyi oluş ve anlam sahibi olma arasındaki olumlu ilişki ilgili alanyazın ile tutarlıdır (örn., Herero ve Extremera, 2010; Ho ve ark., 2010; Ju, Shin, Kim, Hyun ve Park, 2013; Kashdan ve Steger, 2007; Park, 2010; Steger ve Frazier, 2005; Steger ve Kashdan, 2007; Steger ve ark., 2015). Anlam sorgulayışı, genelde, anlam kaybına uğradığımız, başımıza gelen olumsuz olayları

"anlamlandırmaya" ve "gerekçeleştirmeye" çalışırken ya da yaşamda yönümüzü yitirdiğimizde devreye girer. Anlam yaratma ya da oluşturma yoluyla olumsuz olaylarla başa çıkmayı öğreniriz (Park, 2010; Park ve Folkman, 1997). Bu araştırma sonucu ile paralel olarak, anlam arayışı genel olarak sancılı ve acı verici bir süreçtir, bu nedenle öznel iyi oluş ile olumsuz yönde ilişkilidir (Ju ve ark. 2013, Park ve ark., 2010; Steger ve ark., 2008; Steger ve ark., 2010).

Bir diğer sonuç ise, iyimserlik ve umudun, öznel iyi oluşu olumlu bir şekilde yordadığı bulgusudur. Bu bulgu da alanyazın ile tutarlıdır (Busseri, Choma ve Sadava, 2009; Chang, 1998; Daukantaite ve Zukauskienė, 2012; Wong ve Lim, 2009). Hatta, iyimserliğin diğer değişkenlere göre en güçlü öznel iyi oluş yordayıcısı olduğu görülmektedir. Başka bir deyişle, iyimser bireyler, yaşamdan daha fazla doyum almakta ve daha sık olumlu duygulanım deneyimlemektedir. Çünkü, gelecekte olumlu şeyler beklemek, stresli olaylara karşı bir tür koruyucu kalkan görevi görmektedir. İyimser bireyler bir zorlukla karşılaştıklarında, bu zorlukları bir tehdit yerine meydan okuma gibi görürler ve aşabileceklerine olan inançları daha fazladır. Sosyal destek, yeniden yorumlama, olumlu çerçevelendirme gibi uygun ve esnek başa çıkma stratejilerini daha fazla kullanırlar (Carver ve ark., 2010; Forgeard ve Seligman, 2012; Solberg Nes ve Segerstrom, 2006).

İyimserliğe benzer bir psikososyal kaynak olan umut, kısa süreli ya da uzun süreli uygun bir amaç belirleyip onu başarma arzusu ve planını kapsayan bir süreç olarak tariflenmektedir (Snyder ve ark., 1991). Bu bağlamda, öznel iyi oluşun anlamlı ve olumlu bir yordayıcısıdır (Irving ve ark. 2004; Kato ve Snyder, 2005; Resnick, Fontana, Lehman ve Rosenheck, 2005; Werner, 2012). Nitekim, araştırmamız da bunu desteklemektedir. İyimserliğe benzer şekilde, umut düzeyi yüksek bireyler, duygusal engellerin kendilerini engellemesine izin vermez ve sorunları çözerken, daha yapıcı ve esnek davranırlar. Ancak bu araştırmada, umut, iyimserlik kadar güçlü bir yordayıcı olarak bulunmamıştır. Bunun yöntemsel ve kavramsal nedenleri olabilir. Yöntemsel açıdan, analizlerde, altboyutlar yerine toplam umut puanının kullanılmış olması olabilir. Kavramsal açıdan ise, umudun, iyimserliğe göre daha fazla bilişsel içerikli bir yapı olması olabilir (Gallagher ve Lopez, 2009; Kato ve Snyder, 2005, Tarhan ve Bacanlı, 2015). İyimserlik, bireyin sadece gelecekte iyi şeyler beklemesi, iyi şeyler olacağına inancı ya da hissidir. Ancak bu beklenti, inanç ya da hissin kaynağı, şans, kader ya da maneviyat olabilir (Alarcon, Bowling ve Khazon, 2013). Bu açıdan, en azından bizim örneklemimizdeki katılımcılar, öznel iyi oluşu inanç ya da duygu ağırlıklı iyimserlik kavramı ile daha fazla ilişkilendirmektedir. Bunun olası nedeni, katılımcıların, akılcı bir hedef koyma ve buna ulaşmak için uygun ve etkili bir plan yapma gibi bilişsel haritaları daha az düzeyde kullanmaları sayılabilir.

Bu araştırmanın sınırlılıklarına gelince, odağımız gereği, kavramsal model tek bir model ile test edilmiştir, gelecek araştırmalarda değişkenlerin rolleri alternatif modeller ile test edilebilir. Örneğin, yaşamda anlam kavramı üzerindeki katkı rolleri, farklı değişkenler eklenerek test edilebilir. Her ne kadar, kavramsal model, yapısal eşitlik modeli ile incelense de, araştırmanın kesitsel olmasından dolayı ilişkiler korelasyonel düzeydedir ve gerçek neden-sonuç ilişkileri kurulamamıştır. Araştırmanın bir diğer kısıtlılığı, verilerin yalnızca özbildirim ölçeklerine dayanmasıdır. Özellikle anlam arayışı ve yeniden yapılandırma süreci, kayıplar ve stresli durumlar ile ilişkili olduğu için anlam kavramı nitel görüşmelerle daha bütünlüklü ele alınabilir (bk., Park, 2010; Wortmann ve Park, 2009). Aynı zamanda, yine anlam algısı yaş ile ilişkili olduğu için üniversite öğrencileri yerine daha farklı yaş gruplarıyla çalışmalar yürütülebilir (bk., Reker, 2005; Steger ve ark., 2009).

Sonuç olarak, insanı var eden erdemlerin daha fazla anlaşılması gerektiğini savunan pozitif psikoloji ile öznel iyi oluş, anlam, iyimserlik ve umut gibi kavramlar, en

fazla odaklanılan araştırma konuları haline gelmiştir. Son yıllarda gelecek karşısında gerçekçi yargıları olan bireylerin daha önleyici ve koruyucu tutum ve davranışları benimsediği (Snyder ve ark., 2000) ve stresli durumlar için daha fazla ekonomik ve psikosozal kaynaklara sahip olduğu (Seegerstrom, 2007) bilinmektedir. Ancak, iyimser ve umutlu bireylerin daha mı fazla kaynak biriktirdikleri yoksa kaynak biriktirmenin kendisinin mi bireyi umutlu ve iyimser yaptığı konusu halen bilinmemektedir. Bilinen şu ki, yaşamında anlamlı bir amacı, yönü ve önemi olduğunu düşünen, bu amaca ulaşmak için uygun yöntemler benimseyen, yılmayan, kendini motive eden, kendine inanan iyimser ve umutlu bireyler, iyi oluş düzeyi daha yüksek bireylerdir. Bu çalışmadan hareketle, özellikle üniversite öğrencileriyle çalışan klinisyen ya da danışmanların, öznel iyi oluş düzeyini artırmaları için, iyimserlik, umut ve anlamlı bir yaşam vurgusu yapmaları uygun olacaktır. Gelecekte iyi şeyler beklerken, gerçekçi hedefler koymak ve bunlara ulaşmak için akılcı planlar yapmak engellerin daha kolay aşılmasına neden olacaktır. Yaşamında yönü, amacı olan kişilerin yani anlama sahip olanların, umutlu ve iyimser oldukları ve tüm bu özelliklerin öznel iyi oluşa katkıda bulunduğu bulgusu ile koruyucu ve önleyici çalışmalar gerek seminerler ve çalışma gruplarında, gerekse bireysel danışmanlıklarla gerçekleştirilebilir. Aynı zamanda, yaşamda anlam elde etmenin yolları ve kaynakları, danışmanlarla birlikte keşfedilebilir. Her ne kadar bu araştırma, anlam kaynakları elde etme odaklı olmasa da, her anlamın öznel olduğu ve acılardan da anlam çıkarılabileceği bilgisi ile danışmanlarla kişisel bir yolculuk gerçekleştirilebilir. Elbette, pek çok danışanın içinde bulunduğu özellikle depresif içerikli bilişsel çarpıtmalarla, hayata iyimser ve umutlu bakabilmek çok zordur. Ancak, bu bilişsel çarpıtmaların gölgesinde bile danışmanların hayatlarında anlamlı buldukları ve anlamlı kılmasına zemin hazırlayan amaç, değer ve önem atfedilen konular keşfedilebilir. Sonuç olarak, bu araştırma ile olumlu duygu, olumsuz duygu ve yaşam doyumu ile karakterize öznel iyi oluş algısının, yaşamda anlam sahibi olma, iyimser ve umutlu olma ile ilişkili olduğu ve hatta en güçlü yordayıcının ise iyimserlik olduğu tespit edilmiştir. Öznel iyi oluşun inşası, anlamın oluşturulduğu bir yaşamla, iyimser ve umutlu bir bakış açısı ile mümkün görünmektedir.

KAYNAKÇA

- AKÇAY, V. H. (2012). Pozitif psikolojik sermayenin iş tatmini ile ilişkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 123-140.
- AKMAN, Y. & KORKUT, F. (1993). Umud ölçüğü üzerine bir çalışma. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9, 193-202.
- ALARCON, G. M., BOWLING, N. A. & KHAZON, S. (2013). Great expectations: A meta-analytic examination of optimism and hope. *Personality and Individual Differences*, 54(7), 821-827. doi:10.1016/j.paid.2012.12.004
- ATAK, H. (2011). Yetişkinliğe geçiş yıllarında sigara içme davranışının psikosozal belirleyicileri ve sigara içmenin yaşam doyumu ve öznel iyi oluşla ilişkisi. *Klinik Psikiyatri*, 14, 29-43.
- AYDIN, G. & TEZER, E. (1991). İyimserlik, sağlık sorunları ve akademik başarı ilişkisi. *Psikoloji Dergisi*, 7, 26, 2-9.
- BARNUM, D. D., SNYDER, C. R., RAPOFF, M. A., MANI, M. M. & THOMPSON, R. (1998). Hope and social support in psychological adjustment of children who have survived burn injuries and their matched controls. *Children's Health Care*, 27(1), 15-30. doi:10.1207/s15326888chc2701_2
- BAUMEISTER, R. F. (1991). *Meanings of Life*. NY: The Guildford Press.
- BEN-ZUR, H. (2003). *Happy adolescents: The link between subjective well-being,*

internal resources, and parental factors. *Journal of Youth and Adolescence*, 32(2), 67-79. doi:10.1023/A:1021864432505

BENTLER, P. M. (2004). EQS Structural Equations Program Manual. Encino, CA: Multivariate Software, Inc.

BRYNE, B. M. (2001). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.

BUSSERI, M. A., CHOMA, B. L. & SADAVA, S. W. (2009). "As good as it gets" or "the best is yet to come"? How optimists and pessimists view their past, present, and anticipated future life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 47, 352-356. doi:10.1016/j.paid.2009.04.002

CARVER, C. S., SCHEIER, M. F. & SEGERSTROM, S. C. (2010). Optimism. *Clinical Psychology Review*, 30, 879-889. doi:10.1016/j.cpr.2010.01.006

CHANG, E. C. (1998). Hope, problem-solving ability, and coping in a college student population: Some implications for theory and practice. *Journal of Clinical Psychology*, 54(7), 953-962. doi:10.1002/(SICI)1097-4679(199811)54:7<953::AID-JCLP9>3.0.CO;2-F

CHANG, E. C. & BANKS, K. H. (2007). The color and texture of hope: Some preliminary findings and implications for hope theory and counseling among diverse racial/ethnic groups. *Cultural Diversity and Ethnic Minority Psychology*, 13(2), 94-103. doi:10.1037/1099-9809.13.2.94

COHEN, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(2), 155-159. doi:10.1037/0033-2909.112.1.155.

CURRY, L. A., SNYDER, C. R., COOK, D. L., RUBY, B. C. & REHM, M. (1997). Role of hope in academic and sport achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(6), 1257-1267. doi:10.1037/0022-3514.73.6.1257

ÇAĞ, P. & YILDIRIM, İ. (2018). Evlilik doyumunda öznel iyi olma: Yaşam doyumunu ve iyimserliğin rolü. *Turkish Studies*, 13(4), 203-224. doi:10.7827/TurkishStudies.12849

ÇANKAYA, Z. C. & MEYDAN, B. (2018). Ergenlik döneminde mutluluk ve umut. *Electronic Journal of Social Sciences*, 17(65), 207-222. doi:10.17755/esosder.316977

DAUKANTAITE, D. & ZUKAUSKIENE, R. (2012). Optimism and subjective well being: Affectivity plays a secondary role in the relationship between optimism and global life satisfaction in the middle-aged women. Longitudinal and cross-cultural findings. *Journal of Happiness Studies*, 13, 1-16. doi:10.1007/s10902-010-9246-2

DECI, E. L. & RYAN, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1-11. doi:10.1007/s10902-006-9018-1

DENİZ, M. E., ARSLAN, C., ÖZYEŞİL, Z. & İZMİRLİ, M. (2012). Öz-anlayış, yaşam doyumunu, negatif ve pozitif duygu: Türk ve diğer ülke üniversite öğrencileri arasında bir karşılaştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(23), 428-446.

DERİN, S. & BİLGE, F. (2016). Ergenlerde internet bağımlılığı ve öznel iyi oluş düzeyi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 6(46), 35-51.

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

DIENER, E. (2000). Subjective well-being. *American Psychologist*, 55(1), 34-43. doi:10.1037/0003-066X.55.1.34

DIENER, E., EMMONS, R. A., LARSEN, R. J. & GRIFFIN, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49 (1), 71-75. doi:10.1207/s15327752jpa4901_13

DIENER, E., OISHI, S. & LUCAS, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. *Annual Review of Psychology*, 54, 403-425. doi:10.1146/annurev.psych.54.101601.145056

- DIENER, E. & RYAN, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406. doi:10.1177/008124630903900402
- DOĞAN, T. (2012). Beş faktör kişilik özellikleri ve öznel iyi oluş. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 14(1), 56-64.
- DOĞAN, T. & ERYILMAZ, A. (2013). Benlik saygısı ve öznel iyi oluş arasındaki ilişkilerin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 33(33), 107-117. doi:10.9779/PUJE434
- DOGRA, A.K., BASU, S. & DAS, S. (2011). Impact of meaning in life and reasons for living to hope and suicidal ideation: A study among college students. *SIS Journal of Projective Psychology and Mental Health*, 18, 89-102.
- DURAN, N. O. & TAN, Şeref, (2013). Minnettarlık ve yaşam amaçları yazma çalışmalarının öznel iyi oluşa etkisi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(40), 154-166.
- DURSON, P. (2012). *The role of meaning in life, optimism, hope, coping styles in subjective well-being*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- DURSON, P. & ALYAĞUT, P. (2020). Meaning in/of Life: Discovery, Invention or Both?. *Kıbrıs Türk Psikiyatrisi ve Psikoloji Dergisi*, 2(3), 180-186. doi:10.35365/ctjpp.20.02.25
- DURSON, P., STEGER, M.F., BENTELE, C. & SCHULENBERG, S.E. (2016) Meaning and posttraumatic growth among survivors of the September 2013 Colorado floods. *Journal of Clinical Psychology*, 72(12), 1247-1263. doi:10.1002/jclp.22344
- ERYILMAZ, A. (2011). Ergen öznel iyi oluşu ile olumlu gelecek beklentisi arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Düşünen Adam Psikiyatrisi ve Nörolojik Bilimler Dergisi*, 24, 209-215. doi:10.5350/DAJPN2011240306
- ERYILMAZ, A. & ERCAN, L. (2016). Öznel iyi oluşun cinsiyet, yaş grupları ve kişilik özellikleri açısından incelenmesi. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 4(36), 139-151.
- ERYILMAZ, A. & ATAK, Hasan (2014). Ergen öznel iyi oluşunun, öz saygı ve iyimserlik eğilimi ile ilişkisinin incelenmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(37), 170-181.
- ERYILMAZ, A. & ÖĞÜLMÜŞ, S. (2010). Ergenlikte öznel iyi oluş ve beş faktörlü kişilik modeli. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 11(3), 189-203.
- FORGEARD, M. J. C. & SELIGMAN, M. E. P. (2012). Seeing the glass half full: A review of the causes and consequences of optimism. *Pratiques Psychologiques*, 18(2), 107-120. doi:10.1016/j.prps.2012.02.002.
- FRANKL, V. E. (1959/1985). *Man's search for meaning*. (Rev.ed). Oxford, England: Washington Square Press.
- FİNCAN, M. C. (2019). *Ergenlerde algılanan ebeveyn affediciliği ile umut ve iyimserlik arasındaki ilişkinin incelenmesi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Gaziantep.
- GALLAGHER, M. W. & LOPEZ, S. J. (2009). Positive expectancies and mental health: Identifying the unique contributions of hope and optimism. *Journal of Positive Psychology*, 4(6), 548-556. doi:10.1080/17439760903157166
- GENÇÖZ, T. (2000). Pozitif ve negatif duygu ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(46), 19-26.
- GREEN, L. S., OADES, L. G. & GRANT, A. M. (2006). Cognitive-behavioral, solution-focused life coaching: Enhancing goal striving, well-being, and hope. *The Journal of Positive Psychology*, 1(3), 142-149. doi:10.1080/17439760600619849.
- HERERO, V. G. & EXTREMERA, N. (2010). Daily life activities as mediators of the relationship between personality variables and subjective well-being among older

adults. *Personality and Individual Differences*, 49(2), 124-129.
doi:10.1016/j.paid.2010.03.019.

HO, M. Y., CHEUNG, F. M. & CHEUNG, S. F. (2010). The role of meaning in life and optimism in promoting well-being. *Personality and Individual Differences*, 48(5), 658-663. doi:10.1016/j.paid.2010.01.008.

HO, S., RAJANDRAM, R. K., CHAN, N., SAMMAN, N., MCGRATH, C. & ZWAHLEN, R. A. (2011). The roles of hope and optimism on posttraumatic growth in oral cavity cancer patients. *Oral Oncology*, 47(2), 121-124. doi:10.1016/j.oraloncology.2010.11.015.

HU, L. & BENTLER, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.

IRVING, L. M., SNYDER, C. R., CHEAVENS, J., GRAVEL, L., HANKE, J., HILBERG, P. & NELSON, N. (2004). The relationships between hope and outcomes at the pretreatment, beginning, and later phases of psychotherapy. *Journal of Psychotherapy Integration*, 14(4), 419-443. doi:10.1037/1053-0479.14.4.419

IRVING, L. M., SNYDER, C. R. & CROWSON, Jr. J. J. (1998). Hope and coping with cancer by college women. *Journal of Personality*, 66(2), 195-214. doi:10.1111/1467-6494.00009

İŞGÖR, İ. Y. (2017). Merhametin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Yordayıcı Etkisinin İncelenmesi. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 425-436. doi: 10.21547/jss.290441.

JU, H., SHIN, J. W., KIM, C. W., HYUN, M. H. & PARK, J. W. (2013). Mediatonal effect of meaning in life on the relationship between optimism and well-being in community elderly. *Archives of Gerontology and Geriatrics*, 56(2), 309-313. doi:10.1016/j.archger.2012.08.008.

KANKOTAN, Z. Z. (2008). *The role of attachment dimensions, relationship status, and gender in the components of subjective well-being*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

KASHDAN, T.B. & STEGER, M.F. (2007). Curiosity and pathways to well-being and meaning in life: Traits, states, and everyday behaviors. *Motivation and Emotion*, 31, 159-173. doi: 10.1007/s11031-007-9068-7.

KATO, T. & SNYDER, C. R. (2005). The relationship between hope and subjective well-being: Reliability and validity of the dispositional hope scale, Japanese version. *Japanese Journal of Psychology*, 76(3), 227-234. doi:10.4992/jjpsy.76.227.

KÖKER, S. (1991). *Normal ve sorunlu ergenlerin yaşam doyumu düzeyinin karşılaştırılması*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

KULU, A. U. (2019). Ortaokul öğrencilerinde umut, iyimserlik ve Allah tasavvuru ilişkisi. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

KÜMBÜL GÜLER, B. & EMEÇ, H. (2006). Yaşam memnuniyeti ve akademik başarıda iyimserlik etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 129-149.

LUCAS, R. E., DIENER, E. & SUH, E. (1996). Discriminant validity of well-being measures. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 616-628. doi:10.1037/0022-3514.71.3.616.

MARTELA, F. & STEGER, M.F. (2016). The three meanings of meaning in life: Distinguishing coherence, purpose, and significance. *The Journal of Positive Psychology*, 11(5), 531-545. doi:10.1080/17439760.2015.1137623.

MACCALLUM, R. C., ROZNOWSKI, M. & NECOWITZ, L. B. (1992). Model modifications in covariance structure analysis: The problem of capitalization on

- chance. *Psychological Bulletin*, 111(3), 490-504. doi:10.1037/0033-2909.111.3.490
- MERCAN, O. (2019). *Ergenlerde karar verme stillerinin öznel iyi oluş ve umut ile ilişkisi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- MYERS, D. G. & DIENER, E. (1995). Who is happy?. *Psychological Science*, 6(1), 10-19.
- ÖZTÜRK, A. (2013). *Uludağ üniversitesi eğitim fakültesi öğrencilerinin öznel iyi oluş düzeyleri ile tinsellik, iyimserlik, kaygı ve olumsuz duygu düzeyleri arasındaki ilişki*, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- PARK, C. L. (2010). Making sense of the meaning literature: an integrative review of meaning making and its effects on adjustment to stressful life events. *Psychological Bulletin*, 136(2), 257. doi:10.1037/a0018301.
- PARK, C. L. & FOLKMAN, S. (1997). Stability and change in psychosocial resources during caregiving and bereavement in partners of men with AIDS. *Journal of Personality*, 65, 421-447. doi:10.1111/j.1467-6494.1997.tb00960.x.
- PARK, N., PARK, M. & PETERSON, C. (2010). When is the search for meaning related to life satisfaction. *Applied psychology: Health and Well-being*, 2(1), 1-13. doi: 10.1111/j.1758-0854.2009.01024.x.
- RESNICK, S.G., FONTANA, A., LEHMAN, A.F. & ROSENHECK, R.A., (2005). An empirical conceptualization of the recovery orientation. *Schizophrenia Research*, 75, 119-128. doi:10.1016/j.schres.2004.05.009.
- REKER, G. T. (2005). Meaning in life of young, middle-aged, and older adults: Factorial validity, age, and gender invariance of the Personal Meaning Index (PMI). *Personality and Individual Differences*, 38(1), 71-85. doi:10.1016/j.paid.2004.03.010.
- RYAN, R. M. & DECI, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78. doi:10.1037/0003-066X.55.1.68.
- RYFF, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069-1081. doi:10.1037/0022-3514.57.6.1069
- SAĞKAL, A. S. & TÜRNÜKLÜ, A. (2017). Barış eğitimi programının lise öğrencilerinin öznel iyi oluş ve umut düzeyleri üzerindeki etkileri. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 7(47), 69-85.
- SATAN, A. A. (2014). Dini inanç ve bilişsel esneklik düzeylerinin öznel iyi oluş düzeyine olan etkisi. 21. *Yüzyılda Eğitim ve Toplum*, 3(7), 56-74.
- SCHEIER, M. F. & CARVER, C.S. (1985). Optimism, coping and health: Assessment and implications of generalized outcome expectancies. *Health Psychology*, 4(3), 219-247. doi:10.1037/0278-6133.4.3.219
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H. & MÜLLER, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8, 23-74.
- SCHULENBERG, S. E., STRACK, K. M. & BUCHANAN, E. M. (2011). The meaning in life questionnaire: Psychometric properties with individuals with serious mental illness in an inpatient setting. *Journal of Clinical Psychology*, 67, 1210-1219. doi:10.1002/jclp.20841.
- SCHUMAKER, R. E. & LOMAX, R. G. (1996). *A Beginner's guide to structural modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ.
- SEGERSTROM, S. C. (2007). Optimism and resources: Effects on each other and on health over 10 years. *Journal of Research in Personality*, 41(4), 772-786.

doi:10.1016/j.jrp.2006.09.004.

SHOREY, H. S., LITTLE, T. D., SNYDER, C. R., KLUCK, B. & ROBITSCHKEK, C. (2007). Hope and personal growth initiative: A comparison of positive, future-oriented constructs. *Personality and Individual Differences*, 43, 1917-1926. doi:10.1016/j.paid.2007.06.011.

SNYDER, C.R. (2002). Hope theory: Rainbows in the mind. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 13(4), 249-275. doi:10.1207/S15327965PLI1304_01.

SNYDER, C.R., FELDMAN, D. B., TAYLOR, J., SCHROEDER, L. L. & ADAMS, V. H. (2000). The roles of hopeful thinking in preventing problems and enhancing strengths. *Applied and Preventive Psychology*, 9, 249-270. doi:10.1016/S0962-1849(00)80003-7.

SNYDER, C.R., HARRIS, C., ANDERSON, J. R., HOLLERAN, S. A., IRVING, L., SIGMON, S.T. et al. (1991). The will and the ways: development and validation of an individual-differences measure of hope. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 570-585. doi:10.1037/0022-3514.60.4.570.

SNYDER, C. R., RAND, K. L., KING, E. A., FELDMAN, D. B. & WOODWARD, J.T. (2002). "False" hope. *Journal of Clinical Psychology*, 58(9), 1003-1022. doi:10.1002/jclp.10096

SOLBERG NES, L. & SEGERSTROM, S. C. (2006). Dispositional optimism and coping: A meta-analytic review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3), 235-251. doi:10.1207/s15327957pspr1003_3.

STEGER, M. F. (2012). Making meaning in life. *Psychological Inquiry*, 23(4), 381-385. doi:10.1080/1047840X.2012.720832.

STEGER, M.F. & FRAZIER, P. (2005). Meaning in life: one link in the chain from religiousness to well-being. *Journal of Counseling Psychology*, 52(4), 574-582. doi:10.1037/0022-0167.52.4.574.

STEGER, M.F., FRAZIER, P., OISHI, S. & KALER, M. (2006). The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80-93. doi:10.1037/0022-0167.53.1.80

STEGER, M.F. & KASHDAN, T.B. (2007). Stability and specificity of meaning in life and life satisfaction over one year. *Journal of Happiness Studies*, 8, 161-179. doi:10.1007/s10902-006-9011-8.

STEGER, M. F., OISHI, S. & KASHDAN, T. B. (2009). Meaning in life across the lifespan: Levels and correlates of meaning in life from emerging adulthood to older adulthood. *The Journal of Positive Psychology*, 4(1), 43-52. doi:10.1080/17439760802303127.

STEGER, M. F., OWENS, G.P. & PARK, C.L. (2015). Violations of war: Testing the meaning-making model among Vietnam veterans. *Journal of Clinical Psychology*, 71(1), 105-116. doi:10.1002/jclp.22121.

SÜMER, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.

ŞİMŞEK, Ö. F. (2005). *Paths from fear of death to subjective well-being: A study of structural equation modeling based on the terror management theory perspective*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

ŞİMŞEK, Ö. F. (2007). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Temel ilkeler ve LISREL uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.

TAGAY, Ö. & BALTACI, H. Ş. (2017). Ergenlerde öznel iyi oluş ve zaman tutumu: Benlik saygısı ve iyimserliğin aracı rolü. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 41(41), 131-144.

TARHAN, S. & BACANLI, H. (2015). Sürekli Umudun Ölçeği'nin Türkçe'ye uyarlanması: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *The Journal of Happiness & Well-Being*, 3(1), 1-14.

TÜRKMEN, M. (2012). Öznel iyi oluşun yapısı ve anababa tutumları, özsaygı ve sosyal destekle ilişkisi: Bir model sınaması. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 41-73.

UTSEY, S. O., HOOK, J. N., FISCHER, N. & BELVET, B. (2008). Cultural orientation, ego resilience, and optimism as predictors of subjective well-being in African Americans. *The Journal of Positive Psychology*, 3(3), 202-210. doi:10.1080/17439760801999610

WATSON, D., CLARK, L. A. & TELLEGEN, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scale. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070. doi: 10.1037/0022-3514.54.6.1063.

WERNER, S. (2012). Subjective well-being, hope, and needs of individuals with Serious mental illness. *Psychiatry Research*, 196(2), 214-219. doi:10.1016/j.psychres.2011.10.012.

WONG, S. S. & LIM, T. (2009). Hope versus optimism in Singaporean adolescents: Contributions to depression and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 46, 648-652. doi:10.1016/j.paid.2009.01.009.

WORTMANN, J. H. & PARK, C. L. (2009). Religion/spirituality and change in meaning after bereavement: Qualitative evidence for the meaning making model. *Journal of Loss and Trauma*, 14(1), 17-34. doi:10.1080/15325020802173876.

YALÇIN, İ. (2015). İyi oluş ve sosyal destek arasındaki ilişkiler: Türkiye'de yapılmış çalışmaların meta analizi. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 26(1), 21-32. doi:10.5080/u7769.

YALÇIN, İ. (2011) Social support and optimism as predictors of life satisfaction of college students. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 33, 79-87. doi:10.1007/s10447-011-9113-9.

YILMAZ, E. & ALTINOK, V. (2009). Okul yöneticilerinin yalnızlık ve yaşam doyu düzeylerinin incelenmesi. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 15(59), 451-469.

YURCU, G., KOCAKULA, Ö. (2015). Konaklama işletmelerinde çalışan yalnızlığının öznel iyi oluş üzerine etkisi. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 30-41.

Summary

Subjective Well-Being (SWB), which is usually used interchangeably with happiness is composed of two primary components: cognitive component which refers to a general life satisfaction; and emotional component, concerning the presence of positive affect and absence of negative affect. A meaningful life is considered as an inevitable component of a happy life. The meaning process has two distinct dimensions: Search for Meaning and Presence of Meaning. The other important strength of a person is hopefulness which is occasionally used as interchangeably with optimism, even though many studies revealed that they are related but different constructs. Similar to hope, one of the important strengths of a person is his ability to think optimistically about future. The purpose of this study is to explore the relationships among meaning in life (presence and search), optimism, hope, and life satisfaction and positive affect components of subjective well-being as well as to test the predictive contributions of all these variables on subjective well-being or happiness within the framework of a model.

Survey data was collected from 1160 volunteered students from different faculties and grades of Afyon Kocatepe University. Statistical analyses were carried out with a sample

of 984 (582 female and 402 male) students with the mean age of 21.26 (SD = 1.69). The study was conducted with ethical permission from Afyon Kocatepe University and Middle East Technical University. Meaning in Life Questionnaire, Life Orientation Test, The Hope Scale, Positive and Negative Affect Schedule and Satisfaction with Life Scale were administered to the participants of the study.

Pearson correlation coefficient analysis revealed that positive emotion was positively correlated with optimism ($r = .26, p < .01$), hope ($r = .53, p < .01$) and presence of meaning ($r = .23, p < .01$) unlike search for meaning, that had no significant relationship. Negative emotion was found to be negatively associated with presence of meaning ($r = -.19, p < .01$), optimism ($r = -.38, p < .01$) and hope scores ($r = -.27, p < .01$), and positively correlated with search for meaning ($r = .17, p < .01$). Similarly, life satisfaction was positively associated with presence of meaning ($r = .35, p < .01$), optimism ($r = .41, p < .01$), and hope ($r = .37, p < .01$). As expected, satisfaction with life scores were negatively related to search for meaning ($r = -.21, p < .01$).

In order to find out unique contributions and associations of these variables on happiness scores, structural equation modeling (SEM) through EQS program was conducted with two steps. In the first step, we performed measurement model due to find the relationship with latent variables (meaning in life and subjective well-being) and their indicators (two subscales of meaning in life and two scales of subjective well-being). In the second step, the structural model was run to examine the associations among latent variables (hope, optimism, meaning in life and happiness). In the third stage, the subscales of meaning in life taken as a latent variable, hope, optimism and positive emotion and negative emotion and life satisfaction variables taken as indicators of the structural model was tested. However, this model in the last step failed to fit the data properly. As modification index (Lagrange Multiplier Test) suggestion, a covariation error was added between the subscales of meaning in life. As a result of this modification, model provided a good fit to the data. This model explained 65% of the total variance. As shown in Figure 1, presence of meaning ($\beta = .35, p < .05$), hope ($\beta = .24, p < .05$), optimism ($\beta = .65, p < .05$) and search for meaning ($\beta = -.12, p < .05$) had a direct and significant path to happiness.

This study suggested that the construct of happiness (latency variable) can be appropriately represented by three components (indicators) based on the measurement models. As a result of SEM, it was seen that all variables significantly predicted subjective well-being or happiness. More specifically, optimistic and hopeful individuals who have meaning in their lives exhibit higher levels of happiness, whereas individuals who search for meaning in their lives have lower levels of happiness. Interestingly, hope did not emerge as powerful predictor as optimism. This study revealed that the perception of happiness which is characterized by positive emotion, negative emotion and life satisfaction, were associated with presence of meaning in life, being optimistic and hopeful. Among them, optimism was found to be the most powerful predictor in determining happiness.

Mimari Tasarım Yarışması ile Koruma; Kayseri İç Kale Örneği

Hikmet ELDEK GÜNER*

Öz

Kentsel dokunun en önemli elemanlarından olan tarihi mekânlar, sahip oldukları bilinirlikleri ve cazibe noktası olma potansiyelleri nedeniyle korunmaları ve gelecek nesillere aktarılmasının yanında kimi kent yöneticileri tarafından ekonomik getiri nesnesine çevrilmekte, kenti pazarlamanın ve markalaştırma sürecinin "yeni" yüzleri olarak yeniden değerlendirilerek, çoğu zaman özgün kullanımlarının dışında turizm sektörüne hizmet verecek şekilde yeniden işlevlendirilmektedir. Anadolu kentlerinden sanayi alt yapısı ile öne çıkan Kayseri'de de kent tarihinin ve bu tarihe tanıklık etmiş kültür mirası yapıların kültürel değerleri dışında, varlıkları ve yeniden kullanımları ile kente ekonomik değer katabilecekleri fark edilmiş ve ekonomik gelişmenin sanayinin yanında kültür varlıkları aracılığıyla turizme odaklanması gündeme gelmiştir. Kentte sınırlı sayıda kalmış olan kültür mirası yapılar kendi özgün kullanımlarının dışında farklı işlevler ile yeniden kullanıma açılmıştır. Bu sürecin yaşandığı örneklerden birisi de Kayseri İç Kalesi'dir. Uzun bir koruma-uygulama süreci içerisinde yer alan Kayseri İç Kale'sinin değişimi geleneksel bir kültür mirası yapının koruma prosesinden bir parça farklı işlemiştir. Var olan bütün özgün değerleri ile gelecek kuşaklara aktarılması gereken ve bunun için çok geniş ve detaylı bir koruma projesi hazırlanması gereken İç Kale için yerel yönetimin ilk eylemi ulusal bir mimarlık yarışması açmak olmuştur. Kent merkezinde yer alan, kentin geçmişinin neredeyse bütün izlerini üzerinde taşıyan, verilecek yeni işlev ile yüksek turist potansiyeline ev sahipliği yapması beklenen İç Kale yarışmaya açılarak, yeniden işlevlendirilmek istenmiştir. Ancak bu durumun sonunda İç Kale koruma ile yeni yapı inşa etme arakesitinde sıkışıp kalmıştır. Bu makale turizm bağlamında, tarihi yapıların ve geleneksel kent dokularının nasıl dönüştürüldüğünü, yarışma ile bir kültür mirası yapının nasıl etkilediğini, koruma kuramı içerisinde bu sürecin nerede yer aldığını ve sonuçların neler olduğunu Kayseri İç Kalesi üzerinden irdelemeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Koruma, Turizm, Mimari yarışma, Kayseri, İç Kale

Conservation with Architectural Competition; Case Kayseri Inner Citadel, Turkey

Abstract

Historical places, which are one of the most important elements of the urban structure, are being reused as economic objects because of their recognition and potential points of attraction and they are defined as "new" faces of city to marketing and branding process. They are often used as a new building that serve the tourism sector beyond its original uses. Kayseri, which stands out with its industrial development from the other



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 06.07.2018

Kabul/Accepted: 07.02.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.434510>

* Doç. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, İzmir, Türkiye,

E-posta: hikmeteldek@gmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3284-9928>

Anatolian cities, started to understand of the historical places potential in recent time. Thus they decided to change their economic expectation from industry to cultural tourism because of its income marge. And they started to refunctioned the limited number of historical monuments in the city. One of the example is Kayseri Inner Castle which that process is occurred. Outside of the traditional conservation approach, the conversion of Kayseri Inner Castle started with a national architectural competition. The Inner Castle, which is located in the city center and is bearing almost all the traces of the city's past and is host a very high tourist potential, was opened to national architectural competition and wanted to be refunctioned. But today Castle is trapped in the interface between protection and new building. In the context of tourism and tourism events, this article aims to examine how the competition process affected this conservation transformation, how this process took place in the conservation theory, and what the consequences were for the Kayseri Inner Castle.

Keywords: Conservation, Tourism, Architectural competition, Kayseri, Inner Citadel

Giriş

Adorno tarafından ilk kullanılmaya başlanan ve sanatsal, kültürel değerlerin birer ekonomik getiri olarak yorumlanabileceği/kullanılabileceği savını ortaya koyan "Kültür Endüstri"¹ terimi günümüzde birçok alan için kullanılmaktadır. Kentlerde var olan kültür mirası yapıların kent yöneticileri tarafından sadece var olan değerlerinin (kültürel, tarihi, sanat, estetik, bellek, vb) dışında birer ekonomik değer olarak görülmesi ve kültür endüstrisine dâhil edilmesi son dönemde sıklıkla yaşanan bir uygulamadır (Başdoğan, 2017, 483-500). Koruma özellikle de kentsel koruma toplumun iç dinamikleri ile gelişmeyen, dışarıdan birileri (kent yöneticisi, tasarımcı vb) tarafından kurgulanan ve uygulanan bir olgudur. Kullanıcı çoğunlukla içinde bulunduğu yapının veya alanın değerlerinin farkında olmayarak veya kısmen farkında olarak o yapıyı veya alanı kullanmaya devam eder, öncelik var olan değerlerin korunması değil, konfor koşullarının iyi olmasıdır. Yerel yönetimler ise, mevcut kültür mirasını görünür kılmaya, restore etmeye, yeniden işlevlendirme yoluyla sergilemeye, pazarlanı hale getirmeye ve kültür endüstrisine dâhil etmeye çalışmaktadırlar. Ancak yakın geçmişte yürütülen bu çalışmalar kent kimliklerinin belirleyici bir parçası olan, bütün özgün değerleri ile koruması gereken yapıları, kültür endüstrisi için kullanılan birer tüketim nesnesine dönüştürmeye başlamıştır. Birçok kentte yaşanan süreç korumanın ötesinde kullanımın odağında ilerlemekte ve kendini farklı gösterim biçimleri ile ortaya koymaktadır. Türkiye'nin merkezinde yer alan geçmişi ticarete dayanan, günümüzde ise sanayi kenti olan Kayseri de yüzünü turizme ve kültür endüstrisine çevirmiştir. Bu bağlamda Kayseri'nin sanayi kenti özelliğinin yanına turizm kenti kimliğini de ekleme çabası, yerel yönetimin kültür yapıları ile kenti cazip kılacak yatırımlar yapmasına neden olmuştur.

Bu çalışmanın temel amacı korunması gereken çok önemli bir kültür mirası olan Kayseri İç Kalesi'nin yarışma ile başlayan koruma ve uygulama sürecini tanımlamak, İç Kale'nin somut ve somut olmayan değerlerinin ne kadar korunduğunu tartışmak ve bu sürecin sonucunda ortaya çıkan uygulamanın korunmuşluk durumunu incelemektir.

¹ Adorno, T. (2009b). *Kültür endüstrisi* (Çev. N. Ülner & M. Tüzel & E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kentlerin Markalaşması

Kentlerin ekonomik odak haline gelmeleri, nesne üretiminin yerini kapital üretiminin alması, sanayileşme sürecinin sonuna gelen kentlerin turizm merkezli yatırımlar yapmaya başlamalarına neden olmuştur (Yıldız ve Alaeddinoğlu, 2007, 845-863). Kentlerin sahip oldukları somut ve somut-olmayan değerlerin ekonomik sisteme, turizm endüstrisine ve halkın kullanımına yeniden nasıl dahil edileceği ya da pazarlama aracı olarak nasıl kullanılacağı yerel yönetimlerce vizyon programlarında sıklıkla yer verilen, üzerine düşünülen gündem konularının başında gelmektedir (Yılmaz Bakır, 2013, 74-82). Değer üretiminin ve bu üretim sürecinin her aşamasından ekonomik kazanç sağlamayı hedefleyen "yeni" dünya düzenine ve onun dönüşen değerler sistemine adapte olmaya çalışan kentler de, kendilerini var eden kapitalist üretim süreçlerinin ötesinde oluşan bu yeni sermaye birikimi süreçlerinden pay almaya çalışmaktadırlar. Bu süreçte izleyebilecekleri yöntemler yeni bir alan keşfetmek veya var olanı cazip hale getirmek biçimindedir (Ashworth, 2011, 1-15). Küresel ekonomiye entegre olmaya çalışan Türkiye'de de bu bağlamda birçok yerel pazarlama çalışması yürütülmüş, kentlerin ilk olarak ulusal sınırlar içerisinde markalaşmaya, sonrasında ise dünya sıralamasında yerlerini üst seviyelere taşıyacak çalışmalara giriştikleri görülmektedir (Yılmaz Bakır, 2012, 16-20).

Kentler yerel değerleri ile marka olmaya çalışmakta ancak farklılıklarını da benzer yöntem ve stratejiler ile göstermektedirler. Bu yöntemlerden en çok kullanılanı ve etkili olanı da turizmdir. Turizm, 1960'lerden beri kentlerin var olan değerleri üzerinden getiri sağlayabildiği, kolay ve etkili yöntemlerin başında gelmektedir. Doğal, kültürel, sosyal, toplumsal, kentsel, mekânsal zenginliklerin korunarak, birer çekim noktasına dönüşmesi, merak edilmesi ve insanlar tarafından belirli bir bedel karşılığında ziyaret edilmesi ve kullanılması turizmin en pozitif yönü olarak değerlendirilebilir. Ancak var olan bu değerlerin izleyiciye açılması, izleyici için yeni olanakların (daha lüks oteller, yeni alan ile ilgisi olmayan aktiviteler, vb.) yaratılmasını da gerekli kılmaya başlamıştır. Günümüzde kentler sadece var olan değerleri ile yetinmeyerek, yeni değerler üretmeye, turizm için dönüşmeye, gerektiğinde yeniden inşa edilerek birer cazibe merkezi, turistik varış noktası olmaya çalışmaktadırlar. Özellikle tarihi kentler turistleri kendilerine çekme, var olan değerlerini, potansiyellerini görünür kılarak ekonomik bakımdan gelire dönüştürme gayretiyle "ilan edilen veya sonradan oluşturulan" yeni kimliklerini "geleneksel ama yeni" ile öne çıkarma yarışına girmişlerdir. Böylece kentsel yapının en önemli kurucu elemanlarından olan tarihi mekânlar, sahip oldukları bilinirlikleri ve cazibe noktası olma potansiyelleri nedeniyle, kente turist çekme bağlamında, ekonomik getiri nesnesine çevrilmiştir. Kenti pazarlamanın ve markalaştırma sürecinin "yeni" yüzleri olarak yeniden değerlendirilerek, çoğu zaman özgün kullanımlarının dışında kültür endüstrisine ve turizm sektörüne hizmet verecek şekilde yeniden işlevlendirilmektedir. Bu çalışmalar turizmin yıkıcı yüzünü görmeden kente yeni gelir sağlamak, turisti çekmek için yapılmakta. Turizmin getirisi kadar götürüsünün de olacağı hesap etmeden çalışmalar devam etmekte.

Anadolu'da 2000'lerde hızlanmaya başlayan geleneksel yapıların kültür yapılarına dönüşme süreci, Dünya ölçeğinde bakıldığında 20. yüzyıl sonlarında birçok ülkede görülmektedir (Atagök, 2010, 55-59). Var olan ancak özgün işlevine devam edemeyen yapıların yeni işlevleri ile farklı yapılara dönüşmeleri, atıl durumdaki yapıların ekonomik bir değer olarak kapitalist sermaye dolaşım sürecine yeniden dâhil edilmelerine ulusal ve uluslararası ölçekte sıklıkla rastlanmaktadır (Urry, 1999, 37-68).

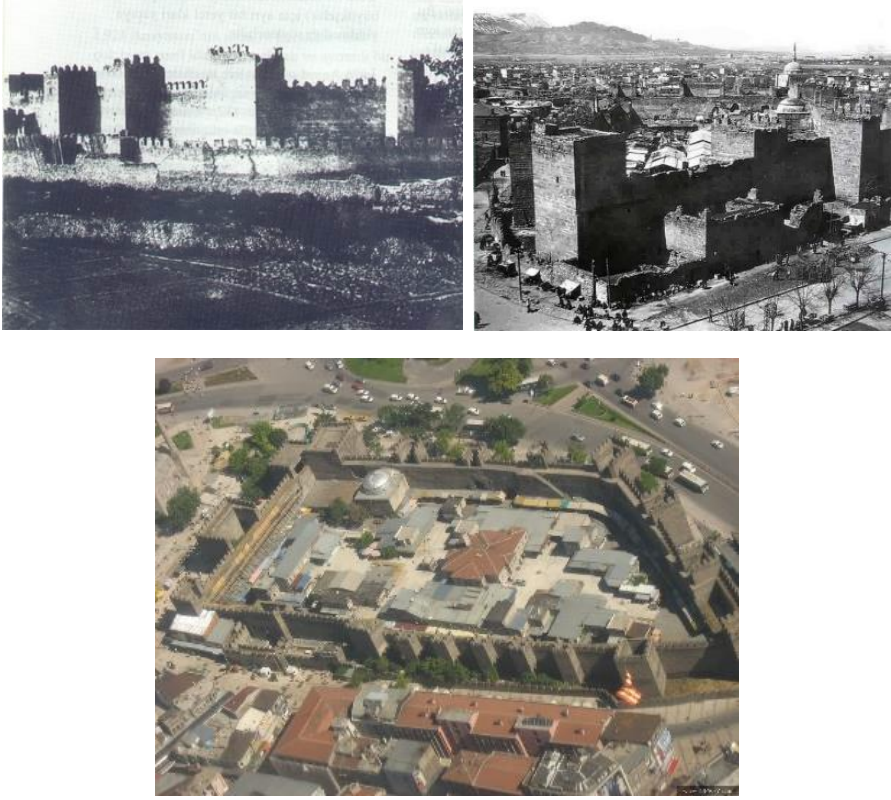
Cumhuriyetin ilanından itibaren Türkiye'nin en önemli sanayi kentlerinden biri olan Kayseri de, gelecekte turizm ile de belirli bir noktaya gelmeyi hedeflemektedir (Tekinsoy, 2011a, 171). Yüzyıllardır devam eden kentteki girişimci ruh ve sermaye

birikim becerisi nedeniyle de Türkiye'nin önemli sanayi ve ekonomik odaklarından biri olmuştur (Eldek, 2017). Geçmişte tarihi konut ve ticaret dokusunu yok ederek yalnızca tekil anıt yapıları koruma altına alan Kayseri, sahip olduğu bu sıra dışı koruma ve planlama anlayışı nedeniyle hızlı imar hamlelerine ev sahipliği yapmıştır. İpek Yolu ticaretinden beri süregelen ve yüzyıllar içinde oluşmuş tarihsel birikimini hoyratça yok eden Kayseri, geriye kalan sınırlı sayıdaki kültürel değerini kullanarak, kültür rotaları oluşturmaya, bir dizi restorasyon projesi ile geçmiş yaşatmaya ve yeniden işlevlendirme çalışmalarına başlamıştır. Kültür varlığı bakımından oldukça değerli birikimlere sahip olan ancak bu değerlerin farkında olunmadığı için yakın bir zamana kadar yıkarak, yapıların sadece parsel değeri üzerinden yatırım yapmaya çalışan yerel yönetim bakış açısını değiştirmiş, kalan anıtsal yapıları korumaya, canlandırmaya ve kullanmaya başlamıştır. Kentte bu hedefin başarılı olduğu, kimi bölgelerde ise başarısız olduğu örnekler bulunmaktadır. Çalışma, kent tarihinde derin izlere neden olan İç Kale'nin yarışma ile başlayan yeniden işlevlendirme projesine odaklanmakla birlikte, kültür yapısına dönüştürülen savunma yapısının önemini daha iyi anlayabilmek için kent tarihinde yaşanan hızlı dönüşümlere, kent yönetiminin uygulamaya koyduğu kültür odaklı değişimlere ilişkin kısa bir bilgilendirme yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu çalışmanın temel amaçlarından biri korunması gereken birçok önemli bir kültür mirası olan İç Kale'nin yeni bir işleve dönüşüm sürecini ve bu süreçte kullanılan yöntemi (yarışma) ve sonrasında ortaya çıkan ürünü değerlendirmektir. Bu değerlendirme kapsamında kültür ekonomisinden, marka kentlere, sosyolojik değişimden, ekonomik getirilere, koruma ölçütlerinden, kent (Kayseri) tarihine kadar birçok konu incelenerek, İç Kale'nin değerleri ortaya çıkarılarak ve değişim süreci anlatılmaya çalışılmıştır.

Kayseri Kentsel Değişim Süreci

Kayseri kenti 6000 yıllık oldukça köklü bir tarihe sahiptir (Karatepe, 2005a). Günümüze ulaşan tarihi yapı stoğu dikkate alındığında kentte zaman içerisinde ciddi değişimlerin yaşandığı görülmektedir. Kent tarihine kısaca değinmek bu değişimi nasıl olduğunu göz önüne serecektir.

Kent Orta Anadolu'nun tarih boyunca ticaret yolları üzerinde konumlanan en verimli bölgelerinden biri olan Erciyes dağı yamacında kurulmuştur. Kent merkezinde günümüze ulaşabilmiş en eski eserlerden biri Kale'dir. Kale'nin yanı sıra, günümüzde Kayseri'nin korunması gereken kültür mirasının sayısal olarak önemli bir bölümünü oluşturan Selçuklu Dönemi'ne ait yapılar da kent merkezinde yer almaktadır. Osmanlı Dönemi'nde kentin mekânsal yapısı diğer dönemlerden ayrılarak kale dışına taşarak genişlemiştir (Palamutoğlu, 198). Tarih boyunca etkin bir ticaret aksı üzerinde konumlanan kente Osmanlı Dönemi'nde hanlar ve çarşılar eklenmiştir. 18. ve 19. yüzyılda kent, surların dışına doğru hızla saçaklanarak her yönde genişlemiştir. 20. yüzyıl başında kentte imar hareketleri yoğunlaşsa da I. Dünya Savaşı'nın başlaması ile ortaya çıkan ekonomik sorunlardan dolayı çalışmalara devam edilememiştir. 1923 yılında Cumhuriyet'in ilan edilmesi ile beraber Kayseri'de de diğer kentlerde yaşanan değişimler başlamıştır (Karatepe, 2005b). 1930'lu yılların başında kent oldukça harap durumdadır, ilk planlı imar hareketleri de bu yıllarda başlatmıştır. 1950 sonrası Türkiye'nin her bölgesinde yaşanan göç hareketleri, Kayseri'yi de etkilemiştir. 1950-1960 yılları arasında geleneksel kent dokusunun önemli bir bölümü yok edilerek yeni konutlar ve iş yerleri inşa edilmiştir. 1960 yılında yapılan yeni ekonomik yatırımlar nedeniyle kent, yeni alanlara doğru yayılmaya başlamış, bu durum geleneksel dokuda tahribatların devam etmesine neden olmuştur (Tekinsoy, 2011b, 38-78). 1975 yılında hazırlanan nazım imar planı ile yüksek bloklu geniş caddeli kent görünümü oluşmaya başlamıştır.

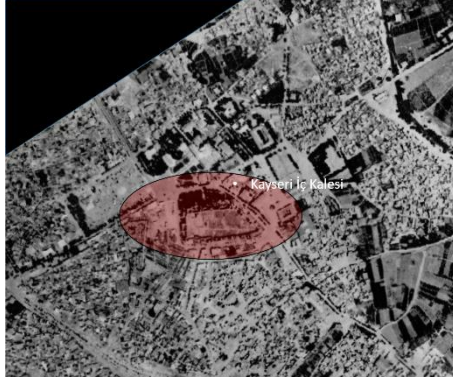


Şekil 1. Kayseri İç Kale ve Çevresinin 19.yy² ve 1950³, 2003⁴ Yıllarındaki Görünümleri

² http://daskalosa.eu/history_st/st_istoria_en.d_5_i_thraki_i_mikra_asia_kai_o_pontos_akmaia_ellinika_kentra.html

³ <http://oldkayseri.blogspot.com/>

⁴ http://wowturkey.com/t.php?p=/tr113/Alpaslan1453_Kale_Usten_1453.jpg



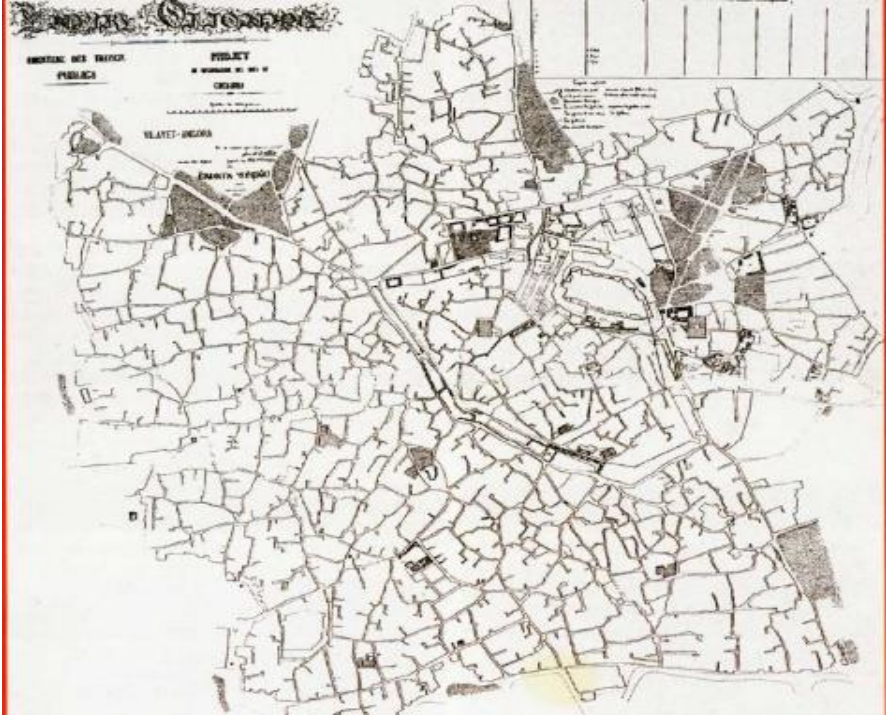
Şekil 2. Kayseri 1947 ve 2002 Hava Fotoğrafları⁵

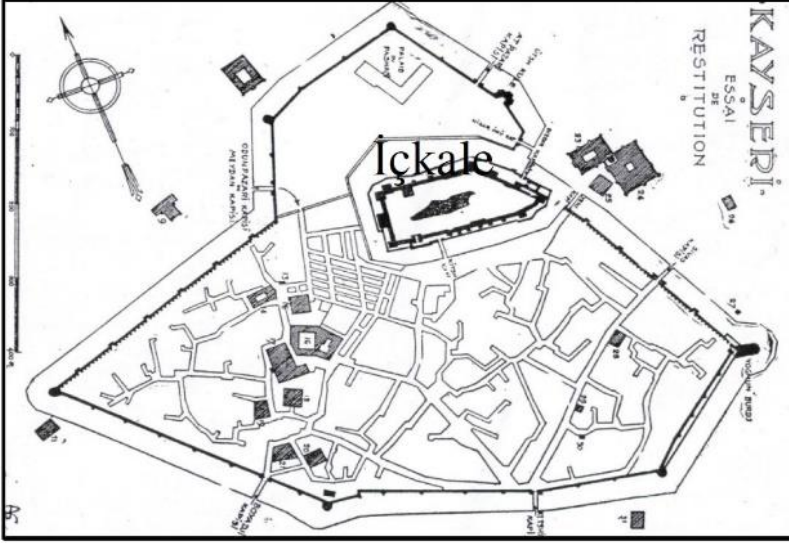
2005 yılında yürürlüğe giren yeni yasa ile yerel yönetimin yetki sınırları oldukça genişlemiştir. Genişletilen bu yasal düzenlemeler ile yönetimin kültür mirası olan yapılara yönelik karar verme yetkisi artmış ve gerekçeleri belirtme koşulu ile müdahale etme hakkı da doğmuştur (Erençin, 2006, 17-29). Üretim kenti olmanın yanında kültür kenti olmak içinde çalışmalar yürüten yerel yönetim, gelecekte kentin bir marka olarak Dünya'ya tanıtılması ve değerlerinin kültür endüstrisinin bir parçası olarak pazarlanabilmesi için çalışmalarına günümüzde de devam etmektedir. Ayrıca kentsel gelişimin sadece ekonomik olmaması gerektiği gerçeğini fark eden yönetim, kültürel bağlamda, kentin tarihini, kültürünü, değerlerini ve yaşam biçimini yansıtan çalışmalar üretmeye başlamıştır. Kentlerin markalaşarak yeni bir kimlik sahibi olması gerektiği düşüncesini benimseyen belediye öncelikle kültür varlıklarına yönelik koruma çalışmaları başlatmış, elde kalan tarihi doku ve yapılar için restorasyon projeleri yürütmüştür. Merkezde yer alan tarihi yapılar için kültür rotası belirleyerek, gelen ziyaretçiler için bir güzergâh belirlemiştir. Bu güzergâhın merkezinde yer alan İç Kale'nin dönüşümü yerel yönetimin ilk girişimlerinden olması Kayseri koruma tarihi içinde önemli bir nirengi noktası olmasına neden olmuştur.

⁵ Kayseri Büyükşehir Belediyesi Citysurf Uygulaması.

Kayseri İç Kalesi'nin Kültür Merkezine Dönüşüm Serüveni

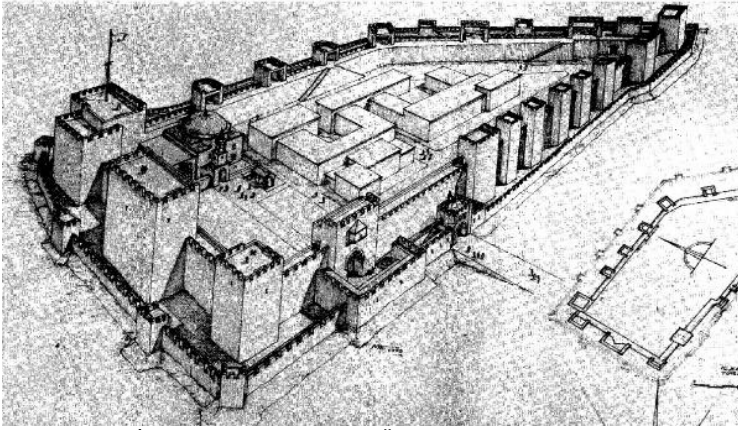
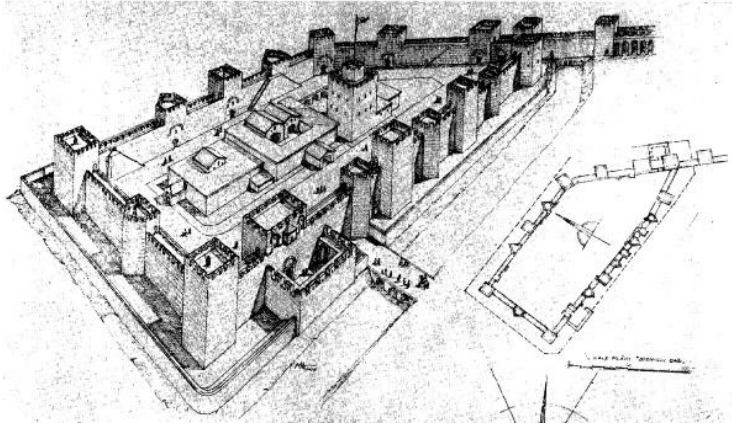
Kent tarihinin en önemli şahitlerinden biri olan Kayseri Kalesi; iç ve dış kale olmak üzere iki bölümden oluşmakta ve kent merkezinde yer almaktadır. Dış kale surlarının büyük bir kısmı tahrip edilmiş olsa da, ayakta kalan burçlar sur izlerinin kısmen okunabilmesini sağlamaktadır. İç kale ise günümüzde tamamen ayakta olup, tam bir savunma yapısı görünümündedir. Makalenin ana konusu olan İç Kale'nin ilk temelleri Roma Dönemi'nde atılmıştır (Eravşar, 1998). Bizans Dönemi'ne gelindiğinde kalenin sur duvarları genişletilerek, yeni surlar ilave edilmiştir (Akok, 1976a, 5-38). İç Kale'ye yapılan en büyük müdahaleler Selçuklu Dönemi'nde yapılmıştır (Tekinsoy, 2011c, 157-165). Bu dönemde Moğol istilasına karşın kale güçlendirilmiş, tam bir savunma yapısına dönüştürülmüş ve kalenin bugünkü haline gelmesi sağlanmıştır. Osmanlı Dönemi'nde Anadolu merkezinde savunmaya yönelik herhangi bir durum söz konusu olmadığından, birçok kentte kale yapıları savunma amaçlı kullanımın dışında farklı işlevlerde kullanılmıştır (Çalışır Hovardaoğlu, 2009a, 87-90). Bu dönemde Kayseri İç Kalesi de savunma yapısı olmaktan çıkıp, yerleşim alanına dönüştürülmüştür. Evliya Çelebi Seyahatnamesi'nde Kale'nin halk tarafından rahatlıkla kullanıldığını ve giriş-çıkışların kolaylıkla sağlanabilmesi için kapıların genişletilerek onarıldığını ayrıca erzak ve cephane deposu olarak da işlevlendirildiğini ifade etmiştir (Çalışır Hovardaoğlu, 2009b, 87-90) tıpkı diğer pek çok Anadolu kentinde olduğu gibi. Osmanlı İmparatorluğunun son dönemlerinde ise kale boşaltılarak, bir süreliğine hapisane olarak kullanılmıştır. 1916 tarihinde İç Kale tamamen boşaltılmış, var olan inşaa tarihi tam olarak bilinmeyen ancak 15. yy'a ait olduğu düşünülen Fatih Cami dışında mevcut olan yerleşim alanı tamamen yıkılmıştır.





Şekil 3. Kayseri Eski Kent Planları (Eravşar, 2000, 48-54), (Gabriel, 1954)

Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte Kayseri kent merkezinde birçok imar faaliyeti başlatılmıştır. Bu faaliyetlerden biriside İç Kale'nin Pazar yeri olarak kullanılması olmuştur. Kale uzun süre kentin alışveriş merkezi olmuştur. Yerel üreticiler ile kente dışarıdan gelen satıcıların karşılaştığı, ürünlerin satıldığı pazar alanı kentin en önemli sosyalleşme mekânı olmuştur. Halk tarafından yoğun bir biçimde kullanılan İç Kale ve çevresi 1979 yılında kentsel sit alanı olarak ilan edilmiştir (Çalışır Hovardaoglu, 2009c, 124-128). Köklü geçmişi, korunan plan şeması ve özgün yapım malzemesi ile korunması gereken kültür mirası olan İç Kale için 1981 yılında belediye peyzaj çalışması yürütme kararı olsa da T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Gayrimenkul Eski Eserler ve Anıtlar Yüksek Kurulu yapıya çarşı işlevi verilmesine karar vermiştir. 1985 yılında İç Kale için kapsamlı bir restorasyon çalışması başlatılarak, detaylı rölöveler KÜLTÜR BAKANLIĞI tarafından yürütülmüştür. Bu çalışmalar sonucunda Bakanlık çalışanı Mahmut Akok tarafından kalenin farklı dönemlere ait restitüsyon önerileri geliştirilmiştir.



Şekil 4. İç Kale için Restitüsyon Önerileri (Akok, 1976a, 5-38.)

Ancak aynı yıl içerisinde Kayseri Koruma Kurulu üyesi Prof. Dr. Ümit Serdaroğlu tarafından İç Kale içerisine betonarme yapıım tekniğinde, taş kaplamalı, Kayseri geleneksel konut dokusundan referanslar alınarak modern bir çarşı kompleksi tasarlanarak, uygulanmıştır. Kale duvarlarından 10 metre geriye çekilerek inşa edilen çarşı İç Kale'nin ortasında bir ada biçiminde uygulanmıştır. 1994 yılında dönemin belediye başkanı tarafından bu 10 metrelik boşluğa çarşısının daha yoğun kullanımının sağlanabilmesi için seyyar satıcıların yerleşmesine izin verilmiş ve sur duvarlarına dayanan derme çatma yapılar inşa edilmeye başlamıştır. Halk tarafından oldukça yoğun bir biçimde kullanılan Kale Çarşısı, Kale'nin kültür mirası olarak yeniden hatırlanması ile yeni bir kullanım için 2008 yılında "Kayseri İç Kalesi'nin Korunarak Kültür ve Sanat Ortamına Dönüştürülmesi; İki Kademeli Ulusal Mimarlık Yarışması" başlığı ile yarışmaya açılmıştır (Tekinsoy, 2011d, 36). Yarışma kapsamında toplam 11.000 m² alan için yeni kullanım önerilerinin geliştirilmesi hedeflenerek şartname hazırlanmıştır (Şener, 2008, 4-13). Ocak (2008) ayında duyuruya çıkan yarışmanın ilk etabı için teslim süresi Nisan (2008) olarak belirlenmiştir. İki kademeli yapılan yarışmanın ilk kademesine 75 proje katılmıştır. Jüri üyeleri tarafından ikinci kademeye 6 projenin geçmesine karar verilmiştir. İkinci etap için süreç Nisan (2008) başlamış ve Ekim (2008) de

tamamlanmıştır⁶. Jüri seçim kararında esas konu, İç Kale'nin korunması gereken bir kültür mirası olduğu ve yeni verilecek işlevin Kale'nin özgünlüğünü bozmayacak biçimde olması gerekliliği olmuştur⁷. Ancak yarışma ile kültür mirası kabul edilen bir yapının yeniden işlev önerisine açılması, koruma kuramı bağlamında değerlendirildiği tartışmaya açık bir konudur. Yarışma sonrası jüri tarafından da bu konunun tartışmalı olduğu Serbest Mimarlar Derneği'nin yayın organı olan "Serbest Mimar" dergisinde yer alan Yuvarlak Masa isimli bölümde de belirtilmiştir (Anon, 2009, 64-80). Korunması gereken kültür mirasının öncelikle rölöve çalışmalarının tamamlanması, sonrasında elde edilen veriler doğrultusunda, literatür taraması ile birlikte yapı için koruma projesinin hazırlanması, yapının yaşamını devam ettirebilmesi için sağlikaştırma önerilerinin geliştirilmesi ve bu koruma sürecini destekleyecek veya yapının daha kolay korunabilmesine aracılık etmesi öngörülen yeni işlev önerisinin geliştirilmesi gerekmektedir. Ancak süreç Kayseri Kalesi için ters işlemiştir. Öncelik yapının kullanımı ve yeni işlevi olmuş, Kale'nin değerleri, koruma kriterleri belirlenmeden genel bilgiler doğrultusunda ulusal yarışmaya açılmıştır. Yarışma kapsamında yarışmacılara kale hakkında genel bir bilgi vermesi amacıyla 1/200 ölçekli rölöve çalışmaları, kaleye ait eski fotoğraflar ve çizimler verilmiş, yarışmacılar tarafından belirlenecek yeni işleve yönelik 1/200 ölçekli planlar, kesitler ve görünüşler beklenmiştir. Yarışmacılardan elde var olan bütün bu belgeler doğrultusunda kentin en önemli kültür miraslarından biri olan Kayseri Kale'si için hem işleve yönelik hem de kalenin korunabilmesi için öneriler geliştirmeleri de istenmiştir. Ancak belediyece verilen belgeler ile Kayseri Kalesi'nin değerinin ortaya çıkarılması ve korunması için yarışmacılar tarafından belirlenen işlev doğrultusunda, yarışma süresinde koruma projesi hazırlayabilmek oldukça meşakkatli bir süreçtir. Ayrıca böylesi az bilgi ve süre ile kent tarihinin en önemli yapısı için proje üretmek tartışmaya çok açık bir konudur.

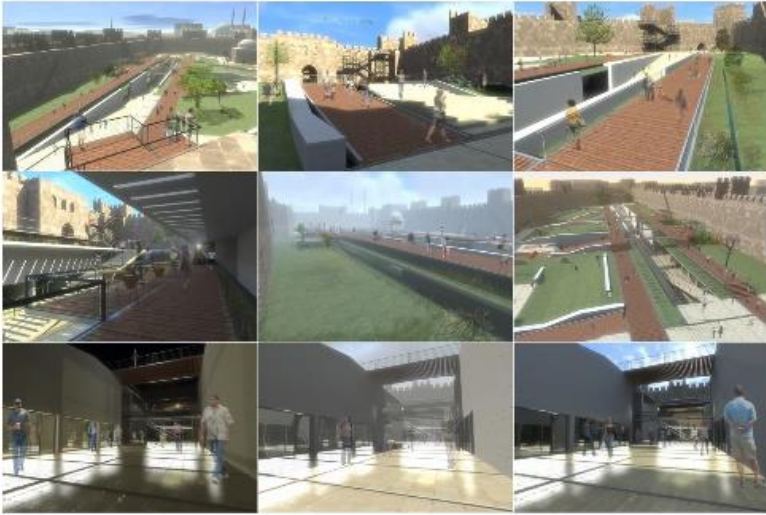
Yarışma sonucunda ilk üçe giren projeler değerlendirildiğinde, ödül alan ekiplerin kalenin surlarını koruyarak (en az temasta bulunarak) temel işlevlerini kalenin iç boşluğuna yönlendirdikleri gözlenmiştir. İlk iki ödülde işlevler daha alt kotlarda çözülmüş, kamusal ve yeşil alan düzenlemeleri yer üstünde önerilmiştir ancak üçüncü projede Kale'nin içi tamamen doldurulmuştur. İşlev olarak bütün yarışmacılar kalenin kullanımında halkın daha etkili olması gerektiğini temel alarak kamusal mekânlar, kültür ve sanat merkezi önerisinde bulunmuşlardır.

⁶ <http://www.mimdap.org/?p=10314a>

⁷ http://www.tsmd.org.tr/Eklenti/16.serbest-mimar-dergisi-02pdf.pdf?0&_tag1=0EF32CF8211B78DC881065B597BE2787645751E1

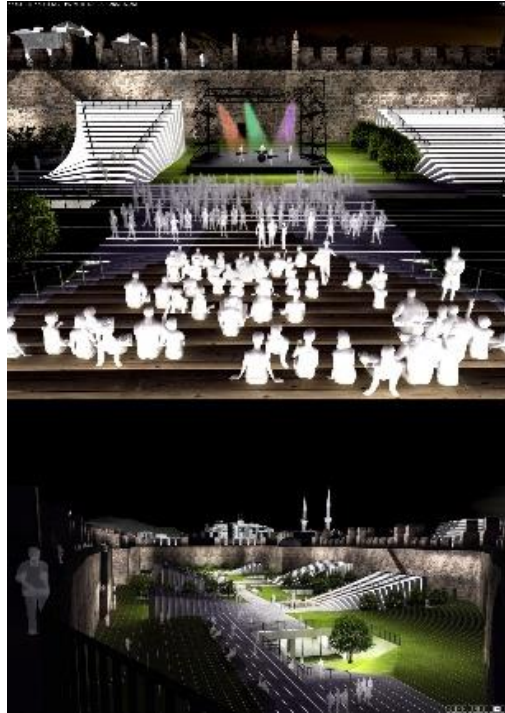


KAYSERİ İÇ KALESİ'NİN KORUNARAK KÜLTÜR VE SANAT ORTAMINA DÖNÜŞTÜRÜLMESİ İÇİN İKİ KADEMELİ ULUSAL MİMARLIK YARIŞMASI 1 5730



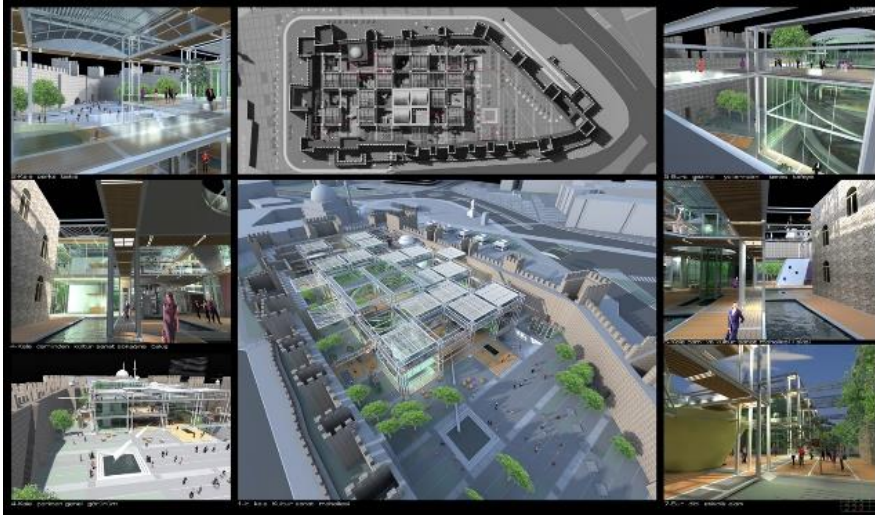
Şekil 5. Birinci Ekibin Çalışmaları⁸

⁸ <http://www.mimdap.org/?p=10314b>



Şekil 6. İkinci Ekibin Çalışmaları⁹

⁹ <http://www.mimdap.org/?p=10314c>



Şekil 7. Üçüncü Ekibin Çalışmaları¹⁰

Yarışma sonucunda birincilik kazanan projenin uygulanmasına karar verilmiştir. Öncelikle İç Kale'nin içerisindeki var olan dükkânlar boşaltılmaya çalışılmıştır. Uzlaşma süreci oldukça uzun sürmüş olmasına rağmen, sonuç olarak Kale esnafı ikna edilmiş ve boşaltılmıştır. 1987 yılında inşa edilen Kale Çarşısı da uzlaşma sonrası tamamen yıkılarak, yeni yapı için alan boşaltılmıştır. Daha sonra yarışma birincilik kazanan projenin uygulamasına bazı revizyonlar ile (arkeoloji müzesi eklenmesi gibi) başlanmıştır. 2016 yılında inşaatın tamamlanması ile hizmete açılması öngörülen kültür merkezi, kale restorasyonu gerekçesi ile açılmamıştır. İç boşluğu tamamen yenilenen, yeni yapı eklenen İç Kale için Kayseri Büyükşehir Belediyesi 2016 yılında "Büyükşehir'den Tarihi

¹⁰ <http://www.mimdap.org/?p=10314d>

Restorasyon" çıkışı ile Kayseri İç Kalesi için restorasyon çalışmalarının başladığını duyurmuştur¹¹.



Şekil 8. İç Kale Çarşısı Yıkım Fotoğrafları¹²

İç Kale'nin tek önem verilmesi gereken yönünün surlar olmadığı bir gerçektir. Roma döneminde inşa edilen sonrasında birçok onarım gören kalenin iç avlusunda korunması gereken yapıların izleri öncelikle araştırılmalı ve elde edilen bulgular doğrultusunda restorasyon çalışmalarına başlanması gerekmektedir. İnşaat süreci öncesinde böylesi bir sürecin yaşanıp, yaşanmadığı bilinmemekle birlikte, kalenin içinde yer alan çarşı hızla yıkılarak yeni yapı inşasına girilmiş, inşa süreci tamamlanmış ve sonrasında da restorasyon çalışmalarına başlanmıştır.

¹¹ <https://www.kayseri.bel.tr/haberler/buyuksehir-den-tarihi-restorasyon>

¹² http://www.kayserikent.com/site/page.asp?dsy_id=54993,
http://wowturkey.com/t.php?p=/tr592/Said_Karahasan_2200KALE_2.jpg



Şekil 9. Kültür Merkezi İnşası¹³

¹³ <http://www.arkitera.com/haber/25895/kayseri-kaleici->



Şekil 10. Kültür Merkezi İnşası¹⁴

Günümüzde restorasyon çalışması tamamlanan ve 2019 yılında kullanıma açılmıştır. Kale içerisinde yepyeni bir yapı inşa edildikten sonra restorasyon çalışması başlatmak koruma kuramı bağlamında tartışmaya açıktır. Kültür merkezi uygulamasının korunması gereken kültür mirası olan İç Kale'ye zarar verdiği ve sonrasında onarım çalışmasının başlamış olma ihtimali bu durumda akla gelen ilk sorudur. Yarışma ile başlayan yeniden işlevlendirme süreci İç Kale'nin daha fazla zarar görmesine ve daha kapsamlı onarım geçirmesine neden olduğu da herkesin aklındaki soru işaretidir olacaktır.

Yeniden İşlevlendirme ve Koruma

Koruma tarihi oldukça geçmişe giden bir bilim dalıdır. İlk olarak anıtsal yapıların korunduğu daha sonra belirlenen değerler sistemi ile nasıl değere (tarihi, estetik,

¹⁴ <http://www.arkitera.com/haber/25895/kayseri-kaleici->

ekonomik, politik, sosyal, vb.) sahip olduğu bakılmaksızın gelecek nesillere aktarılması gerektiği düşünülen bütün alan, yapı, obje ve somut olmayan görece kıymetli herşeyin korunması gerekliliği birçok uluslararası toplantıda dile getirilmiştir ve yazılı metin haline dönüştürülmüştür (Ahunbay, 2017). Korunması gereken kültür mirası için koruma kararı olarak onu yasal olarak güvenceye aldıktan sonraki süreç kullanımının nasıl olacağı ve bu kullanım ile mirasın değerlerinin zarar görmemesinin sağlanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Kültür mirasının korunmasında farklı tehdit unsurları bulunmaktadır. Bunlar yaşlanma (zaman içerisinde yapıda meydana gelen eskimeler), doğal afetler (yangın, deprem vb), insan kaynaklı (vandalizm) bozulmalar olarak sınıflanabilir. Genel bozulma biçimlerinin ötesinde ekonomik kökenli bozulmalar (kültür mirasının yakın çevresinde yaşanan ekonomik çöküntü, göç, kullanıcı değişikliği vb), yönetim ve planlama kökenli bozulmalar (yönetimce alınan yanlış kararlar, uygun olmayan işlevlerin verilmesi vb) gibi daha spesifik nedenler de tarihi yapının veya çevrenin yıpranmasına hızla yok olmasına neden olmaktadır (Anonim, 209, 16-20). Koruma kuramının, tarihçesi ve oluşum nedenleri göz önüne alındığında temel hedefin korunması gereken kültür varlığını mümkün olduğunca koruyarak, var olan hiç bir değerini yitirmeden, geleceğe aktarmak olduğu görülmektedir. Korunması gereken yapıların sınıflandırılmasında, terminolojisinin belirlenmesinde ve koruma ilkelerinin ortaya çıkışında birçok kartanın ve sözleşmenin yer aldığı bilinmektedir (Anonim, 209, 16-20). Sözleşmelerden, kartalardan günümüzde de geçerliğini koruyan ve alan ölçeğinde korumanın ilk kez kullanıldığı 1964 yılında kabul edilen Venedik Tüzüğü'dür (Venedik tüzüğü, 1964). Sadece tekil yapıların değil, yakın çevresinin de bütün değerleri ile korunması gerekliliğini vurgulayan tüzüğün etkileri sonrasında 1975 yılında yayınlanan Amsterdam Deklarasyonu'nda da benzer ifadeler ile devam etmiştir (Amsterdam Bildirgesi, 1975). Bütün bu belgelere bakıldığında kültür mirasına ait bütün değerlerin özellikle özgünlük değerinin ve bütüncül koruma yaklaşımının güncel koruma kuramına yön verdiği görülmektedir. 1994 yılında özgünlük değerini yeniden ele alan, somut ve somut olmayan değerleri ortaya koyan Nara Belgesi yayınlanmış, çalışmaları daha önce başlayan ancak 1999 yılında tamamlanan Burra Tüzüğü ile de bütünleşik korumanın altı yeniden çizilerek, koruma kriterleri ve değerler sistemi yeniden oluşturulmuş ve kültürel önemi olan mekânların yönetimi ve korunması için bir rehber hazırlanmıştır (Burra Tüzüğü, 2013). Özgünlüğün, bütüncül korumanın öneminin özellikle belirtildiği belgeler koruma ile ilgili çalışanların en temel yol göstericileridir. Bütün bu uluslararası belirleyicilerin yanında Türkiye Cumhuriyeti için de koruma tarihi azımsanmayacak bir geçmişe sahiptir. Osmanlı İmparatorluğu ile başlayan koruma süreci kültür mirası yapıların korunması için oluşturulan yasalar ve kurumlar ile devam etmiştir. Günümüz de kültür mirası için uygulanan 2863 sayılı "Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu"¹⁵ ile bir çok değerli miras korum altına alınmıştır. Ancak bu yasaların belirlediği gerekçeler veya ilkeler dışında sadece kullanım odaklı koruma yapıldığında, yapılar sadece kabuğa dönüşmekte, somut olmayan birçok değerini yitirmiş olmaktadır. İşlev korumanın en yardımcı elemanlarından, bilinçli kullanım korunması gereken kültür mirasının ömrünü uzatarak, gelecek nesillere aktarılması sağlar ancak bilinçsiz bir kullanım yapıyı yok eder. Tarihi yapının veya yerleşmenin tarihsel ve fiziksel özelliklerinin karmaşıklığı farklı disiplinlerin (mimarlık, koruma, kent planlama, sosyoloji, arkeoloji, ekoloji, ekonomi, hukuk, finansman, sanat-mimarlık tarihi vb) bir arada çalışmasını zorunlu kılmıştır. Uzman kişilerin bir arada koordineli biçimde gerekli zaman aralığında çalışması doğru koruma kararlarını ve sonuçlarını ortaya çıkaracaktır. Korumayı gerçekleştirecek

¹⁵ Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, <http://www.kulturvarliklari.gov.tr/Eklenti/38970,kultur-ve-doga-varliklarimiz.pdf?0>

uzmanların yanı sıra birçok farklı aktörde bu sürece etkin bir biçimde dâhil edilmelidir. Bu aktörler; kültür varlığının sahibi, yerel yönetim, halk, kullanıcı ve yüklenici olarak sıralanabilir. Bütün bu paydaşlar farklı aşamalarda kültür mirasının korunmasında etkin bir biçimde yer almakta, yapının kanuni durumunun belirlenmesinde, işlev seçiminde, uygulamaya kararlarının alınmasında, kullanımında söz sahibi olmaktadır.

Bütün bu farklı bozulma nedenlerinin, etkin paydaşların ötesinde kültür mirasının korunmasında izlenecek temel yöntem net bir biçimde belirlidir. İlk olarak detaylı belgeleme (rölöve, yapının tamamının ölçülerek, çizim ortamına detayları, yıpranmaları, bozulma tipleri ile birlikte aktarılması, analiz çalışmalarının (fiziksel, sosyal/demografik, ekonomik/finansal, arazi kullanımı/ulaşımı) yürütülmesi) çalışmasının yapılması, sonrasında restitüsyon için gerekli araştırmaların (yazılı, sözlü kaynak taraması, harita, fotoğraf gibi geçmişten gelen görsel belgelerin incelenmesi, yapı üzerinde var olan izlerin detaylıca izlenmesi gibi) gerçekleştirilmesi ve restorasyon projesinin (müdahale biçimleri, yeni işlev önerileri gibi) kültür mirasının var olan bütün değerlerini koruyacak biçimde, yapının ömrümü uzatmak amaçlı hazırlanması gerekmektedir (Madran, 2009, 6-16). İşlev de yapının nasıl, kim tarafından kullanılmasına odaklanmadan, korunmasına odaklanarak gelecek nesillere aktarılmasına yardımcı olacak araç olarak görülerek belirlenmelidir. Bütün bunlar mimari korumanın doğru yapılması için en genel biçimde izlenecek yollardır. Her bir yapı kendi sorununu da, çözümünü de içinde barındırır, birisi için uygun olan koruma biçimi diğeri için zarar verici olabilir. O nedenle her yapı kendine özeldir ve kendine has yöntemler ile korunmalıdır.

Sonuç

Kültür endüstrisinin en büyük tetikleyici elemanı olan turizmin hareketlenmesi, kentlerin cazibe merkezi olmaları ve böylece marka değerlerini artırması için yürütülen çalışmaların başında kültür mirası yapıların yeniden işlevlendirilmesi gelmektedir. Kimi kentler de bu çalışmalar kültür mirasının bütün değerlerini koruyarak sağlanmaya çalışılırken, kimi kentler de tarihi yapılar sadece "yapı stoğu" olarak görülmekte ve dönüşümlerinde var olan özgün değerleri göz ardı edilerek, kullanımları ve turizm için ne kadar cazip olabilecekleri odağında çalışmalar yapılmaktadır. Kayseri İç Kalesi içinde yaşanan süreç maalesef ki kullanım odaklı olmuştur. Kayseri İç Kale'sinin yeniden işlevlendirme süreci koruma bağlamında değerlendirildiğinde oldukça radikaldir. Yakın zamanda yaşanan dönüşümün başlangıcı olan ulusal yarışma süreci, sonrasında kültür mirasının tam ortasına yapılan yeni yapı ve en son olarak da bütün inşa faaliyetlerin sonunda yapının restorasyonunun başlaması. Kültür turizminden önemli bir pay almayı hedefleyen Kayseri, İç Kale özelinde, koruma çalışmalarının bütün süreci değerlendirildiğinde, İç Kale'nin korunmasını deneme-yanılma yöntemini kullanarak yürüttüğü izlenimi ortaya çıkmaktadır. Öncelikle yerel yönetimin temel hedefi kent merkezinde kalan, kentin en tarihi yapılarından biri olan İç Kale'nin korunması değil, kentte gelen turistler tarafından kültürel değer olarak görülmesi, işlevi ile kentin modern yüzünü temsil etmesi, kale içerisinde yer alan modern kültür merkezini ve müzeyi deneyimlemesidir. Bütün bunların yapılabilmesi için yerel yönetim mimarlığın en etkin aracı olan yarışma yöntemin tercih etmiş, birçok farklı görüşü bir arada görmüş ve kendilerince en uygun projeyi seçmiştir. Yarışma mimari proje elde etmenin en etkili ve çoğulcul yöntemidir. Birçok tasarımcı tarafından proje elde etmenin en temel ve doğru yolu olarak da görülmektedir. Ancak bir kültür mirası için yarışma düzenlemek oldukça büyük bir adımdır. Yarışma süresinin, elde edilen verilerin azlığı, sonuç ürünler ile karşılaştırıldığında alınan kararların tarihi yapıya olan etkisinin ne denli büyük olduğunu ortaya çıkmaktadır. Mimari tasarımda yeni yapı elde etmek için en uygun yöntem olarak görülen yarışma kültür mirası yapıların korunmasına geldiğinde oldukça tehlikeli ve

korunması gereken yapıya büyük zarar verdiği Kayseri örneğinde ortaya çıkmaktadır. Kayseri İç Kale'si yarışma/koruma süreci yapıya verilen zararın net bir örneği olarak Türkiye koruma tarihine geçecektir.

KAYNAKÇA

- ADORNO, T.W. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. *Cogito*. Sayı: 36. (Çev. Bülent O. Doğan). Yaz, s.76-85.
- ADORNO, T. (2009b). Kültür endüstrisi (Çev. N. Ülner & M. Tüzel & E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Anonim, (2009). Tarihi Çevre Koruma. Dosya 14.1 Tarihi Çevrede Koruma: Yaklaşımlar. Uygulamalar Mimarlar Odası Ankara Şube Yayınları. s.16-20.
- AHUNBAY, Z., 2017. Tarihi Çevre Koruma ve Restorasyon. Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul.
- AKOK, M. (1976). Kayseri Şehri Tarihi İç Kalesi. *Türk Arkeoloji Dergisi*. Sayı: XIII-2. Türk Tarih Kurumu Basımevi. Ankara, s.5-38.
- ASHWORTH, G., PAGE, S. (2011). Urban Tourism Research: Recent Progress and Current Paradoxes. *Tourism Management*. 32. s.1-15.
- ATAGÖK T. (2010). Müzecilik ve Türk Müzeciliği. *Ege Mimarlık*. Temmuz. s.8-13.
- DİNÇER, İ. (2013). Kentleri Dönüştürürken Korumayı ve Yenilemeyi Birlikte Düşünmek: "Tarihi Kentsel Peyzaj", Kavramının Sunduğu Olanaklar. *ICONARP*. International Journal of Architecture and Planning. Volume 1. Issue 1. pp:22-40.
- ELDEK, H. (2017). Kentsel Korumanın Radikal Örneği: Kayseri. <http://www.arkitera.com/gorus/990/kentsel-korumanin-radikal-ornegi--kayseri>. Erişim tarihi: 07.06.2018
- ERAVSAR, O. (1998). Ortaçağ'da Kayseri Kent Dokusunun Gelişimi. Basılmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi. Konya.
- ERAVSAR, O. (2000). Kayseri'de Selçuklu Köşk ve Sarayları. *Çekül / Sanatsal Mozaik Dergisi*. İstanbul. 48-54.
- ERENÇİN, A. (2006). Belediye Görevleri Üzerine Bir İnceleme. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*. Cilt 15. Sayı 1. Ocak. s.17-29.
- GABRIEL, A. (1954). *Kayseri Türk Anıtları*, (Çev. Ahmed Akif Tütenk), İstanbul.
- KARATEPE, Ş. (2005). *Kendini Kuran Kent*, İstanbul, 2. Baskı, İz Yayınları.
- MADRAN, E. (2009). Tarihi Çevrenin Tarihi, Osmanlıdan Günümüze Tarihi Çevre: Tavırlar-Düzenlemeler. Dosya 14.1 Tarihi Çevrede Koruma: Yaklaşımlar. Uygulamalar Mimarlar Odası Ankara Şube Yayınları. s.6-16.
- PALAMUTOĞLU, M. (1987). *Kayseri Tarihi*. Kayseri, Kayseri Özel İdare Müdürlüğü ve Kayseri Belediyesi Birliği Yayınları.
- TEKİNSOY, K. (2011). *Kayseri'nin İmarı ve Mekânsal Gelişimi*. Ankara, Kayseri Büyükşehir Belediyesi Kültür Yayınları.
- URRY, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. (Çev. Rahmi Ögdül), İstanbul. Ayrıntı Yayınları.
- YILDIZ, M. Z., ALAEDDİNOĞLU, F. (2007). Küreselleşme Çağında Değişen Mekân Algılayışları. Türkiye, Kültürel Değişim Gelişim ve Hareketlilik 38. Icanas. Uluslararası Asya Ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi. Ankara, s.845-863.
- YILMAZ BAKIR, N. (2013). Kentsel Proje Kavramı Ve Gelişim Süreci. *Avrasya Terim Dergisi*. 1 (2): s.74 – 82.
- YILMAZ BAKIR, N. (2012). *Kentsel Planlama Ve Proje Bütünleşme Süreci Kayseri Kenti Örneği*. Basılmamış Doktora Tezi. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi. Fen Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- http://daskalosa.eu/history_st/st_istoria_en.d_5_i_thraki_i_mikra_asia_kai_o_pontos_akmaia_ellinika_kentra.html Erişim Tarihi: 07.06.2018.
- <http://oldkayseri.blogspot.com/> Erişim Tarihi: 07.06.2018.
- https://wowturkey.com/t.php?p=/tr113/Alpaslan1453_Kale_Usten_1453.jpg
Erişim Tarihi: 07.06.2018
- <http://www.mimdap.org/?p=10314> Erişim Tarihi: 07.06.2018
- <https://www.kayseri.bel.tr/haberler/buyuksehir-den-tarihi-restorasyon> Erişim Tarihi: 07.06.2018.
- http://www.kayserikent.com/site/page.asp?dsy_id=54993 Erişim Tarihi: 07.06.2018.
- http://wowturkey.com/t.php?p=/tr592/Said_Karahasan_2200KALE_2.jpg
Erişim Tarihi: 07.06.2018.
- <http://www.arkitera.com/haber/25895/kayseri-kaleici-> Erişim Tarihi: 07.06.2018.
- Venedik Tüzüğü;
http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_0612886001496825607.pdf
Erişim Tarihi: 08.06.2018.
- Amsterdam Bildirgesi;
http://www.icomos.org.tr/Dosyalar/ICOMOSTR_0885391001496825356.pdf
Erişim Tarihi: 08.06.2018.
- Burra Tüzüğü; <https://australia.icomos.org/wp-content//The-Burra-Charter-2013-Adopted-31.10.2013.pdf/uploads> Erişim Tarihi: 08.06.2018.
- Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu,
<http://www.kulturvarliklari.gov.tr/Eklenti/38970,kultur-ve-doga-varliklarimiz.pdf?0>
Erişim Tarihi: 18.01.2021.
- Serbest Mimar Dergisi, http://www.tsmd.org.tr/Eklenti/16,serbest-mimar-dergisi-02pdf.pdf?0&_tag1=0EF32CF8211B78DC881065B597BE2787645751E1 Erişim Tarihi: 18.01.2021.

Summary

Cities use different new methods to stand out, to compete with other cities and to be able to place themselves in the new world order. Some cities are trying to bring their existing values to the forefront, while some are trying to come to the forefront with their produced urban features. All of these studies are carried out in order to set up the city's brand or to reveal existing brand values. In new world order, the branding of the city means that the city has an important place in the world culture industry. The culture industry has recently become the major source of income for cities-countries and this situation has caused them to be involved in this race. The most important element used in this race is cultural heritage buildings. Cultural heritage buildings, which are symbols of the city's histories, being expression of the preservation in the cultural context and also being an attraction points for tourist, have begun to give an importance in the last period. These buildings are renovated quickly and are often reused with different functions. These not only have being attraction points for tourists, but also have become the most effective gear of the culture industry income.

Turkey also started to be attention to many historic buildings in order to branding of the cities, so it began to reuse historic buildings with a new function. One of these cities is Kayseri, whose roots are quite old and which is one of the locomotives of the country in economic context today. Kayseri has begun to turn her face to tourism in recent years, despite being a strong industrial city. One of the most important reasons for this is to take

profit share from the culture industry. When the city had policy to destroy cultural heritage buildings and to be built new buildings instead of them in the past, now it has been starting to preserve and reuse cultural heritage buildings by changing this point of view. Kayseri Inner Castle, one of the most historical buildings in the city, has taken its share from this change by a different approach. Conservation and restoration of cultural heritage buildings and re-functioning of them is very important process that must be done by the experts. Kayseri Inner Castle, which dates back to the Roman Period, was exposed to a rather radical protection method in terms of conservation context. Competition, which is one of the most reliable and preferred method of obtaining architecture project, was used for Kayseri Inner Castle preservation in Turkey for the first time. General information, old and nowadays photographs, 1/200 measured drawing about the Castle were given to competitors and refunctioning proposals and conservation projects were wanted from them. Projects had been prepared, awards had been determined by this limited information, which is not acceptable in the context of conservation theory. Construction of the area, which was opened for competition in 2008, was completed in 2016. However, it could not be opened for use. Starting of the restoration of the Inner Castle is stated as a reason for not being able to use.

This situation is very ironic. The castle was opened to competition in order to protect by the new function, but its conservation process has been started after new buildings construction and this caused arising of the many questions. "Has the intervention damaged the castle?" is the first question that comes to mind. There is no doubt that the answer to this question can be known by contractor, but it is unlikely that the public can learn it. So this study aims to show conservation problems of the cultural heritage buildings, which are trying to make a branding element of city and also trying to gain a significant share of the cultural industry, for Kayseri Inner Castle case.

Türkiye'de Cari Açığı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik İstatistiksel Bir Araştırma

Serpil KILIÇ DEPREN*

Öz

Türk ekonomisinde son yıllarda büyüme ve gelişme yaşanmıştır. Ancak buna rağmen bazı alanlarda yeterince gelişme sağlanamamıştır. Özellikle çift hanelerde gerçekleşen enflasyon ve faizler bu alanlardan bazılarıdır. Gelişim sağlanamayan bir diğer önemli alan ise cari açıktır. Dolayısı ile küresel ekonomiler arasında ilk 10 içinde yer almak isteyen Türkiye'nin cari açık sorununu çözmesi gerekmektedir. Türkiye'de cari açığın çözümüne yönelik tedbirlerin alınabilmesi için öncelikle cari açığa neden olan faktörler belirlenmelidir. Çalışmada Türkiye'de cari açığı etkileyen faktörlerin belirlenmesi için Ocak 2006 ila Haziran 2018 arasındaki dönemdeki üçer aylık veriler dikkate alınmıştır. 11 adet makroekonomik göstere ile Çok Değişkenli Uyarlanabilir Regresyon Uzanımları (Multivariate Adaptive Regression Splines: MARS) yöntemi uygulanmıştır. Çalışma sonucunda Türkiye'de ekonomik büyümenin, EUR TL kurunun, USD TL kurunun, ihtiyaç kredisi faizinin, taşıt kredisi faizinin ve enflasyonun (TÜFE) cari açığı etkilediği belirlenmiştir. Türkiye'de cari açığın düşürülmesi için söz konusu makroekonomik faktörlerin yakından izlenmesi ve cari açık üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltılmasına yönelik düzenlemeler yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Cari açık, Makroekonomik faktörler, Çok Değişkenli Uyarlanabilir Regresyon Uzanımları, MARS, Türkiye

JEL Sınıflandırması: C22, F32, F42.

A Statistical Research upon Determining Factors Affecting Current Deficit in Turkey

Abstract

Growth and development have been shown in the Turkish economy in recent years. However, enough development could not be provided in some areas. High inflation and interest rates, which are particularly at the level of double-digit, are some of these areas. One another important area is the current deficit. Therefore, Turkey, which wants to be among the top 10 economies in global economies, should resolve the current deficit problem. Causing factors to current deficit should be determined firstly in order to be able to resolve the current deficit problem in Turkey. In the study, quarterly data for the period between January 2006 and June 2018 are taken into consideration. Multivariate Adaptive Regression Splines (MARS) method with 11 macroeconomic variables was used in order to determine factors affecting the current deficit in Turkey. As a result of this study, it was determined that economic growth, EUR TL foreign exchange rate, USD TL foreign



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 28.02.2019

Kabul/Accepted: 24.05.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.533434>

* Doç. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: serkalic@yildiz.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0003-4737-7131>

exchange rate, the interest rate for consumer credits and vehicle credits and inflation (CPI) affect current deficit in Turkey. It is recommended that affecting factors should be monitored closely in order to decrease the current deficit in Turkey and regulations should be made in order to decrease the negative effects of the current deficit.

Keywords: Current Deficit, Macroeconomic Factors, Multivariate Adaptive Regression Splines, MARS, Turkey

JEL Classification: C22, F32, F42.

1. Giriş

Türkiye'de 2002 yılı sonrasındaki süreçte, başta yüksek enflasyonun ve faizlerin düşürülmesi olmak üzere birçok ekonomik göstergede iyileşme yaşanmıştır. Bununla birlikte enflasyon, faiz ve işsizliğin çift hanelerde olması gibi sorunlar halen devam etmektedir. Diğer taraftan döviz kurlarında dalgalanmalar yaşanmakta olup ekonomide kırılganlığa ve ekonomik aktörler nezdinde olumsuzluklara neden olmaktadır. Bunlara ek olarak cari açık Türkiye'nin uzun süredir yumuşak karnı olma özelliğini sürdürmektedir.

Cari açık, ödemeler bilançosunun bir alt bölümü olan cari işlemler hesabının negatif olma durumudur. Cari işlemler kapsamında ülkelere ait mal ve hizmet ticaretleri yer almaktadır. Bu yüzden ülkelerin gerçekleştirdikleri mal ve hizmet ithalatları sonucu ödediği dövizlerin, mal ve hizmet ihracatları sonucu kazandıkları dövizlerden fazla olması, ülkede cari açık oluşmasına neden olmaktadır (Eğilmez ve Kumcu, 2004, s. 350). Daha kapsamlı bakıldığında ise cari açık, dış ticaret dengesi, hizmetler dengesi, birincil gelir dengesi ve ikincil gelir dengesi toplamı sonucu ortaya çıkmaktadır. Birincil gelir dengesi, ücret ödemeleri, yatırım gelirleri, diğer yatırımlara ilişkin gelirleri içerirken ikincil gelir dengesi ise genel hükümet ile diğer sektörlerle ilişkin gelirleri kapsamaktadır (TCMB, 2020). Dolayısıyla, dış dünya ile yapılan mal ve hizmet ithalatı ve ihracatının yanı sıra söz konusu gelirler de cari açığın oluşması veya oluşacak cari açığın düzeyi üzerinde etki yapabilmektedir.

Ülkelerde cari açık oluştuğunda, söz konusu açık yabancı yatırım girişleri veya mevcut rezervlerden karşılanmaktadır. Bu kapsamda ülkelere gelen yatırımlar doğrudan yabancı yatırım veya portföy yatırımları olmaktadır. Yatırım türleri ekonomiler üzerinde farklı etkiler oluşturmaktadır. Bu durum ise ekonomilerde dalgalanmalara ve kırılganlıklara neden olmaktadır. Dolayısı ile sağlam ekonomiler için ülkelerin cari açık vermemesi esastır. Türkiye'de cari açığın gelişimine bakıldığında, yıllar itibari ile olumsuz bir seyir izlediği görülmektedir. Türkiye'de cari açığın birikimli nominal gelişimine Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye'de Cari Açığın Yıllara Göre Gelişimi (Milyon ABD Doları)

| Yıl | Cari Açık | Yıl | Cari Açık | Yıl | Cari Açık | Yıl | Cari Açık |
|------|-----------|------|-----------|------|-----------|--------|-----------|
| 1975 | -1.648 | 1986 | -1.465 | 1997 | -2.638 | 2008 | -39.425 |
| 1976 | -2.029 | 1987 | -806 | 1998 | 2.000 | 2009 | -11.358 |
| 1977 | -3.140 | 1988 | 1.596 | 1999 | -925 | 2010 | -44.616 |
| 1978 | -1.265 | 1989 | 938 | 2000 | -9.920 | 2011 | -74.402 |
| 1979 | -1.413 | 1990 | -2.625 | 2001 | 3.760 | 2012 | -47.963 |
| 1980 | -3.408 | 1991 | 250 | 2002 | -626 | 2013 | -63.642 |
| 1981 | -1.936 | 1992 | -974 | 2003 | -7.554 | 2014 | -43.644 |
| 1982 | -952 | 1993 | -6.433 | 2004 | -14.198 | 2015 | -32.109 |
| 1983 | -1.923 | 1994 | 2.631 | 2005 | -20.980 | 2016 | -33.137 |
| 1984 | -1.439 | 1995 | -2.339 | 2006 | -31.168 | 2017 | -47.357 |
| 1985 | -1.013 | 1996 | -2.437 | 2007 | -36.949 | 2018/8 | -29.992 |

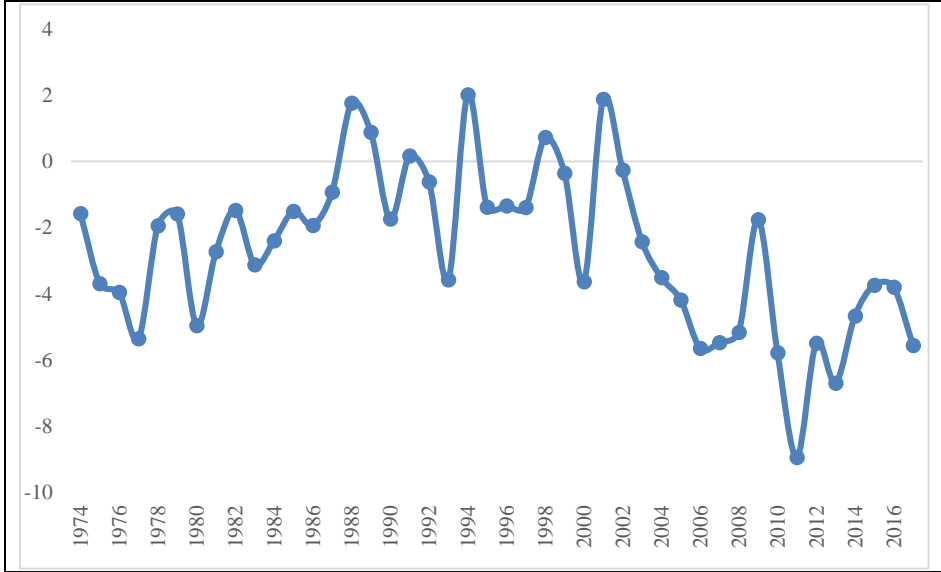
Kaynak: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, 2018.

Tablo 1'den görüleceği üzere, Türkiye'de cari açık 2002 yılı sonrasında ciddi tutarlara ulaşmış ve 2011 yılsonunda 74,4 milyar USD ile tarihi rekor kırmıştır. Diğer taraftan, ulusal veya küresel krizlerin yaşandığı 1994, 2001 ve 2009 yıllarında ya cari açık verilmemiş ya da cari açık negatif gerçekleşmiş ancak önceki yıllara kıyasla iyileşme görülerek cari açık tutarı küçülmüştür. Söz konusu durumun oluşmasında, kriz ortamında iç tüketimin azalmasına bağlı olarak ithalatta yaşanan gerileme, petrol fiyatlarında görülen gerileme, turizm gelirlerinde artış gibi sebepler yer almaktadır (Saçık ve Alagöz, 2010, s. 116; Yüksel, 2016, s. 104).

Güncel rakamlara bakıldığında ise 2017 yılsonunda 47,4 milyar USD seviyesinde olan cari açığın 2018 yılı Ağustos itibari ile 8 aylık dönemde 29,9 milyar USD seviyesinde gerçekleştiği görülmektedir.

Diğer taraftan, Türkiye'de cari açığın Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'ya (GSYH) oranla gelişimine Şekil 1'de yer verilmiştir.

Şekil 1: Türkiye'de Cari Açık/GSYH Oranının Gelişimi (%)



Kaynak: Dünya Bankası, 2018.

Şekil 1'den görüleceği üzere, 2002 yılı ve sonrasında cari açık/GSYH oranı hep negatif olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılında cari açığın 74,4 milyar dolar ile tarihi rekorunu kırması üzerine, söz konusu oran da %-9 ile en üst düzeye ulaşmıştır. Sonraki dönemlerde cari açık/GSYH oranında düşüş görülmekle birlikte cari açık verilmesine bağlı olarak hala negatif olarak seyretmektedir.

Türkiye ekonomisinin güçlendirilmesi ve büyümesine devam edebilmesi için paydaşlar açısından önem taşıyan cari açık sorunun çözülmesi gerekmektedir. Diğer taraftan cari açığın ulaştığı boyutlar Tablo 1 ve Şekil 1'de detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Türkiye'de cari açığın düşürülmesine yönelik ekonomi yönetimi tarafından çeşitli aksiyonlar alınmakta veya alınmakta olan aksiyonların cari açık üzerinde etkileri olmaktadır. Bu etkiler kimi zaman cari açığı azaltıcı kimi zaman ise arttırıcı etki yapmaktadır. Türkiye'de cari açık sorunun kalıcı bir şekilde çözülebilmesi için cari açığa yönelik yerinde müdahalelerin gerçekleştirilebilmesi bir gerekliliktir. Bu nedenle

Türkiye'de cari açığı etkileyen faktörlerin belirlenmesi bir zorunluluktur. Bu çalışmada, Türkiye'de cari açığı etkileyen makroekonomik faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada cari açığı etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve böylece cari açığın kontrol altında tutulmasına yönelik politika geliştirilmesine yardımcı olunması amaçlanmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, çalışmanın amacı ve cari açık ile ilgili genel bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde, cari açığın modellenmesi ile ilgili literatürde yer alan bazı çalışmalar incelenmiştir. Üçüncü bölümde, Türkiye'de cari açığı etkileyen faktörlere yönelik analiz yapılarak araştırmanın sonuçları ele alınmıştır. Son bölümde ise elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir.

2. Literatür Taraması

Literatürdeki çalışmalar, uluslararası ve ulusal olmak üzere iki kısım halinde incelenmiştir.

2.1. Uluslararası Çalışmalar

Yurt dışı literatürde cari açığı etkileyen faktörler ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Uluslararası Çalışmalar

| Yazar | Yıl | Ülke | Yöntem | Sonuç |
|------------------|------|---------------------------|--|--|
| Karunartne | 1988 | Avustralya | Regresyon Analizi | Büyüme oranı cari açığın en önemli sebebidir. |
| Nason ve Rogers | 1999 | Kanada | Vektör Otoregresif Modeller (VAR) | Bir önceki döneme ait cari açık, cari açığının en önemli sebebidir. |
| Kandil ve Greene | 2002 | ABD | Regresyon Analizi | Büyüme oranı cari açığın en önemli sebebi olarak bulunmaktadır. |
| Bussiere vd. | 2004 | 33 OECD ülkesi | Genelleştirilmiş Momentler yöntemi (GMM) | Bir önceki döneme ait cari açık, cari açığın nedenidir. |
| Aristovnik | 2007 | Doğu Avrupa ülkeleri | GMM | Bütçe açığı ve büyüme oranı, cari açığın belirleyicileridir. |
| Gülzar vd. | 2007 | Pakistan | Eşbütünleşme Analizi | Tasarrufların düşüklüğü ve tüketimin artması cari açığa neden olmaktadır. |
| Bitzis vd. | 2008 | Yunanistan | Eşbütünleşme Analizi | Faiz oranları ve döviz kurlarındaki yükselişler cari açığa sebep olmaktadır. |
| Malik vd. | 2010 | Pakistan | Eşbütünleşme ve Nedensellik Analizi | Ekonomik büyüme ile cari açıktaki azalma arasında uzun vadede ilişki bulunmaktadır. |
| Kaur vd. | 2012 | Hindistan | Granger Nedensellik Analizi | Doğrudan yabancı yatırımlar ile cari açık arasında tek yönlü nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. |
| Agarwal | 2014 | Hindistan | Granger Nedensellik Analizi | Bütçe açığı cari açığa sebebiyet vermektedir. |
| Mwangi | 2015 | Kenya | Vektör Hata Düzeltme Modeli (VECM) | Bütçe açığı ve ekonomik büyüme cari açığa neden olmaktadır. |
| Fayaz ve Sandeep | 2016 | Hindistan | VECM | Net yabancı varlıklardaki artış cari açıktaki iyileşme sağlamaktadır. Ayrıca ithalattaki artış cari açık üzerindeki baskıyı artırmaktadır. |
| Banday ve Aneja | 2016 | Hindistan | Granger Nedensellik Analizi | Cari açık ile bütçe açığı arasında karşılıklı nedensellik bulunmaktadır. Ayrıca döviz kurları ve enflasyon cari açığı etkilemektedir. |
| Çiğdem | 2017 | Orta Doğu ve Kuzey Afrika | Eşbütünleşme Analizi | Tasarruflar cari açığın oluşumunda önemli bir faktördür. |

| Yazar | Yıl | Ülke | Yöntem | Sonuç |
|---------------------|------|--|--|--|
| Longe vd. | 2018 | Nijerya | ARDL Sınır Testi | Cari açık üzerinde petrol fiyatları kısa dönemde pozitif ama önemsiz; uzun dönemde ise negatif ve önemli bir etki oluşturmaktadır. |
| Lin ve Kueh | 2019 | Endonezya, Malezya, Filipinler, Singapur, Tayland ve Vietnam | Panel Eşbütünlüme, Panel Nedensellik | Mali denge, kamu borcu ve reel GSYH ile cari açık arasında uzun dönemde eşbütünlüme ve nedensellik bulunmaktadır. |
| Soysa vd. | 2019 | Sri Lanka | Johansen Nedensellik Analizi, Hata Düzeltme Modeli | Petrol fiyatları ile cari açık arasında uzun dönemde negatif bir ilişki bulunmaktadır. |
| Han ve Yong | 2020 | Çin | Betimsel İstatistik | Tasarruf-yatırım açığının azalması ve reel efektif döviz kurundaki değişiklikler, cari açığının azalmasının temel sebeplerindedir. |
| İmrohoroğlu ve Zhao | 2020 | Çin | Zaman Serisi Analizi | Hane halkı tasarruflarındaki görülen büyük artışlar, cari fazla verilmesine neden olmuştur. |

Kaynak: Yazarlar

2.2. Ulusal Çalışmalar

Türkiye'de cari açığı etkileyen faktörler ile ilgili çalışmalar Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Türkiye'de Yapılmış Bazı Çalışmalar

| Yazar | Yıl | Yöntem | Sonuç |
|-------------------------|------|-----------------------------|--|
| Erbaykal | 2007 | VAR | Ekonomik büyüme ve döviz kurlarındaki değişiklikler cari açığa sebebiyet vermektedir. |
| Sever ve Demir | 2007 | Granger Nedensellik Analizi | Bütçe açıkları cari açığın artmasına neden olmaktadır. |
| Peker ve Hotunluoğlu | 2009 | VAR | Faiz oranlarındaki değişimler cari açığın en önemli belirleyicisidir. |
| Barışık ve Kesikoğlu | 2010 | Granger Nedensellik Analizi | Cari açık ile bütçe açığı arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi bulunmaktadır. |
| Bayraktutan ve Demirtaş | 2011 | Panel Veri Analizi | Büyüme oranları, yatırımlar ve bütçe açığı cari açık üzerinde etkili olmaktadır. |
| Doğru | 2012 | Korelasyon | ABD ve AB'deki büyüme azaldıkça Türkiye'de cari açık artmaktadır. |
| Eşiyok | 2012 | Betimsel İstatistik | Enerjide dışa bağımlılık ve enflasyon hedeflemesi sonucunda ulusal paranın aşırı değerlenmesi Türkiye'de cari açık sorununu beslemektedir. |
| Yılmaz ve Akıncı | 2012 | Granger Nedensellik Analizi | Milli gelir, faiz oranları ve döviz kurları cari açığı etkileyen önemli bileşenlerdir. |
| Çavdar ve Karaman | 2013 | Granger Nedensellik Analizi | GSYH artışı ve devlet harcamaları cari açık oluşturmaktadır. |
| Göçer | 2013 | VAR | Enerji giderleri cari açığa neden olmaktadır. |
| Türkey | 2013 | Granger Nedensellik Analizi | Cari açık ile bütçe açığı ve yatırım-tasarruf açığı arasında uzun dönemli ilişki bulunmaktadır. |

| Yazar | Yıl | Yöntem | Sonuç |
|--------------------------|------|---|---|
| Ayhan | 2014 | Granger Nedensellik Analizi | Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika ve Türkiye'de portföy girişleri cari açığa neden olmaktadır. |
| Çiftçi | 2014 | Granger Nedensellik Analizi | Cari açık GSYH ve reel döviz kurlarındaki değişime neden olmaktadır. |
| Doğan ve Bayraç | 2014 | VAR | Türkiye'deki cari açık sürdürülebilir değildir. |
| Yapar Saçık ve Karaçayır | 2015 | ARDL Sınır Testi | Cari açığın azaltılmasında öncelikle doğrudan yatırımlar sonrasında ise portföy yatırımları önemlidir. |
| Akıncı ve Yılmaz | 2016 | Johansen Nedensellik Analizi | Cari açık ve faiz oranları arasında istatistiksel açıdan önemli bir ilişki bulunmaktadır. |
| Dücan vd. | 2016 | VAR | Tüketici kredilerindeki artış, cari açığa artışa neden olmaktadır. |
| Keskingöz ve Karataş | 2016 | Granger Nedensellik Analizi | Cari açık yabancı sermayenin nedeni olup yabancı sermayeyi etkilemektedir. |
| Çiftçi ve Eşmen | 2017 | VAR | GSYH ve reel efektif döviz kurları cari açığa neden olmaktadır. |
| Keskin | 2017 | ARDL Sınır Testi, Granger Nedensellik Analizi | Türkiye ekonomik büyüme için ithalata bağımlı olup ithalatı dış finansmanla (özellikle dış borçlanmayla) karşılamaktadır. |
| Çelik ve Erer | 2018 | Gregory-Hansen Eşbütünleşme Analizi | Uzun dönemde bireysel emeklilik fonları ile cari açık arasında negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır, kısa dönemde ise anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. |
| Kırca ve Karagöl | 2018 | Nedensellik Testleri | Türkiye'de petrol fiyatlarından cari açığa doğru tek yönlü nedensellik bulunmaktadır. |
| Akçelik ve Fendoğlu | 2019 | Sınır Tahmini | Türkiye'nin kredi temerrüt takası primleri ile cari açık arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. |
| Dinçer vd. | 2019 | MARS | Türkiye'de yüksek faiz oranları ile cari açık arasında doğrusal bir ilişki bulunmaktadır. |
| Baş ve Kara | 2020 | ARDL Sınır Testi | GSYH ile cari açık arasında uzun dönemde, ham petrol fiyatları ile cari açık arasında ise kısa dönemde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. |
| Kızıldere | 2020 | Granger Nedensellik Analizi | Ekonomik büyüme ve enerji tüketiminden cari açığa doğru nedensellik bulunmaktadır. |

Kaynak: Yazarlar

3. Türkiye'de Cari Açığı Etkileyen Makroekonomik Faktörlerin Belirlenmesi

3.1. Veri Seti

Türkiye'de cari açık önemli bir makroekonomik sorun olarak devam etmektedir. Bazı dönemlerde artış, bazı dönemlerde ise azalış eğilimi göstermektedir.

Türkiye'de cari açığı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik olarak Ocak 2006 ile Haziran 2018 dönem arasındaki üçer aylık veriler kullanılmıştır. Veriler, Türkiye

Cumhuriyet Merkez Bankası Elektronik Veri Dağıtım Sistemi'nden temin edilmiştir (TCMB, 2018).

3.2. MARS Yöntemi

3.2.1. MARS Algoritması ve Formülasyonu

Literatürde bir olgunun tahmin edilmesi ya da ilgili olguya etki eden faktörlerin belirlenebilmesi için hem parametrik hem de parametrik olmayan modeller kullanılmaktadır. MARS Jerome H. Friedman tarafından geliştirilmiştir. MARS katı varsayımlara sahip olmadığı için literatürdeki mevcut yöntemlere iyi bir alternatif olarak kullanılabilir (Goh vd., 2017, s. 150). MARS yöntemi bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ölçmektedir.

MARS yönteminde doğrusal olmayan ilişkiler birden fazla kırılım kullanılarak parçaları olarak doğrusal hale getirilmektedir. Ayrıca, MARS yönteminde bağımsız değişkenlerin alacağı değerlere göre bağımlı değişken üzerindeki etkisi farklı olabilmektedir. Çoklu doğrusal bağlantı sorunu MARS yönteminde herhangi bir soruna sebep olmamaktadır. (Lee ve Chen, 2005, s. 744).

Bu yöntemde klasik regresyon analizi sonucundan elde edilen aksine, eşitlik düz bir doğru yerine parçalı bir yapıya sahip olacaktır. Kırılma noktalarına da düğüm noktası (knot) denir. Algoritma her bir açıklayıcı değişkenin kırılım noktalarına göre temel fonksiyonlar oluşturur. Bu temel fonksiyonlar ise verideki değişimi sıfır yapacak bölgeleri belirler (Friedman, 1991, s. 11). Sonuç olarak da ilk olarak veri bölgelere ayrılır ve bölgeler veriye bağlı olarak bulunur. MARS yöntemi her bir bölgeye bir regresyon eşitliği oluşturur (Lee vd., 2006, s. 1118).

MARS modelinin genel formu Eşitlik 1'de verilmiştir.

$$Y_t = \beta_0 + \sum_{k=1}^K \alpha_k \beta_k(X_t) + \varepsilon_t \quad (1)$$

k: Düğüm sayısı

K: Temel fonksiyon sayısı

X: Bağımsız değişken

α_k : k. temel fonksiyonun katsayısı

β_0 : Sabit terim

$\beta_k(X_t)$: t. bağımsız değişken için k. temel fonksiyon

Temel fonksiyon aşağıdaki gibi gösterilir:

$$B_m(x) = \prod_{t=1}^{L_m} S_{l,m}(x_{v(l,m)} - k_{l,m}) \quad k = 1, 2, \dots, K \quad (2)$$

L_m : Etkileşim derecesini

$S_{l,m}$: $\varepsilon(\pm 1)$

$k_{l,m}$: Düğüm değerini

$x_{v(l,m)}$: Bağımsız değişken değerini gösterir (Friedman, 1991, s. 12).

MARS yöntemi iki aşamadan oluşmaktadır. 1. aşamada bağımsız değişkenler kullanılarak olası tüm temel fonksiyonlar maksimum sayıya ulaşıncaya kadar üretilmeye devam edilir. 2. aşamada ise elde edilen en iyi model uyum iyiliği kriterlerine göre seçilir. Model tercih kriteri olarak Genelleştirilmiş Çapraz Geçerlilik (Generalized Cross Validation: GCV) R^2 değeri kullanılmaktadır. GCV değerinin düşük ve R^2 değerinin yüksek olması model tercih sebebidir (Sephton, 2001, s. 41).

3.2.2. MARS Yöntemi ile Yapılan Bazı Çalışmalar

Finans, ekonomi ve iktisat alanında MARS yöntemi kullanılarak yapılmış çalışmalar Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: MARS Yöntemi Kullanılarak Yapılmış Bazı Çalışmalar

| Yazar | Yıl | Kapsam | Sonuç |
|------------------------|------|---------|--|
| Bolder ve Rubin | 2007 | ABD | Borçlanma stratejisinin modellendiği bu çalışmada en küçük kareler yöntemi, Kernel regresyon analizi ve iz düşüm takip regresyonu yöntemlerinin yanı sıra MARS yöntemi de kullanılmıştır. Elde edilen sonuca göre, MARS yönteminin tahmin başarısı daha yüksektir. |
| Muzır | 2011 | Türkiye | Kredi risk modellemesinde sıklıkla kullanılan iki yöntem, ikili lojistik regresyon tekniği ve yapay sinir ağlarıdır. Sonuçlar incelendiğinde MARS yöntemi sonuçlarının daha başarılı sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür. |
| Tunay | 2011 | Türkiye | Durgunlukların tahmin edilmesinde MARS yönteminin performansı oldukça başarılıdır. |
| Yüksel vd. | 2016 | Türkiye | Kredi kartı kullanımı ile işsizlik arasında negatif ilişki söz konusu iken, faiz oranları arasında pozitif ilişki görülmüştür. |
| Kartal vd. | 2018 | Türkiye | ABD Doları kuru, para arzı, bütçe açığı, yabancı yatırımlar, işsizlik, iç borç, ithalat, enflasyon ve cari açıktan; Euro kuru ise para arzı, bütçe açığı, cari açık, yabancı yatırımlar, ham petrol ithalatı ve ihracattan etkilenmektedir. |
| Zengin vd. | 2018 | Türkiye | Cari işlemler açığı/GSYH oranının 3,57'yi geçmesi durumunda doğrudan yabancı yatırımlar azalmaktadır. |
| Dinçer vd. | 2019 | Türkiye | Yüksek faiz oranının belirleyicileri arasında enflasyon, dış borçlar, bütçe açığı, cari açık ve yüksek petrol fiyatları yer almaktadır. |
| Kartal | 2019 | Türkiye | Ticari kredi faizleri üzerinde en etkili faktörler sırasıyla mevduat faizi, dış ticaret dengesi, merkez bankası rezervleri, Dolar/TL kuru ve M2 büyüklüğü olarak belirlenmiştir. |
| Kartal | 2020 | Türkiye | Kovid-19 döneminde kredi temerrüt takası primleri üzerindeki en önemli etkenler MSCI gelişmekte olan ülkeler endeksi, Kovid-19 kaynaklı yeni ölüm sayısı, ABD Doları kuru, TCMB ağırlıklı ortalama fonlama maliyeti ve oynaklık (VIX) endeksi olarak belirlenmiştir. |
| Kılıç Depren ve Kartal | 2020 | Türkiye | Kredi büyüklüğü, ABD Doları kuru ve işsizlik oranı, sorunlu kredi tutarı üzerinde etkili olan faktörlerdir. |

Kaynak: Yazarlar

3.2.3. Bağımsız Değişkenler

Cari açığı etkilemesi beklenen bağımsız değişkenler Literatür taraması sonucunda belirlenmiş ve Tablo 5'te yer verilmiştir.

Tablo 5: Bağımsız Değişkenler

| Bağımsız Değişken | Referanslar |
|--|--|
| Bütçe Açığı | Chin ve Prasad (2003), Herwartz ve Siedenburg (2007), Barışık ve Kesikoğlu (2010), Bayraktutan ve Demirtaş (2011), Mangır (2012), Çavdar ve Karaman (2013), Türkay (2013), Agarwal (2014), Bandy ve Aneja (2016) |
| Büyüme | Bagnai ve Manzocchi (1999), Kandil ve Greene (2002), Malik (2010), Bayraktutan ve Demirtaş (2011), Yanar ve Kerimoğlu (2011) |
| Dış Borç (Kısa/Uzun Vadeli) | Yapar Saçık ve Karaçayır (2015), Keskin (2017) |
| Dış Ticaret (İthalat /İhracat) | Kaur vd. (2012), Fayaz ve Sandeep (2016), Keskin (2017) |
| Dış Varlıklar | Fayaz ve Sandeep (2016) |
| Döviz Kurları (ABD Doları) | Erbaykal (2007), Yılmaz ve Kaya (2007), Bitzis vd. (2008), Doğru (2012), Yılmaz ve Akıncı (2012), Çiftçi (2014), Bandy ve Aneja (2016), Fayaz ve Sandeep (2016), Çiftçi ve Eşmen (2017) |
| Döviz Kuru Endeksi | Sever ve Demir (2007) |
| Enerji Giderleri/Tüketimi | Göçer (2013), Yanar ve Kerimoğlu (2011) |
| Enflasyon | Bandy ve Aneja (2016), Fayaz ve Sandeep (2016) |
| Enerji Üretimi | Çiftçi ve Eşmen (2017) |
| Faiz Oranları (TL/ABD Doları, Devlet İç Borçlanma Senetleri) | Bagnai ve Manzocchi (1999), Sever ve Demir (2007), Bitzis vd. (2008), Peker ve Hotunluoğlu (2009), Yılmaz ve Akıncı (2012), Kesikoğlu vd. (2013) |
| GSYH | Erbaykal (2007), Doğru (2012), Çiftçi (2014), Doğan ve Bayraç (2014), Fayaz ve Sandeep (2016), Çiftçi ve Eşmen (2017), Keskin (2017) |
| Kamu Kesimi Borçlanma Gereği | Sever ve Demir (2007) |
| Kamu Harcamaları | Doğan ve Bayraç (2014) |
| Krediler (Konut, Taşıt, Tüketici) | Dücan vd. (2016) |
| Milli Gelir | Yılmaz ve Akıncı (2012) |
| Petrol Fiyatları | Doğru (2012), Huntington (2015), Çiftçi ve Eşmen (2017) |
| Rezervler | Keskin (2017) |
| Tasarruflar | Gülzar vd. (2007), Türkay (2013), Çiğdem (2017) |
| Tüketim | Gülzar vd. (2007), Doğan ve Bayraç (2014) |
| Yabancı Yatırımlar (Doğrudan/Portföy/Diğer) | Bayraktutan ve Demirtaş (2011), Kaur vd. (2012), Türkay (2013), Ayhan (2014), Yapar Saçık ve Karaçayır (2015), Kesgingöz ve Karataş (2016), Keskin (2017) |

Kaynak: Yazarlar

Türkiye'de cari açığı etkileyen faktörlerin belirlenebilmesi için yukarıda yer verilen değişkenler arasında bütçe dengesi, büyüme, USD TL kuru, EUR TL kuru, TÜFE, ÜFE, ihtiyaç kredisi, taşıt kredisi ve ticari kredi faizleri ile kamu harcamaları seçilmiştir. Ayrıca, TCMB net rezervlerinin de cari açık üzerinde etki oluşturabileceği düşünülerek analize dâhil edilmiştir.

3.3. İstatistiksel Analiz ve Sonuçlar

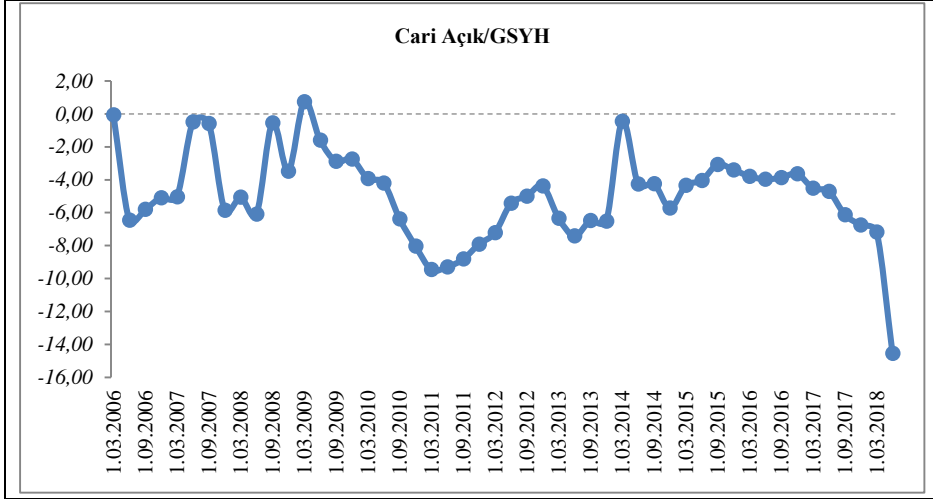
3.3.1. Betimleyici İstatistikler

Literatürdeki çalışmalarda kullanılmış olan değişkenler incelenerek bu çalışmada da benzer değişkenlerin kullanılmasına karar verilmiştir. Böylece analizde toplam 11 adet değişken kullanılmıştır.

2006:3-2018:6 dönemleri arasında üçer aylık verilerin kullanılmasına karar verildiğinden, çalışmadaki gözlem sayısı 50 olarak belirlenmiştir.

MARS uygulaması R Studio programı earth paketi yardımı ile uygulanmıştır. Analizde Cari Açık/GSYH Oranındaki değişimi en iyi açıklaması beklenen modelde ikili ve üçlü etkileşimler de dâhil edilmiştir.

Şekil 2: 2006:3-2018:6 Dönemleri Arasında Cari Açık/GSYH Trendi



Şekil 2'de ele alınan dönemlere ait Cari Açık/GSYH oranı için trend grafiği verilmiştir. Buna göre ilgili göstergenin genellikle negatif olduğu ve 2009 yılı başında 2011 yılının ilk yarısına kadar negatif yönde büyüdüğü görülmektedir. 2011 yılı ikinci yarısından sonra ilgili gösterge azalış trendine girmiş olsa da 2014 yılının ikinci yarısından itibaren negatif tarafta durağan bir trend izlemiştir.

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait betimleyici istatistikler Tablo 6'da verilmiştir.

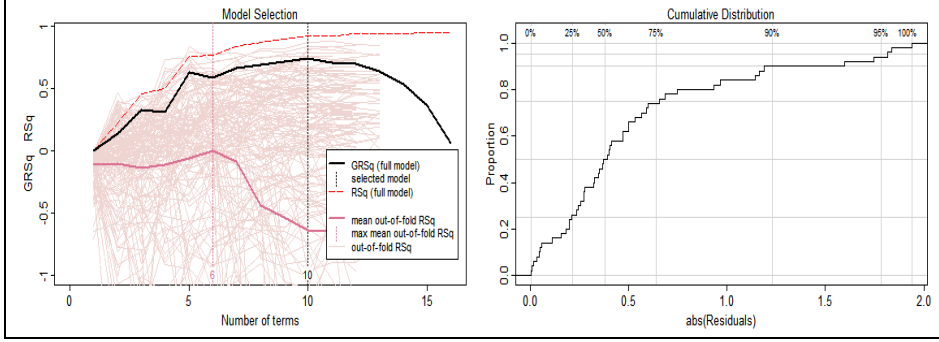
Tablo 6: Betimleyici İstatistikler

| Bağımsız Değişken | Gözlem Sayısı | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standart Sapma |
|--------------------------------|---------------|------------|----------|-----------|----------------|
| Cari Açık/GDP (%) | 50 | -14,55 | 0,74 | -4,93 | 2,76 |
| Bütçe Dengesi (Milyon TL) | 50 | -30.177,37 | 4.564,34 | -7.780,36 | 7.970,98 |
| Büyüme (%) | 50 | -14,38 | 11,68 | 5,33 | 4,80 |
| TCMB Net Rezervler (Milyar TL) | 50 | 61,46 | 126,23 | 91,60 | 16,56 |
| USD (TL Satış Kuru) | 50 | 1,19 | 4,37 | 2,09 | 0,83 |
| EUR (TL Satış Kuru) | 50 | 1,60 | 5,21 | 2,62 | 0,84 |
| TÜFE (%) | 50 | -0,32 | 6,10 | 2,16 | 1,36 |
| ÜFE (%) | 50 | -3,00 | 9,42 | 2,24 | 2,59 |
| TL İhtiyaç Kredi Faizi (%) | 50 | 11,95 | 27,55 | 17,90 | 3,71 |
| TL Taahhüt Kredi Faizi (%) | 50 | 9,92 | 22,37 | 15,22 | 3,41 |
| TL Ticari Kredi Faizi (%) | 50 | 8,54 | 21,67 | 14,63 | 3,52 |
| Kamu Harcamaları (Milyar TL) | 50 | 12,46 | 77,16 | 35,54 | 17,42 |

3.3.2. Cari Açık/GSYH Oranı Tahmin Modeli Bulguları

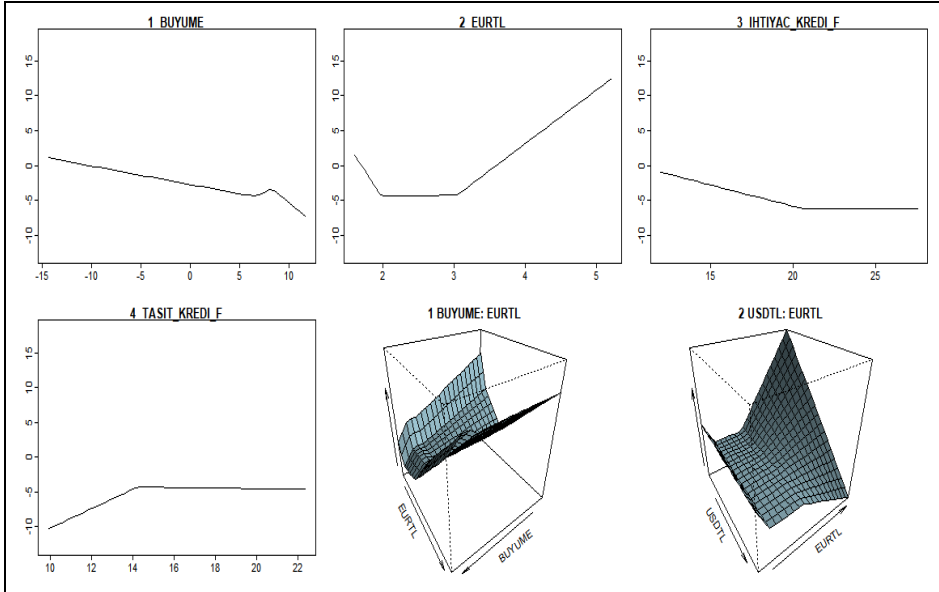
İlgili gösterge için model seçim kriterleri ve elde edilen modeldeki temel fonksiyon sayısı Şekil 2'de verilmiştir.

Şekil 3: Cari Açık/GSYH Oranı Tahmin Modeli Çıktıları



Şekil 3'e göre, toplam 16 farklı temel fonksiyon için modeller kurulmuştur. Belirleme katsayısının (R^2) en yüksek olduğu modelin 10 numaralı temel fonksiyona ait olduğu görülmüştür. Şekil 4'te ise modelde var olan hem tekil değişkenler hem de çapraz etkileşim içinde olan değişkenler için değişkenlerin kırılım noktaları verilmiştir.

Şekil 4: Cari Açık/GSYH Oranı Tahmin Modeli için Bağımsız Değişkenlerin Kırılım Noktaları



Cari Açık/GSYH oranı tahmin modelinde var olan değişkenler büyüme oranı, Euro TL kuru, ihtiyaç kredisi faiz oranı, taşıt kredisi faiz oranı, USD TL kuru ve TÜFE'dir. Şekil

4'e göre, ihtiyaç kredisi faiz oranı ve taşıt kredisi faiz oranı 2 kırılıma, büyüme oranı ve Euro TL kurunun ise 3 kırılıma sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca modelde büyüme oranı *Euro TL kuru, USD TL kuru, *Euro TL kuru ve Euro TL*TÜFE*taşıtlı kredisi faiz oranı etkileşimlerinin Cari Açık/GSYH oranı tahmin modelinde anlamlı olduğu görülmüştür.

Model sonucunda Cari Açık/GSYH oranını etkileyen değişkenleri ve etki büyüklüklerini gösteren model çıktısı Tablo 7'de verilmiştir.

Tablo 7: Cari Açık/GSYH Tahmin Modeli Çıktısı

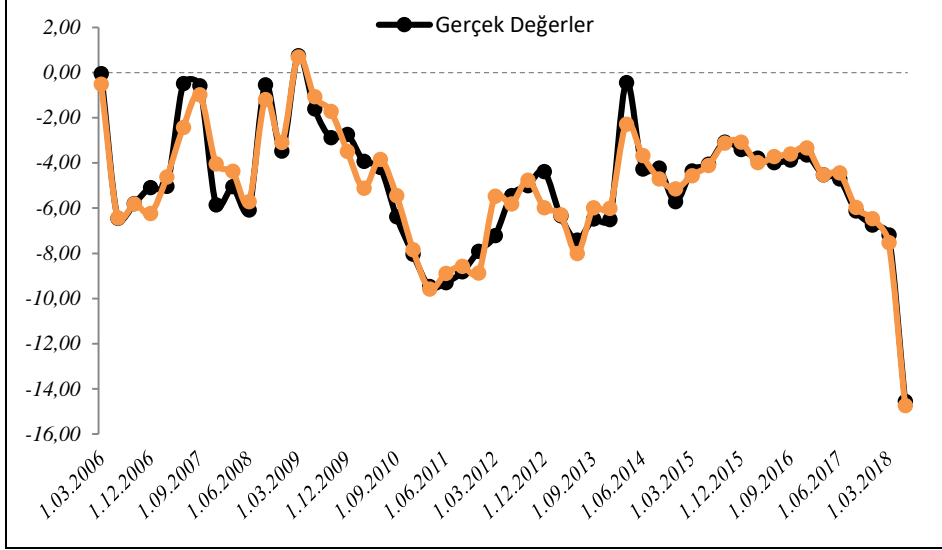
| Temel Fonksiyon | Değişkenler | Katsayı |
|------------------------------------|--|----------|
| | Sabit Terim | -23,0659 |
| BF1 | max(0, Büyüme Oranı - 6,65) | 0,9986 |
| BF2 | max(0, Büyüme Oranı - 8,27) | -1,9119 |
| BF3 | max(0, EUR TL Kuru - 1,9736) | 15,8129 |
| BF4 | max(0, 3,0411 - EUR TL Kuru) | 18,9151 |
| BF5 | max(0, 20,58 - İhtiyaç Kredisi Faiz Oranı) | 0,6108 |
| BF6 | max(0, 14,26 - Taşıtlı Kredisi Faiz Oranı) | -1,4270 |
| BF7 | max(0, 3,0411 - EUR TL Kuru) * Büyüme Oranı | -0,3799 |
| BF8 | max(0, EUR TL Kuru - 3,0411) * USD TL Kuru | -4,5133 |
| BF9 | max(0, 3,0411 - EUR TL Kuru) * TÜFE * Taşıtlı Kredisi Faiz Oranı | -0,0338 |
| R ² : 0,926 GCV: 1,9649 | | |

Tablo 7'ye göre, modelin açıklayıcılığı (R²) 0,926 ile yüksek seviyededir. Mevcut değişkenler için hesaplanan katsayıların %95 güven düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Elde edilen katsayılara göre, ihtiyaç kredisi faiz oranı ve taşıtlı kredisi faiz oranı tek kırılıma, büyüme oranı ve EUR TL kuru ise iki kırılıma sahiptir. Bu kırılımlara ek olarak, büyüme oranı ve EUR TL kuru, Dolar TL kuru ve EUR TL kuru ikili çapraz etkileri ve EUR TL kuru, TÜFE ve taşıtlı kredisi faiz oranı üçlü çapraz etkisi Cari Açık/GSYH üzerinde anlamlı etkiye sahiptir. Büyüme oranının cari açık/GSYH üzerindeki tekil etkisine bakıldığında, büyüme oranının 6,65 ile 8,27 arasında olduğu durumlarda Cari Açık/GSYH azalırken, 8,27'nin üzerinde olması durumunda arttığı sonucuna ulaşılmıştır. EUR TL kurunun cari açık üzerindeki tekil etkisine bakıldığında ise, EUR TL kurunun 3,04'ün altında olması cari açık/GSYH değerini pozitif, üzerinde olması durumunda ise cari açık/GSYH değerini negatif olarak etkilediği görülmektedir. Ek olarak ihtiyaç kredisi faiz oranının 20,58'in altında, taşıtlı kredisi faiz oranının ise 14,26'nın altında olması Cari Açık/GSYH oranının sırasıyla negatif ve pozitif olarak etkilemektedir. Modeldeki değişkenlerin önem dereceleri incelendiğinde ise en önemli değişkenden en az önemli değişkene doğru sırasıyla büyüme oranı, EUR TL kuru, Dolar TL kuru, taşıtlı kredisi faiz oranı, ihtiyaç kredisi faiz oranı ve TÜFE değişkenleridir. Cari Açık/GSYH oranı tahmini için model formülasyonu Eşitlik 3'te verilmiştir.

$$- \text{ Cari Açık/GSYH} = -23,0659 + 0,9986 * BF1 - 1,9119 * BF2 + 15,8129 * BF3 + 18,9151 * BF4 + 0,6108 * BF5 - 1,4270 * BF6 - 0,3799 * BF7 - 4,5133 * BF8 - 0,0338 * BF9 \quad - (3)$$

Elde edilen formülasyona göre, tahmin edilen ve gerçekleşen değerler Şekil 5'te gösterilmiştir.

Şekil 5: Cari Açık/GSYH Oranı Tahmin Modeli için Tahmin Edilen ve Gerçekleşen Değerler



Şekil 5'e göre, MARS ile tahmin edilen değerlerin gerçek değerlerle birlikte hareket etmektedir. Fakat tahmin değerlerindeki fark dönem dönem artıp azalmaktadır.

4. Sonuç

Türkiye'de yaşanan 2000 ve 2001 krizleri sonrası, alınan tedbirlerin etkisi ile birlikte, Türk ekonomisi büyüme sürecine girmiştir. Bu kapsamda, birçok göstergede iyileşme yaşanmaya başlanmıştır, kamu borcu/GSYH oranı gibi makroekonomik göstergelerde birçok Avrupa Birliği ülkesine göre çok iyi bir konuma gelinmiştir. Bununla birlikte, bazı göstergelerde aynı derecede iyileşme sağlanmamış veya sağlanan iyileşme son yıllarda bozulmaya başlanmıştır. Enflasyon ve faiz oranları son dönemde bozulma yaşanan makroekonomik göstergelerden bazılarıdır. Bu göstergelerin yanı sıra, cari açık Türk ekonomisi açısından geçmişten günümüze önemli bir konu olmaya devam etmektedir. Ulusal ve uluslararası ekonomik aktörler için cari açık oldukça önem atfedilen makroekonomik göstergelerden birisidir. Türkiye'nin dışa açık bir ekonomi olması nedeniyle cari açık ekonomi üzerinde ciddi etkiler oluşturmaktadır.

Türkiye'de cari açığın seyri ele alındığında 1994, 2001 ve 2009 gibi ulusal veya küresel krizlerin yaşandığı dönemlerde cari açık verilmemiş veya sınırlı seviyede oluşmuş, bunun haricindeki dönemlerde ise oldukça yüksek seviyelerde gerçekleşmiştir. 2011 yılında 74,4 milyar USD ile tarihi rekor kıran cari açık, sonrasında göreceli düşüş göstererek 2017 yılında 47,4 milyar USD, 2018 yılında ilk 8 aylık dönemde ise 29,9 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Cari Açık/GSYH oranına bakıldığında ise bu tabloya benzer bir seyir görülmektedir.

Türkiye'nin dışa açık bir ekonomiye sahip olması nedeniyle, cari açık ekonomi üzerinde etkiler oluşturduğundan cari açığı etkileyen makroekonomik değişkenlerin belirlenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle, cari açık üzerinde etki oluşturma kabiliyeti olan hükümet, ekonomiyle ilgili bakanlıklar ile düzenleyici ve denetleyici kurumların politika geliştirmesinde cari açığı etkileyen faktörlerin bilinmesi yol gösterici olunması açısından önem taşımaktadır. Politikaların oluşturulması ve uygulanmasında

söz konusu kurumlara yardımcı olmak ve Türkiye'de cari açığı etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yönelik olarak bu çalışma hazırlanmıştır. Cari açığı etkileyen makroekonomik faktörlerin belirlenmesi için bütçe dengesi, büyüme, USD TL kuru, EUR TL kuru, TÜFE, ÜFE, ihtiyaç kredisi, taşıt kredisi ve ticari kredi faizleri, kamu harcamaları ve TCMB net rezervleri olmak üzere 11 bağımsız değişkenin 2006/1-2018/6 dönem arasındaki üç aylık verileri MARS yöntemi ile analiz edilmiştir.

Cari Açık/GSYH değerini etkileyen faktörlerin incelendiği analiz sonucunda dokuz değişkene (sabit terim + 13 temel fonksiyon) sahip olan model tercih edilmiştir. Modelde büyüme oranı, ihtiyaç kredisi faiz oranı, taşıt kredisi faiz oranı, Euro TL kuru, Dolar TL kuru ve TÜFE değişkenlerinin cari açık/GSYH üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Ek olarak, ilgili değişkenlerin cari açık/GSYH üzerindeki hem tekil hem de çapraz etki büyüklükleri de hesaplanmıştır. Buna göre; kur üzerinde önemi en büyük olan ilk 5 değişken büyüme oranı, EUR TL kuru, Dolar TL kuru, taşıt kredisi faiz oranı, ihtiyaç kredisi faiz oranı ve TÜFE'dir. Ayrıca elde edilen tahmin değerleri incelendiğinde, modelin açıklayıcılığının da yüksek olduğu görülmüştür. Cari açık/GSYH oranının tahmin edilmesinde MARS yönteminin oldukça başarılı sonuçlar verdiği görülmüştür.

Türkiye'de cari açığın kontrol altında tutulması, başta istikrarlı döviz kurları olmak üzere enflasyon gibi çeşitli makroekonomik değişkenler üzerinde doğrudan veya dolaylı etki oluşturmaktadır. Bu etkiler dikkate alındığında, cari açıktaki artışların önlenmesi finansal istikrar açısından önem taşımaktadır. Dolayısı ile Türkiye gibi yüksek cari açığa sahip ülkelerde, cari açığın düşük tutulması finansal istikrarın sağlanmasında oldukça önemlidir. Bu çalışmada Türkiye'de cari açığı etkileyen makroekonomik faktörler belirlenmiştir. Çalışmamızda belirtilen hususların politika yapıcılar tarafından dikkate alınması, cari açığın düşük tutulması ve bu yol ile makroekonomik ve finansal istikrarın sağlanması açılarından katkı sağlayacaktır.

Çalışmada ele alınan 11 adet bağımsız değişkenin yanı sıra, bu çalışmada dikkate alınmayan ancak araştırmacılar tarafından cari açık üzerinde etki oluşturmasının muhtemel olduğu düşünülen bağımsız değişkenler kullanılarak yeni çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AGARWAL, A. (2014). Current account deficit and fiscal deficit a case study of India. *National Monthly Refereed Journal of Research In Commerce & Management*, 3, 20-26.

AKÇELİK, F. & FENDOĞLU, S. (2019). Country risk premium and domestic macroeconomic fundamentals when global risk appetite slides. *CBRT Research and Monetary Policy Department*, No. 2019-04.

AKINCI, M. & YILMAZ, Ö. (2016). Enflasyon-faiz oranı takası: Fisher hipotezi bağlamında Türkiye ekonomisi için dinamik en küçük kareler yöntemi. *Sosyoekonomi* 24(27): 33-56.

AYHAN, D. (2014). BRICS-T ülkelerine yönelik portföy yatırımlarının cari açık üzerindeki etkisi: dinamik panel veri analizi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(1), 67-75.

BAGNAI, A. & MANZOCCHI, S. (1999). Current account reversals in developing countries: the role of fundamentals. *Open Economic Review*, 10, 143-163.

BANDAY, U. & ANEJA, R. (2016). How budget deficit and current account deficit are interrelated in Indian economy. *Theoretical & Applied Economics*, 23(1), 237-246.

- BARIŞIK, S. & KESİKOĞLU, F. (2010). Makroekonomik değişken olarak bütçe açığı-cari açık ilişkisi: Gelişmekte olan piyasalar örneği. *İktisat İşletme ve Finans*, 25(294), 101-119.
- BAŞ, G., KARA, M. (2020). Makroekonomik faktörlerin cari açık üzerine etkisi: Türkiye için zaman serisi analizi. *International Journal of Social Science Research*, 9(1), 36-47.
- BAYRAKTUTAN, Y. & DEMİRTAŞ, I. (2011). Gelişmekte olan ülkelerde cari açığın belirleyicileri: panel veri analizi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 1-28.
- BITZIS, G., PALEOLOGOS, J. & PAPAZOĞLU, C. (2008). The determinants of the Greek current account deficit: The EMU experience, *Journal of International and Global Economic Studies*. 1, 105-112.
- BOLDER, J & RUBIN, T. (2007). Optimization in a simulation setting: use of function approximation in debt strategy analysis. *Bank of Canada Working Paper*, 1-92.
- BUSSIÈRE, M., FRATZSCHER M. & MÜLLER G. J. (2004). Current account dynamics in OECD and AB acceding countries - an intertemporal approach. *ECB Working Paper Series*, 311, 1-38.
- CHINN, M. & PRASAD, E. (2003). Medium-term determinants of current accounts in industrial and developing countries: an empirical exploration. *Journal of International Economics*, 59, 47-76.
- ÇALIŞKAN ÇAVDAR, Ş. & KARAMAN, F. (2013). Cari açık ve bütçe açığını etkileyen faktörlerin nedensellik ilişkilerinin diyagram yoluyla gösterimi: Türkiye örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 405-416.
- ÇELİK, O. & ERER, E. (2018). Bireysel emeklilik fonları ve cari açık arasındaki ilişki: Türkiye örneği. *Ege Akademik Bakış*, 18(2), 289-305.
- ÇİFTÇİ, N. (2014). Türkiye'de cari açık, reel döviz kuru ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiler: eşbütünlük analizi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14, 129-142.
- ÇİFTÇİ, N. & EŞMEN, M. (2017). Türkiye'de cari açığı belirleyen faktörler ve cari açığı azaltmada alternatif enerji kaynaklarının rolü: VAR modeli. *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(1), 83-110.
- ÇİĞDEM, G. (2017). Investigation of the relationship between current account deficit and savings in MENA economies: an empirical approach. *International Journal of Economics and Reserach*, 8(3), 1-6.
- DİNÇER, H., YÜKSEL, S. & KARTAL, M. T. (2019). The role of bank interest rate in the competitive emerging markets to provide financial and economic stability. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 103-120.
- DOĞAN, E. & BAYRAÇ, H.N. (2014). Türkiye'de cari açık sorunu üzerine mikro temelli bir yaklaşım. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 97-124.
- DOĞRU, B. (2012). ABD ve AB bölgesindeki bir finansal krizin Türkiye'ye etkileri, cari açık üzerine bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33, 113-128.
- DÜCAN, E., POLAT, M.A. & BALCIOĞLU, E. (2016). Tüketim toplumu örneği olarak Türkiye'nin cari açık ve tüketici kredileri ilişkisi. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 161-188.
- Dünya Bankası. (2018). *Current account balance (% of GDP)*. Erişim tarihi: 29.11.2018, <https://data.worldbank.org/indicator/BN.CAB.XOKA.GD.ZS>
- EĞİLMEZ, M. & KUMCU, E. (2004). *Ekonomi politikası, teori ve Türkiye uygulaması*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

- ERBAYKAL, E. (2007). Türkiye'de ekonomik büyüme ve döviz kuru cari açık üzerinde etkili midir? Bir nedensellik analizi. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 81-88.
- EŞİYOK, B. A. (2012). Türkiye ekonomisinde cari açık sorunu ve nedenleri. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 49(569), 63-85.
- FAYAZ, M. & SANDEEP, K.B. (2016). Trends, patterns and determinants of Indian current account deficit. *Applied Econometrics and International Development*, 16(1), 167-186.
- FRIEDMAN, J. (1991). Multivariate Adaptive Regression Splines. *The Annals of Statistics*, 19, 1-141.
- GOH, A. T. C., ZHANG, Y., ZHANG, R., ZHANG, W. & XIAO, Y. (2017). Evaluating Stability of Underground Entry-Type Excavations Using Multivariate Adaptive Regression Splines and Logistic Regression. *Tunnelling and Underground Space Technology*, 70, 148-154.
- GÖÇER, İ. (2013). Türkiye'de cari açığın nedenleri, finansman kalitesi ve sürdürülebilirliği: ekonometrik bir analiz. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8, 213-242.
- GÜLZAR, S., XIAO, H. & YAJIE, W. (2007). The current account balance of Pakistan 1972- 2005: a cointegrasyon. *Information Technology Journal*, 6, 664-671.
- HAN, X. & YONG, Y. (2020). The relationship and trend of current account and budget deficit: a case study of China. *Academic Journal of Business & Management*, 2(4), 129-134.
- HERWARTZ, H. & SIEDENBURG, F. (2007). Determinants of current account imbalances in 16 OECD countries: an out-of-sample perspective. *Review of World Economics*, 143, 349-374.
- HUNTINGTON, H. (2015). Crude oil trade and current account deficits. *Energy Economics*, 50, 70-79.
- İMROHOROĞLU, A. & ZHAO, K. (2020). Household saving, financial constraints, and the current account in China. *International Economic Review*, 61(1), 71-103.
- KANDİL, M. & GREENE J. (2002). The impact of cyclical factors on the U.S. balance of payments. *IMF Working Paper*, 45, 1-43.
- KARTAL, M. T. (2019). Türkiye'de kredi faizlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi: MARS yöntemiyle bir analiz. *Bankacılar Dergisi*, 108, 24-41.
- KARTAL, M. T. (2020). The behavior of sovereign credit default swaps (CDS) spread: evidence from Turkey with the effect of Covid-19 pandemic. *Quantitative Finance and Economics*, 4(3), 489-502.
- KARTAL, M. T., KILIÇ DEPREN, S. & DEPREN, Ö. (2018). Döviz kurlarını etkileyen makroekonomik faktörlerin belirlenmesi: Türkiye'de ABD Doları ve Euro kurları üzerine ekonometrik bir inceleme. *MANAS Journal of Social Studies*, 7(1), 209-229.
- KAUR, M., YADAV, S. S. & GAUTAM, V. (2012). Foreign direct investment and current account deficit-a causality analysis in context of India. *Journal of International Business and Economy*, 13(2), 85-106.
- KESİKOĞLU, F., YILDIRIM, E. & ÇEŞTEPE, H. (2013). Cari açığın belirleyicileri: 28 OECD ülkesi için panel VAR analizi. *AİBÜ - İİBF Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9, 15-34.
- KESGİNGÖZ, H. & KARATAŞ, A. R. (2016). Yabancı sermaye yatırımları ile cari işlemler açığı ilişkisi ve cari işlemler açığı için politika önerileri. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 597-610.
- KESKİN, A. (2017). Türkiye'de cari açık sorunu ve açığın finansman yapısı: 1989-2015 Dönem analizi. *Amme İdaresi Dergisi*, 50(3), 89-125.
- KILIÇ DEPREN, S. & KARTAL, M. T. (2020). Prediction on the Volume of Non-Performing Loans (NPL) in Turkey using Multivariate Adaptive Regression Splines (MARS) Approach. *International Journal of Finance and Economics*, In Press.

KIRCA, M. & KARAGÖL, V. (2018). Türkiye'de petrol fiyatları ve cari açık arasındaki simetrik ve asimetrik nedensellik ilişkilerinin analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 59-71.

KIZILDERE, C. (2020). Türkiye'de cari açık sorununun enerji tüketimi ve ekonomik büyüme açısından değerlendirilmesi: Ampirik bir analiz. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 2121-2139.

LEE, T. S. & CHEN, I. F. (2005). A Two-Stage Hybrid Credit Scoring Model Using Artificial Neural Networks and Multivariate Adaptive Regression Splines. *Expert Systems with Applications*, 28, 743-752.

LEE, T. S., CHIU, C. C., CHOU, Y. C. & LU, C. J. (2006). Mining the Customer Credit Using Classification and Regression Tree and Multivariate Adaptive Regression Splines. *Computational Statistics & Data Analysis*, 50, 1113-1130.

LIN, S. X. & KUEH, J. (2019). Determinants of current account balance in Six ASEAN countries: a panel analysis approach. *International Journal of Economics and Finance*, 11(7), 129-129.

LONGE, A. E., ADELOKUN, O. O. & OMITOGUN, O. (2018). The current account and oil price fluctuations nexus in Nigeria. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 118-131.

MANGIR, F. (2012). Türkiye için ikiz açıklar hipotezi testi (1980-2011). *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5, 136-149.

MALIK, S., CHAUDHRY, I. S., SHEIKH, M. R. & FAROOQI, F. S. (2010). Tourism, economic growth and current account deficit in Pakistan: evidence from co-integration and causal analysis. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 22, 21-31.

MUZIR, E. (2011). *Basel II düzenlemeleri doğrultusunda kredi riski analizi ve ölçümü: geleneksel ekonometrik modellerin yapay sinir ağları ve MARS modelleriyle karşılaştırılmasına yönelik ampirik bir çalışma* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

NASON, J. M. & ROGERS J. H. (1999). Investment and the current account in the short run and the long run. board of governors of the Federal Reserve System. *International Finance Discussion Papers*, 647, 1-59.

PEKER, O. & HOTUNLUOĞLU, H. (2009). Türkiye'de cari açığının nedenlerinin ekonometrik analizi. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 3, 221-237.

SAÇIK, S. Y. & ALAGÖZ, M. (2010). Türkiye'de cari işlemler açığı sorunu ve borçlanma ile ilişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 2(2), 113-120.

SEPTON, P. (2001). Forecasting Recessions: Can We Do Better on MARS? Review Federal Reserve Bank of Saint Louis, 83(2), 39-49. SEVER, E. & DEMİR, M. (2007). Türkiye'de bütçe açığı ile cari açık arasındaki ilişkilerin VAR analizi ile incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(1), 47-63.

SOYSA, N., PALLEGEDARA, A. & DEEGAHAWATURE, D. (2019). Effects of global crude oil price fluctuation on the current account balance in Sri Lanka. *In Sri Lanka Economic Research Conference (SLERC)*, 201-204.

TCMB. (2018). Ödemeler dengesi istatistikleri. *Erişim tarihi: 29.11.2018*, <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Odemeler+Dengesi+ve+İlgili+Istatistikler/Odemeler+Dengesi+Istatistikleri>

TCMB. (2020). Cari açık ve kırılıma ilişkin veriler. *Erişim tarihi: 13.07.2020*, https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?evds/serieMarket/collapse_18/5122/DataGroup/turkish/bie_odeayrsunum6.

TUNAY, K. B. (2011). Türkiye'de durgunlukların MARS yöntemi ile tahmini ve kestirimi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 30, 71-91.

TÜRKAY, H. (2013). Türkiye'de cari açık, bütçe açığı ve yatırım-tasarruf açığı ilişkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 253-269.

YANAR, R. & KERİMOĞLU, G. (2011). Türkiye'de enerji tüketimi, ekonomik büyüme ve cari açık ilişkisi. *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 3(2), 191-201.

YAPAR SAÇIK, S. & KARAÇAYIR, E. (2015). Türkiye'de cari işlemler hesabının finansmanı: ARDL sınır testi yaklaşımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 33, 155-166.

YILMAZ, Ö. & AKINCI, M. (2012). Türkiye'de cari açıkların belirleyicileri: bir zaman serisi analizi. *TİSK Akademi*, 7, 54-83.

YILMAZ, Ö. & KAYA, V. (2007). İhracat, ithalat ve reel döviz kuru ilişkisi: Türkiye için bir VAR modeli. *İktisat İşletme ve Finans Dergisi*, 22, 69 - 84.

YÜKSEL, S., ZENGİN, S. & KARTAL, M. T. (2016). Identifying the macroeconomic factors influencing credit card usage in Turkey by using MARS method. *China-USA Business Review*, 15(12), 611-615.

ZENGİN, S., YÜKSEL, S. & KARTAL, M. T. (2018). Understanding the factors that affect foreign direct investment in Turkey by using MARS method. *Finansal Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 10(18), 177-192.

Summary

In Turkey, after 2002, there have been improvements in many economic indicators, including in particular the reduction of high inflation and interest rates. Nevertheless, problems such as inflation, interest, and unemployment are in double digits are still existing. On the other hand, there are fluctuations in exchange rates and this leads to fragility in the economy and negativity in economic actors. In addition, Turkey's current account deficit continues to be the soft belly for a long time. When the development of the current account deficit in Turkey, it is observed that there is a negative trend. The current account deficit in Turkey has significantly increased after 2002 and reached a record high in 2011 with 74.4 billion USD. On the other hand, in 1994, 2001 and 2009, when the national and global crises were experienced, the current account deficit improved significantly compared to previous years. Different actions have been taken by the management of the economy to reduce the current account deficit in Turkey. These actions from time to time reduce the current account deficit and from time to time increase it. In order to be solved for the current account deficit in a permanent manner in Turkey, it is a necessity to perform on-site interventions for the current account deficit. In this study, it is aimed to determine the macroeconomic factors affecting the current account deficit in Turkey and thus help to develop a policy to keep the current account deficit under control.

Data is obtained from the Central Bank of the Turkish Republic website using electronic data sharing system. As for determining the factors affecting the current account deficit in Turkey, the dataset with 50 observations, which is based on the 3-month period between January 2006 and June 2018, is used. The variables used in the literature are examined and it is decided to use similar variables in this study. Thus, a total of 11 independent variables are used in the analysis, which are the growth rate, EUR/TL exchange rate, the USD/TL exchange rate, the car loan interest rate, the general purpose loan interest rate and the (Consumer Price Index) CPI. Current account deficit / Gross Domestic Products (GDP) is used as the dependent variable. The analysis is conducted using R Studio with "earth" package, two and three-way interactions are included in the model to increase the model accuracy. The model has been tested with 16 different basis functions, and the model that has the highest R² is found to the model with 10 basis functions. In addition, significant thresholds which have an important effect on current account deficit / GDP for both single and interactions are also calculated.

The accuracy (R^2) of the model is at an acceptable level with 0.926 and the effects of all the variables used in the model have statistically significant. According to the results, interest rates of general purpose loan and car loan have only one threshold while growth rate and EUR/TL exchange rate have two thresholds. However, two-way interaction effects of growth rate and EUR TL exchange rate, USD/TL exchange rate and EUR/TL exchange rate and three-way interaction effects of EUR/TL exchange rate, CPI and car loan interest rate have considerable impacts on current account deficit / GDP.

When the effect of growth rate on current account deficit / GDP is examined, it is concluded that if the growth rate is between 6.65 and 8.27, the current deficit / GDP decreases and it increases if the growth rate is above 8.27. The EUR/TL exchange rate has a negative effect on the current account deficit / GDP if it is above 3.04 while the EUR/TL exchange rate below 3.04 affects the current account deficit / GDP value positively. In addition, the interest rate below 20.58 affects the current account deficit / GDP value negatively while the car loan interest rate below 14.26 affects it positively.

When the variables in the model are ordered from the most important to least, the variables are the growth rate, EUR/TL exchange rate, the USD/TL exchange rate, the car loan interest rate, the general purpose loan interest rate, and the CPI.

Keeping the current account deficit under control in Turkey constitutes a direct or indirect impacts on macroeconomic variables such as exchange rates and inflation. Once these impacts are taken into consideration, it is important for financial stability to prevent increases in the current account deficit.

Considering the issues mentioned in this study and keeping the current account deficit at a lower level will contribute to maintain macroeconomic and financial stability.

Hava Lojistiği: Bibliyometrik Bir Analiz

Ramazan ERTURGUT*, Tahsin ALTINKURT**

Öz

Hava lojistiği malların, bilginin, hizmetin; hızlı, dakik, güvenli ve maliyet etkili akışını sağladığı için lojistik faaliyetler içerisinde önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmada, hava lojistiği üzerine yazılan makalelerin bibliyometrik analiz yöntemiyle tahlil edilmesi ve araştırmacılara bu yazınla ilgili bilgiler sunulması amaçlanmıştır. Bu bağlamda hava lojistiği üzerine yapılan çalışmalar betimsel olarak tahlil edilmiş ve bibliyometrik analiz yöntemiyle sunulmuştur. Çalışmanın ilerlemesi için araştırmada kullanılan veriler, Web of Science (WOS), Scopus ve EBSCO veri tabanlarından toplanmıştır. Toplanan verilerle elde edilen bilgiler hava lojistiği yazınındaki eksikleri araştırmacılara göstermesi açısından önemlidir. Bibliyometrik analiz çalışmasıyla hem literatür ölçülmüş hem de ortaya çıkan yeni konuların, kavramların yorumlanmasına yer verilmiştir. Elde edilen bulgularda hava lojistiği ile ilgili en az çalışma yapılmış alanlar; hava lojistik kümelenmesi, hava lojistiğinde küresel park, hava lojistiği entegrasyonu, hava kargosu için alternatif meydan seçimi, hava kargosu üzerine elektronik düzenlemeler ve diğerleridir. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara yol göstermesi açısından yapılan bu bibliyometrik analiz faydalı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Lojistik, Havacılık, Hava lojistiği, Havacılık lojistiği, Bibliyometrik analiz

Air Logistics: A Bibliometric Analysis

Abstract

Air logistics has a significant place in logistic activities as it enables a rapid, punctual, safe and cost effective flow for goods, information and services. This study aims to analyze papers on air logistics through bibliometrics and provide information about the literature to researchers. In this scope, studies on air logistics are descriptively analyzed and presented with the bibliometric analysis method. Data used in the study is collected through databases such as Web of Science, Scopus and EBSCO to make sure that the study proceeds. Information gathered through data obtained from studies is important because it shows the shortcomings in air logistics literature for researchers. The relevant literature was assessed and new topics and concepts were interpreted by bibliometrics. Findings indicate that the least studied fields in air logistics are; air logistics



Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

Geliş/Received: 21.03.2020

Kabul/Accepted: 11.01.2021

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.705333>

* Prof. Dr., Akdeniz Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, Antalya, Türkiye, E-posta: rerturgut@akdeniz.edu.tr **ORCID** <https://orcid.org/0000-0002-0240-5787>

** Öğr. Gör., Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Gazipaşa Mustafa Rahmi Büyükbalı Meslek Yüksekokulu, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Programı, Antalya, Türkiye, E-posta: tahsin.altinkurt@alanya.edu.tr **ORCID** <https://orcid.org/0000-0001-8378-4370>

clustering, global parking in air logistics, air logistics integration, alternative area selection for air cargo, electronical arrangement on air cargo, and others. The bibliometric analysis will be beneficial for the researchers considering working in this field in terms of guiding their studies.

Keywords: Logistics, Aviation, Air logistics, Aviation logistics, Bibliometrics analysis

1. Giriş

Uluslararası ticarete ve lojistikte, tedarik zincirinin önemli bir parçası olan hava lojistiğinin betimsel bibliyometrik incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmada hava lojistiği ile ilgili veriler; WOS, Scopus ve EBSCO üzerinden toplanmıştır. Bu portallarda yayınlanan erişime açık makaleler çalışılan alanlara, anahtar kelimelere, yazarlara, yazarların aldığı atflara, yazarların makalelerini yazarken atf yaptıkları diğer çalışmalara göre incelenmiştir. Çalışmada kısıt olarak hava lojistiğine ulaşılabilecek anahtar kelimeler tespit edilmiş olup bu kelimeler veri tabanlarında, İngilizce dilinde başlık esasına göre araştırılmıştır. Yapılan taramalar sonucunda elde edilen kaynaklar bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiş ve sonuçlar betimsel olarak verilmiştir.

Bibliyometrik çalışmalar; hem literatürün ölçülmesinde hem de ortaya çıkan yeni konuların, kavramların yorumlanmasında kullanılmaktadır. Bununla beraber bilimsel olan yayınların konuların, yayımlandıkları dergilerin, yazarların ve aldıkları atfların sayısal ve sayısal olmayan verilerini de içermektedir. Buna ilaveten bu veriler, bireysel araştırmacıların, araştırma gruplarının, kurum/kuruluş ve ülkelerin çıktılarını da ölçmek amacındadır. Ayrıca, bu yöntemin bir diğer amacı da, hem ulusal hem de uluslararası ağları belirlemek ve teknolojik gelişmeleri izlemektir (Manual, 2002, s. 203-204). Bibliyometri, belirli bir alanda, bölgede ve dönemde, kişi veya kurumlar tarafından üretilen yayınlar ile bu yayınlar arasındaki ilişkilerin sayısal analizidir (Ulakbim, 2019). Üzerinde çalışılan her hangi bir konunun literatürünün "ülkelere, yazarlara, yayınlara, yayınların yıllarına, dillere ve konulara" göre dağılımını aktaran yöntem, betimsel bibliyometri denir. Ancak çalışılan literatürdeki "yazarlar, yayınlar/yazılar, yazarların yayımlandığı ülkeler" arasındaki ilişkilerin atf yoluyla nicel olarak analiz edilmesine ise "değerlendirici" veya "davranışsal bibliyometri" denir (Yılmaz, 2019, s. 44).

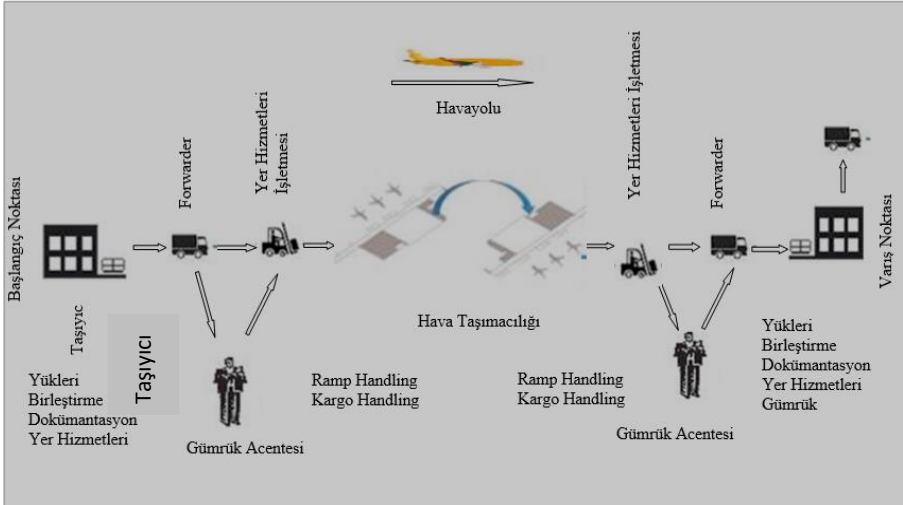
Bibliyometrik analiz yöntemiyle bilimsel iletişime ilişkin farklı bulgulara, belgelerin ya da yayınların belirli özelliklerini analiz edilerek ulaşılmaktadır. Bibliyometrik çalışmalar içerisinde yer alan atf analizi çalışmaları sıklıkla kullanılan kaynakların belirlenmesini sağlamaktadır. (Al ve Coştur, 2007, s. 144). Atf analizleri birçok yayınlara yapılabildiği gibi tek bir dergiyle de değerlendirmelerde kullanılabilir (Garfield, 1972, s. 473). Atf analizi araştırmaları sonucu ulaşılan bulgular, çalışma alanına dair bilimsel araştırma faaliyetleri ile kütüphane koleksiyonlarının geliştirilmesinde ve organizasyonunda kullanılabilir (Al ve Coştur, 2007: 144).

Bu çalışmada hava lojistiği kavramı üzerine bilgi verilmiş, hava lojistiği süreçleri üzerine çalışılmış ve hava lojistiğinin betimsel bibliyometrik analizi yapılarak bulgulara ve sonuçlara yer verilmiştir. Hava lojistiği üzerine yapılan kütüphane çalışmaları kapsamında hava lojistiğinde en çok çalışılan konular; hava kargo taşımacılığında ağ tasarımı modelleri, hava kargo endüstrisinde sürdürülebilir rekabet, tarife planlama, rezervasyon ve satış stratejileri, fazla satış (overbooking). En az çalışılan konular ise; hava lojistik kümelenmesi, hava lojistiğinde küresel park, hava lojistiği entegrasyonu, hava kargosu için alternatif meydan seçimi, hava kargosu üzerine elektronik düzenlemeler ve diğerleridir.

2. Hava/Havacılık Lojistiği

Hava lojistiği; güvenliği, hızı ve dakikliği vurgulamaktadır (Wang, 2015, s. 202). Modern lojistiğin bileşeni olan hava lojistiği, küçük ve katma değerli malzemenin verimli bir şekilde taşınmasına sunduğu hizmetlerden dolayı uluslararası ticarete önemli rol oynamaktadır. Uluslararası ticaretin gelişmesi, hava lojistiğini geliştirmekte ve bu gelişimle beraber ekonominin geneli ve uluslararası ticaret de gelişmektedir. Ancak hava lojistiğinin gelişmemesi durumunda ekonomik açıdan bazı kısıtlar oluşmaktadır (Zhu ve Yang, 2011, s. 68). Küresel tedarik zincirinin gelişimi ve uluslararası rekabetin artması, hava lojistiğini ekonomik kalkınmada özel bir alanda konumlandırmaktadır. Çünkü ekonomik verimliliği arttırmak, stok maliyetlerini azaltmak, küresel ölçekte hammadde ve emtianın akışını hızlandırmak için küresel tedarik zinciri geliştirilmelidir. Ayrıca hayatın hızlanması, ticaretin ve hizmetlerin daha çabuk karşılanmasına olan talebi de arttırmaktadır. Bu bağlamda hava lojistiği; hızlı, güvenli ve uzun mesafeli malzeme akışı sağlaması gibi karakteristik özellikleriyle modern ekonominin gelişimi açısından önemlidir (Wang ve Liu, 2014, s. 1742).

Hava lojistiği dünyadaki pazarları birbirine bağlamakla birlikte tedarik zincirleri arasındaki eşgüdümü de sağlamaktadır. Çünkü hayat kurtaran ilaçlar, bozulabilir meyve ve sebzeler ve diğer zamana dayalı gönderilerin neredeyse tamamı hava ulaştırma türüyle taşınmaktadır (IATA, 2018, s. 12). Hava lojistiği faaliyetleri, hava taşımacılığında farklı olarak kapıdan kapıya taşımacılığı da kapsayacak şekilde malzemenin başlangıç noktasından alınması, kamyonu yüklenmesi, taşınması, varsa ihracat, ithalat ve gümrük prosedürlerinin yapılması, depolanması, elleçlenmesi ve hava taşımacılığı sistemi ile malzemenin varış meydanına ulaştırılması ve malzemenin nihai varış noktasına akışı ile ilgili bilginin de servis zinciri boyunca paylaşılması süreçlerinden oluşmaktadır. Hava lojistiği, müşteri odaklı faaliyetlerde bulunarak müşterinin maliyetlerini azaltmak için malların taşınmasının yanında tedarik, tasarım, depolama, ihracat, ithalat ve dağıtım gibi ekstra hizmetleri hava kargo operasyonlarından farklı olarak entegre bir şekilde sağlamaktadır (Zhao, 2012, s. 615; Wang, 2015, s. 202). Bu süreçte gerçekleştirilen faaliyetler ve partnerler Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Hava Lojistiği Tedarik Zinciri Süreci, Hava Lojistiği (Larrode ve Villagrasa, 2018, s.340; Sales, 2015, s. 62)

Hava lojistiği, karayolu ile taşınamayan çok büyük gönderileri ve ağır yük parçalarını taşımak için de tercih edilmektedir. Hava lojistiği ile akışı sağlanacak malzemenin güvenliği ve ebatları ile ilgili kısıtlar oluşmakla beraber akışa konu olan malzeme ve emtialara; petrol kuyusu sondaj makinaları, demiryolu lokomotifleri, büyük canlı hayvanlar, yarış arabaları, lokomotifler, moda koleksiyonları, külçe altın, elmaslar, kişisel eşyalar, aşılar ve insan vücudu parçaları örnek verilebilir. Bu operasyonları yük taşıma konusunda alanlarında uzman charter havayolu şirketleri ile charter yük taşıyıcıları gerçekleştirmektedir (Sales, 2016, s. 118-125). Hizmet tedarik zincirinde havayolu şirketleri entegre ekspres taşıyıcılar ve kombine (yolcu ve yükün birlikte taşındığı tür) taşıyıcılar olarak sınıflandırmaktadır (Feng ve Shen, 2015, s. 264). Entegre taşıyıcıların ayırt edici özelliği göndericiden alıcıya kadar tedarik zinciri içerisinde kargo taşımacılığını kendi programlarına göre uygulamalarıdır. Diğer kargo taşıyıcıları ise 3PL hizmeti ve taşımacılık hizmeti sunmaktadır (Lakew, 2014, s. 30). Bu taşıyıcıların sektörde büyümesinin ve navlun miktarının artmasının nedenleri ise aşağıda verilmiştir (aktaran Yuan, Low ve Tang, 2010, s. 215). Bunlar;

- Hafif ancak daha değerli ürünlerin taşınmasına duyulan ihtiyaç,
- Mikro-elektronik ve eczacılık üzerine yeni ürünlerin taşınmasına duyulan ihtiyaç,
- Ürün yaşam döngülerinin kısalması,
- Tam zamanında üretim felsefesinin yaygınlaşması,
- Envanter, depolama ve paketleme maliyetlerine olumlu etkisi,
- Verimlilik artışı ile taşıma maliyetlerindeki düşüşlerdir.

Hava lojistiği, havayolu taşımacılığı sistemi içerisinde lojistik faaliyetler kapsamında ve müşteri beklentileri doğrultusunda malzemenin (hammadde, yarı mamul, bilgi vb.) güvenli, hızlı, dakik ve maliyet-etkili bir şekilde tedarik zinciri boyunca ileri ve geri yönlü akışını sağlamaktadır. Hava lojistiğinin kavramsal boyutunu içeren anahtar kelimeler; lojistik, lojistik faaliyetler, havacılık güvenliği, havayolu taşımacılığı, taşımacılık ve hava taşımacılığı kavramlarından oluşmaktadır.

Lojistik; kelime olarak Yunanca "Logistikos" ve Latince "Logisticus" kelimesinden türemiş olmakla birlikte hesap etmek ve hesaplamak anlamlarına gelmektedir. İkinci Dünya Savaşı sırasında, sınır ötesi gıda, ilaç, asker ve teçhizatın hareketini kapsayan ordu operasyonlarında lojistik önem kazanmıştır. Günümüzde ise lojistik daha geniş bir anlam kazanmış malzemenin tedarikçiden üreticiye ve daha sonra da nihai ürünün işletmeye hareketini ifade eder hale gelmiştir (Kain ve Verma, 2018, s. 3812). Lojistik, malzemenin başlangıç noktası ile varış noktası arasındaki hareketliliğinin eşgüdümüdür (MÜSİAD, 2015, s.23) İşletmecilik uygulamalarında malzeme yönetme sanatı olarak ifade edilmektedir (Timur, 1998, s. 2).

Lojistik faaliyetler; malzemenin akışı sürecinde gerçekleştirilen; "taşıma, depolama, paketleme ve katma değerli hizmetler, hizmet akışı ile ilgili faaliyetler, gümrükleme, sigorta, muayene, ekspertiz, gözetim, stok yönetimi ve sipariş yönetimi, müşteri hizmetleri" gibi faaliyetlerden oluşmaktadır (MÜSİAD, 2015, s.23).

Havacılık güvenliği; insanların, hava araçların ve hava taşımacılığı kapsamına giren teknik altyapının herhangi bir şekilde sabotaj ve terörist saldırılar ve bunlara benzer suç unsuru taşıyan ve kasıtlı olarak eyleme dönüşmüş tehlikelerden korunması ile ilgili faaliyetleri ve bunun için gerekli olan kaynakları kapsayan kavramdır (Gerde, 2006, s. 31).

Havayolu taşımacılığı; yolcu, yük ve postanın ticari bir amaçla tarifeli ve tarifersiz olarak hava araçlarıyla taşınmasına denir (aktaran Sarılgan, 2011, s. 70).

Taşımacılık; belirli bir bedel karşılığında müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yüklemesi yapılan malzemenin belirli bir bölgeye ulaştırılmasına denir (Ertugut, 2016, s. 115-116).

Hava taşımacılığı; bir hava aracı ile insanların, kargonun ve postanın yer faydası sağlayacak biçimde yer değiştirmesine denir. Yapılan uçuşların tamamı ticari ve kar amaçlı olmamakla beraber kişisel amaçlı uçuşlarda gerçekleşmektedir. Havacılık faaliyetleri kapsamında değerlendirilen hava taşımacılığı genellikle insanların ve yükün yer ve zaman faydası yaratacak şekilde yer değişimine odaklanır. Havacılık faaliyetler ise hem sivil hem de askeri havacılık faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Gerede, 2002, s. 13-14).

Hava taşımacılığı faaliyetleri ise kendi içerisinde; genel havacılık ve havayolu taşımacılığı olarak iki gruba ayrılmaktadır (Gerede, 2002, s.4). Uluslararası Sivil Havacılık Örgütü (International Civil Aviation Organization - ICAO)'ne göre sivil havacılık faaliyetleri dokuz başlık altında sınıflandırılmaktadır. Bunlar (ICAO,2009, s. 4);

- Ticari hava taşımacılık faaliyetleri; tarifeli hava taşımacılık faaliyetleri (yolcu, kargo ve posta); tarifersiz (Charter) hava taşımacılık faaliyetleri, (yolcu, kargo ve posta)
- Genel havacılık faaliyetleri,
- Havalimanı faaliyetleri,
- Hava seyrüsefer faaliyetleri,
- Sivil hava aracı üretimi,
- Havacılık eğitimleri,
- Bakım onarım faaliyetleri,
- Düzenleme ve işletim faaliyetleri,
- Diğer hizmetler.

Hava taşımacılığı sınıflandırılması iki önemli bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; havayolu taşımacılığı (ticari) ve genel havacılık faaliyetleridir.

Havayolu taşımacılığını ve genel havacılık faaliyetlerini, birbirinden ayıran bazı unsurlar mevcuttur. Havayolu taşımacılığı yapan işletmeler kar amacı gütmektedir. Ancak genel havacılıkta bu durum her zaman geçerli olmamaktadır. Havayolu taşımacılığında kullanılan hava araçlarının; yani uçakların taşıma kapasiteleri ve menzilleri daha fazla, hızlı, büyük ve sabit kanatlı, maksimum kalkış kapasitesi daha fazladır. Buna rağmen genel havacılıkta kullanılan hava araçları; balon yamaç paraşütü, mikro jetler ve benzerleridir. İşlevsel farklılık açısından havayolu taşımacılığında hızlı bir şekilde yer değiştirme faydası sağlanırken genel havacılıkta, uçuş eğitimi, fotoğraf çekimi, ilaçlama ve benzeri faaliyetler sağlanmaktadır. Ölçekleri açısından farklılıklar ise; havayolu taşımacılığının vermiş olduğu hizmet alanı genel havacılığa kıyasla daha büyük ve geniştir. Kamuya açıklık açısından değerlendirildiğinde ise havayolu taşımacılığı ile ücretini ödemek koşulu ile daha fazla yük ve insan taşınmaktadır. Genel havacılıkta ise bu durum kısıtlıdır (Gerede, 2002, s.4).

Taşımacılık, hava taşımacılığı ve havayolu taşımacılığı kavramları üzerine yapılan açıklamalar; hava lojistiğinin daha çok havayolu taşımacılığında gerçekleşen lojistik faaliyetler olduğunu göstermektedir. Hava taşımacılığı sistemi içerisinde bulunan diğer hizmet sağlayıcılar ise hava lojistiği faaliyetlerine katkı sunmaktadır.

Hava lojistiği üzerine yapılmış akademik çalışmaların literatür taraması Tablo 1'de verilmiştir.

| Yıl | Yazarlar | Yöntem | Ele Alınan Kriterler | Konu |
|------|---------------------|---|---|---|
| 2002 | Tsai ve Su | AHP | Mikro ve Makro Faktörler | Hava Lojistiği Hub Noktasının Politik Risk Değerlendirmesi |
| 2011 | Wen, Tsai ve Lin | Faktör Analizi ve Kümeleme Analizi | Hizmet Maliyeti, Teslimat, Sorumluluk, Bilgi, Algılanan Yetenek | Dış Kaynak Kullanımı |
| 2011 | Zhu ve Yang | Granger Nedensellik Analizi | Hava Kargo Toplamı, İhracat İthalat Toplamı | Shanghai Hava Lojistiği ile Uluslararası Ticaret Arasındaki İlişki Çalışması |
| 2012 | Norin ve diğerleri. | Optimizasyon Modellemesi – Sezgisel Yöntemler | Teker Koyma, Taksi, Kapı açma, Yolcu ve bagaj indirme, Su Alma, Yakıt Alma, İkram Alma, Yolcu ve Bagaj Yükleme, Sağlık Hizmetleri, De-İcing İşlemleri, Uçağın İtilmesi, Taksi ve Kalkış. | Havaalanı Lojistiği – Uçağın Geri Dönüş Operasyonunun Simülasyonu |
| 2012 | Zhao | Bulut Bileşim Modeli | Altyapı hizmetleri, Sistem Sunumu, Yazılım Hizmeti – Hava Kargo Acentalarına, Taşımacılık İşletmelerine, Havaalanı Kargo İstasyonuna, Havayoluna Bulut Hizmet Sağlayıcılarına | Bulut Hesaplamaya Dayalı Hava Lojistik Hizmet Zincirinin İşbirliği Sisteminin Oluşturulması |
| 2014 | Xiong | ISM | Havacılık Lojistiği Teknik Bilgisi, Profesyonellerin Eksikliği, Navlun Piyasasının Yapısı, Havacılık Lojistiği Bilgisi, Altyapı, Modern Lojistik Seviyesi, Hava Lojistik Servis Platformu, Yönetim Seviyesi, Tüketici Bilinci, Politikalar Ve Düzenlemeler, Havacılık Lojistiğinin Gelişim Düzeyi | Havacılık Lojistiği Merkezi Alanlarının Geliştirilmesi Üzerine Bir Çalışma: Zhengzhou Uluslararası Havalimanı |
| 2014 | Wang ve Liu | İş Modeli | Verilen Değer, Hedef Müşteri Grubu, Dağıtım Kanalları, Müşteri İlişkileri, Değer İnşası, Çekirdek Yetenekler, Ortaklıklar Ağı, Maliyet Yapısı, Gelir Modellemesi | Çin Havacılık Lojistik İşletmelerinin Gelişimi Hakkında Bir İnceleme |
| 2014 | Zhang ve diğerleri. | MCAHR | A320 tipi Uçakların Tarihsel Verileri | Uçak Yedek Parçası Tahmin Modeli |
| 2015 | Zhou | Elmas Model | Ekonomik Rekabet Gücü, Havacılık Lojistiğinin Mesleki Yeteneği, Altyapı İnşası, Hükümetin Yönetim Kapasitesi | Zhengzhou Havaalanı Havacılık Lojistiği Endüstrisinin Değerlendirmesi |
| 2015 | Wang | Literatür Analizi | Çin havacılık Lojistiği Endüstrisinin Durumu, Havacılık Lojistiğinin Temel Kavramları, Havacılık Lojistiğinin Gelecekteki Gelişimi | Çin'de Havacılık Lojistiği Endüstrisinin Geliştirilmesi Çalışması |
| 2018 | Wu ve Yang | Hibrit Veri Madenciliği Modeli | Pist Genişliği, Hava Kargo Platformu, Özel Lojistik ve Belgelendirme, E-Ticaret Lojistiği, İşbirliği, Ağ Genişlemesi, Pazar Gözlemi ve Uçak Dönüşümü | Hava Kargo Lojistik Yönetimi için Yapılmış Büyük Veri Analitiği |

Tablo 1: Hava Lojistiği Alanında Yapılmış Çalışmalar

Bibliyometri

Bibliyometri, dil bilgisi açısından iki sözcüğün birleşmesiyle oluşmuştur. Latince ve Yunanca'da kitap anlamına gelen "biblion" kelimesinden "biblio" kelimesi türetilmiştir. Bununla beraber ölçü birimi olarak ifade edilen "metrics" kelimesi ise; Latince ve Yunanca'da kullanılan "metricus" or "metrikos" yani ölçü anlamına gelen kelimeden türetilmiştir. Bu iki kelimenin birleşmesi ile bibliyometri kavramı oluşturulmuştur (Sengupta, 1992, s,75). Pritchard (1969) bibliyometriyi, matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin iletişim araçlarına ve kitaplara uygulanması; Broadus (1987), analizde kullanılan bibliyografik bilgilerin nicelendirilmesi ve fiziksel olarak yayınlanmış kaynakların veya bibliyografik bilgilerin kaynaklarının niceleyici olarak çalışılması; Hood ve Wilson (2001) ise bibliyometriyi, bir disiplinin gelişim sürecinin ve doğasının ve yazılı iletişim süreçlerinin aydınlatılması şeklinde ifade etmiştir.

Bibliyometrik analiz, bibliyografik materyalin kantitatif olarak değerlendirilmesidir. Bu yöntem makalelerin, yazarların ve dergilerin sınıflandırılarak bir araştırma alanının görsel olarak betimlenmesini sağlamaktadır (Merigo ve Yang, 2017, s.37). Bibliyometrik teknikler, zaman içerisinde önemli bir yere gelmiştir. Kullanılan bu tekniklerle bir ülke, kurum veya bir yazarın ortaya koyduğu katkıların analizinin yapılması ve yapılan yayınların bilimsel alana olan katkısının belirlenmesi, aynı yayında olan bir kaynağa yapılan atıfların sayısının belirlenmesi şeklinde analiz teknikleri ortaya çıkmıştır (Okuba, 1997, s. 8-9). Koehler (2001:120) bibliyometrik yöntemler üzerine çalışan kişilerin çalışmalarını kendi içerisinde dört gruba ayırmıştır. Bunlar:

- Atıf analizleri yapan araştırmacılar. Bireyler, kurum ve kuruluşlar, bilimsel disiplinler ve bazı tek eserli çalışmalar üzerine yapılan araştırmalar.
- Ortak atıf analizleri yapan araştırmacılar. Bireyleri, ülkeleri, beyin göçünü, düşünce okullarını görselleştirmek için atıf analizlerine odaklanırlar.
- Kişilerin, kurumların veya ülkelerin verimliliği üzerine yapılan çalışmalar.
- Bilgi ürünleri üzerine çalışanlar. Yazarlar, kitaplar, patent ve diğer konular üzerine araştırma yapanlardır.

Bibliyometrik analiz yöntemleri kullanılarak yapılan bazı çalışmalar literatürden verilmiştir. Leung, ve diğerleri (2017) sosyal medya araştırmaları üzerine akademik literatürün ortak atıf ve ortak kelime analizi ile sistematik ve bütünsel incelenmesini; Benckendorff ve Zehrer (2013) turizmle ilgili önde gelen makaleleri ve yazarları ortak atıf ve ağ analizini kullanarak; Zhao ve diğerleri (2018) uluslararası işletme dergisinde kurumsal kaynak yönetimi üzerine ortak atıf analizini; Merigo ve Yang (2017) yöneylem araştırması ve yöneylem biliminin bibliyometrik olarak incelenmesini; Yu ve Xu (2017) karbon emisyon ticareti üzerine konu, dergi, ülke, yazar vb ölçütleri ortak atıf analizi ile; Zhou ve diğerleri (2018) enerji güvenliği üzerine ortak analizi yöntemini; Hallinger ve Wang (2020) yönetim eğitiminde simülasyona dayalı öğrenmenin kullanımını araştırmak üzere ortak atıf çalışması ve eş kelime analizi üzerine; Raza ve diğerleri (2020) ortak atıf analizi yöntemi ile havayolu endüstrisinde gelir yönetimi konusunda vb. çalışmıştır.

3. Yöntem

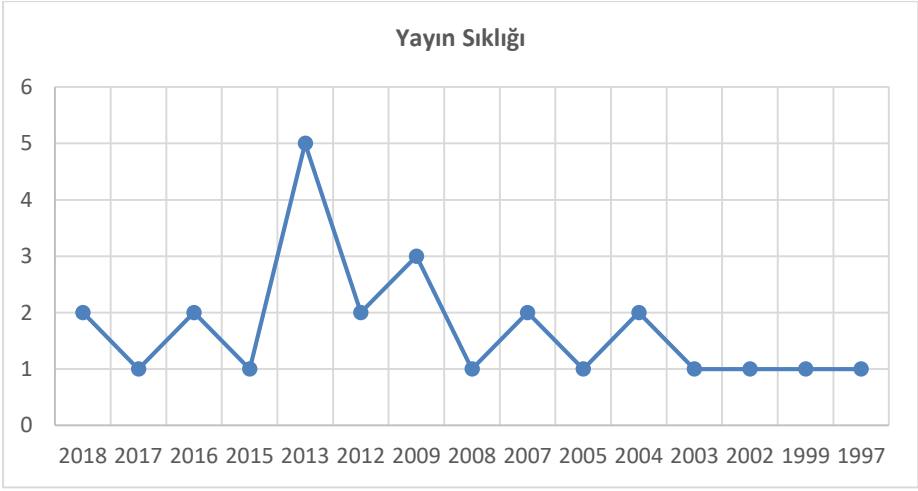
Bu çalışma, hava lojistiği üzerine yapılmış akademik çalışmaların geçmişten günümüze değişimlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Araştırmanın amacına ulaşabilmek için kaynakların niteliklerini tespit etmek üzere; matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin dokümanlara uygulanması olan bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır (Lawani, 1981, s. 294; Pritchard, 1969, s.348).

Web of Science Core Collection, Scopus, Ebscho Academic Search Complete'te hava lojistiği ile ilgili kısıtlar belirlenerek tarama yapılmıştır. Söz konusu kısıtlar; 26.04.2019 tarihinde Web of Science Core Collection, Scopus, Ebscho Academic Search Complete'de tüm yılları kapsayan tam metin olarak erişime açık akademik yayınları, yayınların İngilizce dilinde olmasını, anahtar kelimelerin başlıklarda kullanılmasını ve makalelerin vaka çalışması olmaması özelliklerine göre belirlenmiştir. Araştırma kapsamında başlıkta (tittle) taramaya tutulan kelimeler; "cargo airlines" or "cargo aircraft" or "freight tonne kilometres" or "airport freight" or "ground handling" or "air freight" or "airfreight" or "air freight cargo" or "air cargo" or "airport cargo" or "air cargo transportation" or "airline cargo transportation" or "air cargo transportation" or "air supply chain" or "air cargo supply chain" or "aviation supply chain" or "air logistics" or "airport logistics" or "aviation logistics" or "air cargo logistics" or "airline logistics" or "aviational logistics" or "airway logistics" or "aerodrome logistics" or "airdrome logistics" or "drome logistics"ten oluşmaktadır. Bu sınırlılıklarla yapılan araştırmada sonuçların hava lojistiği konusu ile ilgili olarak ortaya çıkmasının garanti altına alınmasına çalışılmıştır.

Yapılan taramalar sonucunda Web of Science Core Collection'da konu ile alakalı 14 makaleye ulaşılmış ve bu makalelerin sadece 4 tanesinin "hava lojistiği" konusu için bibliyometrik çalışmalarda kullanılmak üzere uygun olduğu gözlemlenmiştir. Scopus veri tabanında yukarıdaki anahtar kelimeler taranmış olup bu anahtar kelimelerin erişime açık makalelerle eşleşmesi sonucunda toplam 33 makaleye ulaşılmıştır. Bu makalelerden 9 tanesi bibliyometrik analiz için uygun görülmüştür. EBSCO'da yukarıdaki anahtar kelimeler taranmış olup makalelerin diğer dergilerde aranan şartlar ile aynı koşullarda olması kısıtı ile toplamda hava lojistiği ile ilişkili 39 makaleye ulaşılmış; ancak bu veri setinden bibliyometrik çalışma için 13 makale uygun görülmüştür. Her üç veri tabanı incelendiğinde hava lojistiği ile ilgili betimsel ve değerlendirici bibliyometrik analiz çalışması için 26 makale incelemeye alınmıştır. Çalışma konusu ile ilgili olan yazarlar, anahtar kelimeler, atıflar, kaynakça atıfları, dergiler ve diğer alt faktörler, Excel üzerinde görselleştirilmiş, tablolaştırılmış ve analiz edilmiştir. Belirlenen kısıtlar çerçevesinde elde edilen veriler (Tablo 6) analiz edilerek en iyi sonuçların bulunulacağı varsayılmıştır.

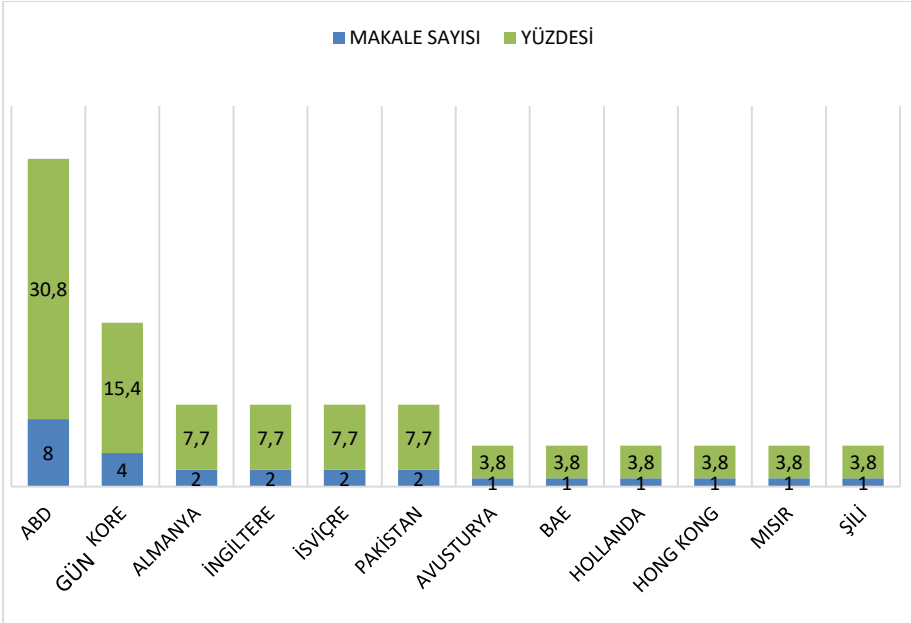
4. Bulgular

Scopus, WOS ve EBSCO'da taranan hava lojistiği ile ilgili 26 erişime açık makalede en çok çalışılan disiplinler; "Yöneylem Araştırmaları, Mühendislik Bilimleri, Ekonomi, Pazarlama, Çevre Bilimi, Tedarik Zinciri, Coğrafya, Küreselleşme, Bilgi Teknolojileri, Hukuk, İstatistik" olarak gözlenmiştir. Belirli bir zaman aralığında yazılmasına bakılmaksızın yöntem kısmında ifade edilen kısıtlarla yapılan hava lojistiği ile ilgili bibliyometrik araştırmada incelenen 26 makalenin en sık işlendiği yıl, 2013 yılıdır.



Şekil 2. Hava Lojistiği İle İlgili Yıllara Göre Yayın Sayıları

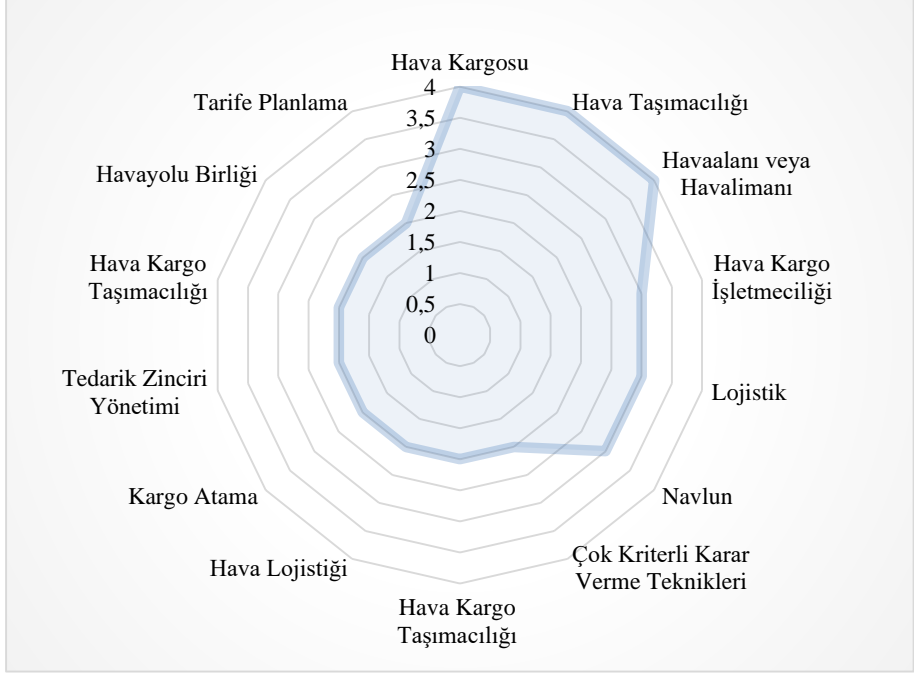
Şekil 2 incelendiğinde hava lojistiği üzerine yapılan yayınların 2003 yılından 2014 yılına kadar artan eğilim içinde olduğu gözlenmektedir. Ancak 2015 yılından itibaren hava lojistiği ile ilgili çalışmalar azalmaya başlamıştır.



Şekil 3. Makalelerin Yayınlandığı Ülkeler ve Yüzdesi

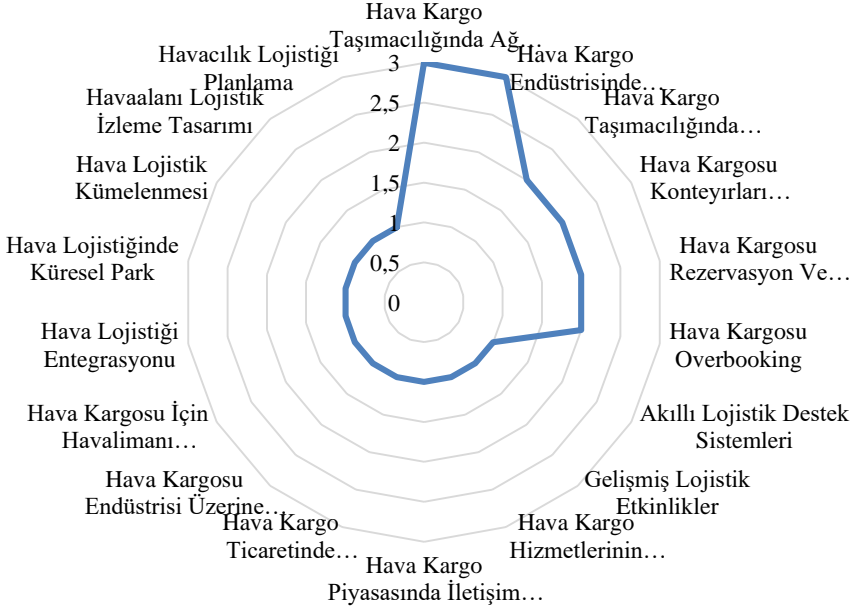
Şekil 3'te hava lojistiği ile ilgili bilimsel yayınların yürütüldüğü ülkeler ve bu ülkelerdeki yayınların yüzdesel oranı gösterilmektedir. Bu bağlamda hava lojistiği üzerine yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu ABD'de yayınlanmıştır. 26 Makalenin 8

tanesi yani tamamının %31'i ABD'de yayınlanmış olup ABD'yi hava lojistiği konusu ile ilgili yayınlarda Güney Kore takip etmektedir.



Şekil 4. Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimeler

Hava lojistiği üzerine yazılan makalelerdeki anahtar kelimelerin yoğunluğu incelendiğinde, alan ile ilgili en çok kullanılan anahtar kelimeler; hava kargosu, hava taşımacılığı, havalimanı, hava kargo işletmeciliği, lojistik ve navlundur. Burada hava lojistiği ile ilgili yapılan çalışmalarda hava kargosunun hava lojistiği içerisinde büyük bir yer kapladığı görülmektedir.



Şekil 5. Havaacılık Lojistiği Üzerine Yapılan Çalışmaların Konusu ve Sıklığı

Hava lojistiği üzerine yapılan akademik çalışmaların konusuna göre dağılımı Şekil 5’de görselleştirilmiştir. Yapılan analizlere göre hava lojistiği ile ilgili en çok hava kargo taşımacılığında ağ tasarımı modelleri ve hava kargo endüstrisinde sürdürülebilir rekabet çalışmaları yapılmıştır. Şekil 5 incelendiğinde hava lojistiği ile ilgili en az çalışılan konular aşağıda verilmiştir.

- Hava lojistik kümelenmesi,
- Hava lojistiğinde küresel park,
- Hava lojistiği entegrasyonu,
- Hava kargosu için alternatif meydan seçimi,
- Hava kargosu üzerine elektronik düzenlemeler ve diğerleri.

SCImago Dergisi & Ülke Sıralaması (SCImago Journal & Country Rank-SJR); Scopus ve Elsevier BV veri tabanından akademik yayımlarla ilgili almış olduğu bilgileri analiz ederek dergiler ve ülkelerle ilgili elde edilen bilgilerin sonuçlarını araştırmacılara sunan bir portaldır. Bu portaldaki göstergeler, bilimsel tabloları değerlendirmek ve analiz etmek için sunulmaktadır. (SCImago, 2019).

| Dergiler | Adet | SJR Etki Faktörü |
|--|------|------------------|
| Transportation Science | 2 | 3,312 |
| Or Spectrum | 1 | 1,232 |
| International Transactions Inoperational Research | 1 | 1,071 |
| Computers and Mathematics With Applications | 1 | 1,058 |
| Journal of Air Transportation | 1 | 0,981 |
| Applied Mathematical Modelling | 1 | 0,876 |
| The Information Society An International Journal | 1 | 0,741 |
| Papers in Regional Science | 1 | 0,732 |
| Transportation Journal | 3 | 0,637 |
| Geografiska Annaler: Series B, Human Geography | 1 | 0,618 |
| Sustainability | 1 | 0,537 |
| Expert Systems | 1 | 0,429 |
| Asian Journal of Shipping And Logistics | 3 | 0,389 |
| The Asian Journal of Shipping And Logistics | 2 | 0,389 |
| Ingeniare | 1 | 0,239 |
| Journal of Applied Mathematics | 1 | 0,218 |
| International Journal of Online and Biomedical Engineering | 1 | 0,181 |
| Sae International Journal of Aerospace | 1 | 0,18 |
| Information Technology Journal | 1 | 0,11 |
| Journal of Applied Sciences | 1 | 0,101 |
| Toplam | 26 | |

Tablo 2: Yayınların Yer Aldığı Dergiler ve Etki Faktörleri -2017

Tablo 2, SCImago Journal Rank (SJR) indeksi referans alınarak hava lojistiği ile ilgili yayınlanmış 26 makalenin etki faktörü dikkate alınarak hazırlanmıştır. SJR indeksine göre hava lojistiği ile ilgili en etkili dergi, Transportation Science'tır. Ele alınan 26 makaleden sadece "2" tanesi bu dergide yayınlanmıştır. Bu sayı da erişime açık 26 makalenin %8'ne karşılık gelmektedir. Bu dergiyi SJR etki faktörü sıralamasında; OR Spectrum, Journal of Air Transportation, Applied Mathematical Modelling ve diğerleri izlemektedir.

| Veri Tabanları ve İndeksler (EBSCO) | Sıklık | Yüzde |
|--|--------|-------|
| Scopus | 22 | 84 |
| Academic Search Complete | 17 | 65 |
| Business Source Complete | 11 | 42 |
| SSCI | 10 | 38 |
| Complementary Index | 10 | 38 |
| Academic Onefile | 10 | 38 |
| Sciencedirect | 6 | 33 |
| Supplemental Index | 5 | 19 |
| Jstor Journals | 4 | 16 |
| Directory of Open Access Journals | 4 | 16 |
| General Onefile | 2 | 8 |
| Expanded Academic Asap | 2 | 8 |
| Infotrac Newsstand | 1 | 4 |
| Applied Science & Business Periodicals | 1 | 4 |
| Retrospective: 1913-1983 (H.W. Wilson) | 1 | 4 |
| Econis | 1 | 4 |
| Masterfile Complete | 1 | 4 |
| Oaister | 1 | 4 |

Tablo 3: Hava Lojistiği Üzerine Yazılmış Makalelerin Sağlandığı İndeksler ve Veri Tabanları

Tablo 3'te hava lojistiği alan yazınında taranan 26 makalenin veri tabanlarındaki ve indekslerdeki sıklığı ile yüzdesel dağılımı gösterilmektedir. Hava lojistiği ile ilgili araştırılan makalelerin önemli bir kısmı Scopus veri tabanında taranmaktadır. Scopus'ta hava lojistiği ile ilgili 26 makalenin 22'si taranmaktadır. Bu sayı yüzdelik dilimde 26 makalenin yüzde 84'ünü ifade etmektedir. SSCI indeksinde taranan 10 makalenin yüzdesel karşılığı ise %38'dir.

| Sıra | Makale | Yazar/Yıl | GA-Atıf | Yazar Sayısı |
|------|--|-------------------------------|---------|--------------|
| 1 | Single-Leg Air-Cargo Revenue Management | Amaruchkul ve diğerleri: 2007 | 112 | 3 |
| 2 | The Capacitated P-Hub Median Problem With Integral Constraints: An Application to a Chinese Air Cargo Network | Lin ve diğerleri: 2012 | 58 | 3 |
| 3 | Core Competencies And Sustainable Competitive Advantage in Air-Cargo Forwarding: Evidence from Taiwan | Chen ve Yeh: 2017 | 45 | 2 |
| 4 | The Air Cargo Industry in China: Implications of Globalization and WTO Accession | Fung ve diğerleri: 2005 | 40 | 4 |
| 5 | Air Cargo Services in Asian Industrialising Economies: Electronics Manufacturers and The Strategic Use of Advanced Producer Services | Bowen ve Leinbach: 2003 | 37 | 2 |
| 6 | An Intelligent Logistics Support System for Enhancing the Airfreight Forwarding Business | Lau ve diğerleri: 2004 | 31 | 5 |
| 7 | An Application of A Fuzzy Knowledge System for Air Cargo Overbooking Under Uncertain Capacity | Wang ve Kao: 2008 | 29 | 2 |
| 8 | A Mixed Integer Programming Formulation for the Three-Dimensional Bin Packing Problem Deriving from an Air Cargo Application | Paquay ve diğerleri: 2016 | 28 | 2 |
| 9 | A New Approach for Air Cargo Network Planning | Derigs ve diğerleri: 2009 | 23 | 3 |
| 10 | Global Transpark: New Competitiveness for Hong Kong and South China Based on Air Logistics | Sit: 2004 | 15 | 1 |
| | 10 Makalenin Toplamı | | 418 | 27 |
| | 26 Makalenin Genel Toplam | | 489 | 57 |

Tablo 4: Yayınlar Yapılan Atıf ve Yayınların Yazar Sayısı (En Çok Atıf Alan 10 Makale)

Tablo 4'teki hava lojistiği ile ilgili taranan 26 makalenin ve yazarın aldığı atıflara göre ilk 10 sıralaması verilmiştir. Bu 10 makalenin aldığı toplam atıf sayısı 418 olmakla beraber en çok atıf alan yazar Amaruchkul ve diğerleridir. Atıflar Google Akademik üzerinden derlenmiştir.

| Sıra | Makale | Yazar/Yıl | Türü | Atf |
|------|---|--------------------------------|--------|-----|
| 1 | Issues on Liberalization of Air Cargo Services in International Aviation | Zhang ve Zhang: 2002a | Makale | 3 |
| 2 | A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research | Parasuraman ve diğerleri: 1985 | Makale | 2 |
| 3 | A Gap Analysis in Service Quality for Air Freight Forwarders | Hsu:2011 | Makale | 2 |
| 4 | A Model of Air Cargo Liberalization: Passenger vs. All-Cargo Carriers | Zhang ve Zhang: 2002b | Makale | 2 |
| 5 | A study of the Competitiveness of Airline Cargo Services Departing From Korea: Focusing on the Main Export Routes | Yoon ve Park: 2015 | Makale | 2 |
| 6 | An Assessment of Knowledge Gap in Service Quality for Air Freight Carriers | Huang ve diğerleri: 2016 | Makale | 2 |
| 7 | An Economic Model for Air Cargo Overbooking Under Stochastic Capacity | Kasilingam, R. G.: 1997 | Makale | 2 |
| 8 | An Experimental Application of the Delphi Method to the Use of Experts | Dalkey ve Helmer: 1963 | Makale | 2 |
| 9 | Condorcet: Foundations of Social Choice and Political Theory | McLean ve Hewitt: (1994) | Kitap | 2 |
| 10 | Criteria for Services of Air Cargo Logistics Providers: How Do They Relate to Client Satisfaction? | Meng ve diğerleri: 2010 | Makale | 2 |

Tablo 5: 26 Makalede En Çok Referans Atfın Yapıldığı 10 Akademik Çalışma

Tablo 5'te hava lojistiği konusu üzerine yapılmış 26 makaleye, yapılan atıfların akademik yayın türüne ve atf sayısına göre sıralanması verilmiştir. Hava lojistiğinde en çok atfı "Issues On Liberalization of Air Cargo Services in International Aviation" makale çalışmasıyla Anming Zhang ve Yimin Zhang almıştır. İlk 10 yayın içerisinde sadece bir tane kitaba atf yapılmıştır. Diğer atıfların tamamı makalelere yapılmıştır.

| Sıra | Makale | Yazar/Yıl | Atf |
|------|--|-----------------------------|-----|
| 1 | Core Competencies and Sustainable Competitive Advantage in Air-Cargo Forwarding: Evidence from Taiwan | Cheng ve Yeh: 2017 | 53 |
| 2 | Global Transpark: New Competitiveness for Hong Kong and South China Based | Sit: 2004 | 35 |
| 3 | Air cargo services in Asian industrialising economies: Electronics manufacturers and the strategic use of advanced producer services | Bowen ve Leinbach: 2003 | 34 |
| 4 | Structural Change in the International Advanced Logistics | Miyashita: 2009 | 34 |
| 5 | Evaluating competitiveness of transshipment cargo in major airports in northeast Asia: Airport branding | Chung ve Han: 2013 | 33 |
| 6 | A mixed integer programming formulation for the three-dimensional bin packing problem deriving from an air cargo application | Paquay ve diğerleri: 2016. | 32 |
| 7 | Air cargo scheduling: Integrated models and solution procedures | Derigs ve Friederichs: 2013 | 31 |

| | | | |
|----|--|-------------------------------|----|
| 8 | Single-Leg Air-Cargo Revenue Management | Amaruchkul ve diğerleri: 2007 | 31 |
| 9 | Analysis of the Air Transport Network Characteristics of Major Airports | Song ve Yeo: 2017 | 29 |
| 10 | Structuring multicriteria model for airports selection for cargo airlines exclusively | De Lima ve Belderrain: 2016 | 27 |
| 11 | A New Approach for Air Cargo Network Planning | Derigs ve diğerleri: 2009 | 24 |
| 12 | The Air Cargo Industry in China: Implications of Globalization and WTO Accession | Fung ve diğerleri: 2005 | 24 |
| 13 | Improving the Sustainable Competitiveness of Service Quality within Air Cargo Terminals | Hu ve diğerleri: 2018 | 24 |
| 14 | An intelligent logistics support system for enhancing the airfreight forwarding business | Lau ve diğerleri: 2004 | 20 |
| 15 | Dynamic Set Pair of AHP Method for Aviation Logistics Planning and Research | Tie-Jun ve diğerleri: 2013 | 20 |
| 16 | Electronic Technology and Simplification of Customs Regulations and Procedures in Air Cargo Trade | Zhang: 2002 | 19 |
| 17 | Lightweight Composite Air Cargo Containers | William ve diğerleri: 2016 | 18 |
| 18 | An application of a fuzzy knowledge system for air cargo overbooking under uncertain capacity | Wang ve Kao: 2008 | 17 |
| 19 | The capacitated p-hub median problem with integral constraints: An application to a Chinese air cargo network | Lin ve diğerleri: 2012 | 16 |
| 20 | Selling Strategy and Air Freight Decisions. | Hulbert ve Binkley: 1997 | 13 |
| 21 | A Study on Selections of Strategic Type of Business in Air-logistics Industry Clusters | Chung: 2009 | 13 |
| 22 | An Optimization Model of the Single-Leg Air Cargo Space Control Based on Markov Decision Process | Qin ve diğerleri: 2012 | 13 |
| 23 | A Framework for Electronic Coordination in the Air Cargo Market | Bodendorf: 1999 | 10 |
| 24 | Application of Wireless Sensor Network and RFID Monitoring System in Airport Logistics | Le: 2018 | 10 |
| 25 | Simulation of Air Cargo Operations in West PACTL | Danyang: 2013 | 7 |
| 26 | Strategic Thinking on Development of Air Logistics in Comprehensive Economic Experimental Community of Zhengzhou Airport | Xiao-Li: 2013 | 5 |

Tablo 6: Hava Lojistiği Üzerine Yazılmış 26 Makalenin Kaynak Atf Sayısı

Tablo 6'da araştırmaya konu olan her bir makalenin kaynakçasında kaç tane akademik yayına atıf yaptığını gösteren bir çalışma mevcuttur. İlk sırayı hava kargosu ile ilgili yazılan şu makale yer almıştır: Core Competencies and Sustainable Competitive

Advantage in Air-Cargo Forwarding: Evidence from Taiwan. Bu makaleyi sırasıyla diğerleri takip etmektedir. En az atıfla yapılan makale çalışma ise: "Strategic Thinking on Development of Air Logistics in Comprehensive Economic Experimental Community of Zhengzhou Airport" dur.

5. Sonuç

Hava lojistiği ile ilgili yapılan bibliyometrik araştırmada bilimsel iletişime ilişkin farklı bulgulara, belgelere ve yayınlara ulaşılmıştır. Bu araştırmada yer alan atıf analizi çalışması hava lojistiği çalışmalarında sıklıkla kullanılan kaynakların belirlenmesine yönelik yapılmıştır. Hava lojistiği ile ilgili yapılan bibliyometrik çalışmada, hem literatür ölçülmüş hem de ortaya çıkan yeni konuların, kavramların yorumlanmasına yer verilmiştir. Araştırma kapsamında hava lojistiği alanında çalışılmamış konuların değerlendirilmesi ile ilgili araştırmacılara yön gösterici bir çalışma olmuştur.

Bu araştırmada hava lojistiği ile ilgili yapılan akademik çalışmalar bibliyometrik analiz yöntemiyle tahlil edilmiştir. Çalışmanın verileri, WOS, Scopus ve EBSCO veri tabanlarından toplanmış ve analiz edilmiştir. Bu bağlamda hava lojistiği alan yazınında en çok çalışılan disiplinler; "yöneylem araştırmaları, mühendislik bilimleri, ekonomi, pazarlama, çevre bilimi, tedarik zinciri, coğrafya, küreselleşme, bilgi teknolojileri, hukuk, istatistik" olarak bulunmuştur. Bu çalışma alanları hava lojistiğinin disiplinler arası bir çalışma alanı olduğunu göstermektedir.

Yöntemde belirtilen tarihte yapılan taramaya göre hava lojistiği ile ilgili en çok çalışma, 2013 yılında yapılmıştır. ABD başta olmak üzere Güney Kore, Almanya ve İngiltere hava lojistiği ile ilgili en çok yayınların yapıldığı ülkelerdir. Araştırma kapsamında hava lojistiği ile ilgili makalelerde en çok kullanılan anahtar kelimeler; "hava kargosu, hava taşımacılığı, havaalanı ve havalimanı, hava kargo işletmeciliği, lojistik ve navlun" olarak bulunmuştur.

Hava kargosu taşımacılık ağı, sürdürülebilir rekabet, tarife planlama, maliyet kontrolü, rezervasyon ve satış ve fazla satış (overbooking) başlıklı konular hava lojistiği alan yazınında daha çok işlenmektedir. Hava lojistiği üzerine yazılan akademik çalışmaların yayınlanması için en çok tercih edildiği dergi; "Transportation Science" olarak bulunmuştur. Bu dergiyi ise sırasıyla: "Or Spectrum, Journal of Air Transportation, Applied Mathematical Modelling, The Information Society An International Journal..." izlemektedir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen makaleler en çok Scopus veri tabanında taranmakla birlikte 10 tanesi de SSCI'de taranmaktadır. Hava lojistiği ile ilgili taranan 26 makalenin ve yazarının aldığı atıflar incelendiğinde; Amaruchkul ve diğerleri, Lin ve Chen, Chen ve Yeh en çok atıf alan yazarlardır. 26 Makaleye yapılan toplam atıf ise 489 olarak gerçekleşmiştir. En çok atıf alan ilk 10 dergide sadece bir tane yayın tek yazarlı olarak yayınlanmıştır. Diğer makaleler ortak yazarlıkla yayınlanmıştır.

Hava lojistiği üzerine hazırlanan 26 makalenin hazırlanma sürecinde en çok referans atıf yapılan makale: "Issues On Liberalization of Air Cargo Services in International Aviation" dir. Hava lojistiği araştırmalarına konu olan 26 makalenin kaynakça atıf sayıları incelendiğinde en çok kaynakça atıfı ile yazılan makale: "Core Competencies and Sustainable Competitive Advantage in Air-Cargo Forwarding: Evidence from Taiwan" dir. En az 5 kaynakça atıfıyla yazılan makale ise: "Strategic Thinking on Development of Air Logistics in Comprehensive Economic Experimental Community of Zhengzhou Airport" dur.

Araştırma kapsamında hava lojistiği ile ilgili yapılan bu çalışmada en az çalışılmış alanlar; hava lojistik kümelenmesi, hava lojistiğinde küresel park, hava lojistiği

entegrasyonu, hava kargosu için alternatif meydan seçimi, hava kargosu üzerine elektronik düzenlemelerdir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre araştırmacılara ve sektördeki paydaşlara ilişkin öneriler;

Araştırmacıların; hava lojistik kümelenmesi, hava lojistiğinde küresel park, hava lojistiği entegrasyonu, hava kargosu ve diğer konularda daha fazla akademik çalışma yapması hava lojistiği literatürünü derinleştirecektir.

Uluslararası ticarete değer cinsinden diğer taşımacılık sistemlerine göre daha fazla ekonomi yaratan hava taşımacılığı faaliyetleri; gelecek yıllarda yatay ve dikey entegrasyonlar ile lojistik faaliyetlerde daha fazla bütünleşmelere giderek işletme stratejilerini değiştirecektir. Bu bağlamda hem ulusal hem de uluslararası hava kargo taşımacılığı yapan hava kargo işletmelerinin bu değişime göre işletme modellerini gözden geçirmeleri önemli bir stratejik karar olacaktır.

Bu çalışmayla hava lojistiği ile ilgili araştırma yapacak kişi ve kuruluşlara yol gösterilmeye çalışılmıştır.

KAYNAKÇA

AL, U. & COŞTUR, R. (2007). Türk psikoloji dergisinin bibliyometrik profili. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(2), ss.142-163. Erişim adresi:

<https://dergipark.org.tr/en/pub/tk/issue/48938/624262>

AMARUCHKUL, K., COOPER, W. L. & GUPTA, D. (2007). Single-leg air-cargo revenue management. *Transportation science*, 41(4), 457-469. DOI: 10.1287/trsc.1060.0177

BENCKENDORFF, P. & ZEHRER, A. (2013). A network analysis of tourism research. *Annals of Tourism Research*, 43, 121-149. DOI: 10.1016/j.annals.2013.04.005

BODENDORF, S. R. F. (1999). A framework for electronic coordination in the air cargo market. *The Information Society*, 15(1), 51-55. DOI: 10.1080/019722499128664

BOWEN J. R, J. T. & LEINBACH, T. R. (2003). Air cargo services in Asian industrialising economies: Electronics manufacturers and the strategic use of advanced producer services. *Papers in regional science*, 82(3), 309-332. DOI: 10.1007/s10110-003-0169-8

BROADUS, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics". *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379. Erişim tarihi:

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/BF02016680.pdf>

CHENG, Y. & YEH, C. (2017) Core competencies and sustainable competitive advantage in air-cargo forwarding: evidence from Taiwan. *Transportation Journal*, , 5-21. Erişim adresi: <https://www.jstor.org/stable/20713676>

CHUNG, T. W. (2009). A Study on Selections of Strategic Type of Business in Air-logistics Industry Clusters. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 25(1), 83-102. DOI: 10.1016/S2092-5212(09)80014-X

CHUNG, T. W. & HAN, J. K. (2013). Evaluating competitiveness of transshipment cargo in major airports in Northeast Asia: airport branding. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 29(3), 377-394. DOI: 10.1016/j.ajsl.2013.12.005

DALKEY, N. & HELMER, O. (1963). An experimental application of the Delphi method to the use of experts. *Management science*, 9(3), 458-467. DOI: 10.1287/mnsc.9.3.458

DANYANG, S. (2013). Simulation of air cargo operations in West PACTL. *Information Technology Journal*, 12(15), 3179. DOI: 10.3923/itj.2013.3179.3183

DE LIMA, M. G. & BELDERRAIN, M. C. N. (2016). Structuring multicriteria model for airports selection for cargo airlines exclusively. *Ingeniare. Revista chilena de ingeniería*, 24(3), 465-479. Erişim adresi:

<https://search.proquest.com/docview/1861772487?accountid=191718>

DERIGS, U. & FRIEDERICHS, S. (2013). Air cargo scheduling: integrated models and solution procedures. *OR spectrum*, 35(2), 325-362. DOI: doi.org/10.1007/s00291-012-0299-y

DERIGS, U., FRIEDERICHS, S. & SCHÄFER, S. (2009). A new approach for air cargo network planning. *Transportation Science*, 43(3), 370-380. DOI: 10.1287/trsc.1090.0282

ERTURGUT, R. (2016). *Lojistik ve Tedarik Zinciri Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

FENG, B., LI, Y. & SHEN, Z. J. M. (2015). Air cargo operations: Literature review and comparison with practices. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 56, 263-280. DOI: 10.1016/j.trc.2015.03.028

FUNG, M. K. Y., ZHANG, A., LEUNG, L. C. K. & LAW, J. S. (2005). The air cargo industry in China: implications of globalization and WTO accession. *Transportation Journal*, 44-62. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/20713614>

GARFIELD, E. (1972). Citation analysis as a tool in journal evaluation. *Science*, 178(4060), 471-479. DOI: 10.1126/science.178.4060.471

GEREDE, E. (2002). *Havayolu taşımacılığında küreselleşme ve havayolu işbirlikleri-THY AO'da bir uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

GEREDE, E. (2006). *Havacılık emniyeti ve havacılık güvenliği kavramları arasında ilişki ve farkların belirlenmesine yönelik bir araştırma*. İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi. 54, 26-37. Erişim adresi:

<https://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php?recid=6272&pdf=0006262>

GEREDE, E. (2015). *Havayolu taşımacılığı ve ekonomik düzenlemeler teori ve Türkiye uygulaması*. Art Ofset Matbaacılık. Ankara.

HALLINGER, P. & WANG, R. (2020). Analyzing the intellectual structure of research on simulation-based learning in management education, 1960–2019: A bibliometric review. *The International Journal of Management Education*, 18(3), 100418. DOI: 10.1016/j.ijme.2020.100418

HOOD, W. W. & WILSON, C. S. (2001). The literature of bibliometrics, scientometrics, and informetrics. *Scientometrics*, 52(2), 291. Erişim adresi:

https://idp.springer.com/authorize/casa?redirect_uri=https://link.springer.com/article/10.1023/A:1017919924342&casa_token=gT8I9OnG7RcAAAAA:ZU2E7YPs6WBT0t6fNk9_Xs7E3C4lwQKE-j_h7BG8nOU6dIVuj26P23N6lBWwQQJ7wzkY-DJlYDn1hGWg1w

HSU, W. K. (2011). A gap analysis in service quality for air freight forwarders. *J. Chin. Inst. Transp*, 23(4). Erişim adresi:

[https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84974528921&origin=inward&txGid=0c670a7d17b21c95dc25cab6b7f03709#)

[84974528921&origin=inward&txGid=0c670a7d17b21c95dc25cab6b7f03709#](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84974528921&origin=inward&txGid=0c670a7d17b21c95dc25cab6b7f03709#)

HU, Y. C., LEE, P. C., CHUANG, Y. S. & CHIU, Y. J. (2018). Improving the sustainable competitiveness of service quality within air cargo terminals. *Sustainability*, 10(7), 2319. DOI: 10.3390/su10072319

HUANG, S. H. S., TSENG, W. J. & HSU, W. K. K. (2016). An assessment of knowledge gap in service quality for air freight carriers. *Transport Policy*, 50, 87-94. DOI: 10.1016/j.tranpol.2016.06.006

HULBERT, J. & BINKLEY, J. (1977). Selling Strategy and Air Freight Decisions. *Transportation Journal*, 61-69. Erişim adresi:

<http://www.jstor.org/stable/20712437>

- IATA. (2018). *International Air Transport Association Annual Review 2018*. Erişim adresi: <https://www.iata.org/publications/Documents/iata-annual-review-2018.pdf>
- ICAO. (2009). *International Civil Aviation Organization, Review of The Classification and Definitions used for Civil Aviation Activities*. Erişim adresi: https://www.icao.int/meetings/sta10/documents/sta10_wp007_en.pdf
- KAIN, K. & VERMA, A. (2018). Logistics management in supply chain – an overview. *Materials Today: Proceedings*, 5 (2): 3811-3816. DOI: 10.1016/j.matpr.2017.11.634
- KASILINGAM, R. G. (1997). An economic model for air cargo overbooking under stochastic capacity. *Computers & industrial engineering*, 32(1), 221-226. DOI: 10.1016/S0360-8352(96)00211-2
- KOEHLER, W. (2001). Information science as "Little Science": The implications of a bibliometric analysis of the Journal of the American Society for Information Science. *Scientometrics*, 51(1), 117-132. DOI: 10.1023/a:1010516712215
- LARRODÉ, E., MUERZA, V. & VILLAGRASA, V. (2018). Analysis model to quantify potential factors in the growth of air cargo logistics in airports. *Transportation research procedia*, 33, 339-346. DOI: 10.1016/j.trpro.2018.10.111
- LAU, H. C., CHOY, K. L., LAU, P. K., TSUI, W. T. & CHOY, L. C. (2004). An intelligent logistics support system for enhancing the airfreight forwarding business. *Expert Systems*, 21(5), 253-268. : DOI: 10.1111/j.1468-0394.2004.00283.x
- LAKEW, P. A. (2014). Economies of traffic density and scale in the integrated air cargo industry: The cost structures of FedEx Express and UPS Airlines. *Journal of Air Transport Management*, 35, 29-38. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2013.11.001
- LAWANI, S. M. (1981). Bibliometrics: Its Theoretical Foundations, Methods and Applications. *International Journal of Libraries and Information Services*, Cilt: 31, Sayı: 4, ss. 294-315. DOI: 10.1080/10572317.2015.1113602?journalCode=ulbr20
- LE, W. (2018). Application of wireless sensor network and RFID monitoring system in airport logistics. *International Journal of Online and Biomedical Engineering (ijOE)*, 14(01), 89-103. : DOI: 10.3991/ijoe.v14i01.8058
- LEUNG, X. Y., SUN, J. & BAI, B. (2017). Bibliometrics of social media research: A co-citation and co-word analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 35-45. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.06.012
- LIN, C. C., LIN, J. Y. & CHEN, Y. C. (2012). The capacitated p-hub median problem with integral constraints: An application to a Chinese air cargo network. *Applied Mathematical Modelling*, 36(6), 2777-2787. DOI: 10.1016/j.apm.2011.09.063
- MANUAL, F. (2002). Proposed standard practice for surveys on research and experimental development. *OECD Yayınları*, ss. 202-204. DOI: 10.1787/19900414
- MCLEAN, I. & HEWITT, F. (eds.). (1994). *Condorcet: foundations of social choice and political theory*. Edward Elgar Publishing.
- MENG, S. M., LIANG, G. S., LIN, K. & CHEN, S. Y. (2010). Criteria for services of air cargo logistics providers: How do they relate to client satisfaction?. *Journal of Air Transport Management*, 16(5), 284-286. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2010.02.003
- MERIGÓ LINDAHL, J. & YANG, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. DOI: 10.1016/j.omega.2016.12.004
- MIYASHITA, K. (2009). Structural change in the international advanced logistics. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 25(1), 121-138. DOI: 10.1016/S2092-5212(09)80016-3
- MÜSİAD (2015). *İstanbul lojistik sektör analizi raporu* (MÜSİAD Araştırma Raporları No: 95). İstanbul.

NORIN, A., GRANBERG, T. A., YUAN, D. & VÄRBRAND, P. (2012). Airport logistics– A case study of the turn-around process. *Journal of Air Transport Management*, 20, 31-34. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2011.10.008

OKUBA, Y. (1997). Bibliometric Indicators and Analysis of Research Systems: Methods and Examples, *OECD Science, Technology and Industry Working Papers*, 1997/01, OECD Publishing. DOI: 10.1787/208277770603

PAQUAY, C., SCHYNS, M. & LIMBOURG, S. (2016). A mixed integer programming formulation for the three-dimensional bin packing problem deriving from an air cargo application. *International Transactions in Operational Research*, 23(1-2), 187-213. DOI: 10.1111/itor.12111

PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. DOI: 10.1177/002224298504900403

PRITCHARD, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of documentation*, 25(4), 348-349. Erişim adresi: https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:SSaN528B6AEJ:scholar.google.com/+Statistical+bibliography+or+bibliometrics&hl=tr&as_sdt=0,5&as_vis=1

QIN, C. R., LUO, L., YOU, Y. & XIAO, Y. X. (2012). An optimization model of the single-leg air cargo space control based on Markov decision process. *Journal of Applied Mathematics*, 2012. DOI: 10.1155/2012/235706

RAZA, S. A., ASHRAFİ, R. & AKGUNDUZ, (2020). A bibliometric analysis of revenue management in airline industry. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-30. DOI: 10.1057/s41272-020-00247-1

SALES, M. (2016). *Aviation Logistics: The Dynamic Partnership Of Air freight And Supplychain*. London; Phideladelphia: Kogan Page Publishers.

SARILGAN, A. E. (2011). *Türkiye’de Bölgesel Havayolu Taşımacılığının Geliştirilmesi için Yapılması Gerekenler*. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 11(1), 69-88. Erişim adresi: <http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423869465.pdf>

SCImago. (2019). *About*. Erişim adresi: <https://www.scimagojr.com/aboutus.php>

SENGUPTA, I. N. (1992). Bibliometrics, informetrics, scientometrics and librametrics: an overview. *Libri*, 42(2), 75. Erişim adresi: <http://search.proquest.com/openview/f948efec425e7d23e1643125a1ad6a54/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818712>

SIT, V. (2004). Global transpark: New competitiveness for Hong Kong and South China based on air logistics. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 86(3), 145-163. DOI: 10.1111/j.0435-3684.2004.00159.x

SONG, M. G. & YEO, G. T. (2017). Analysis of the air transport network characteristics of major airports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(3), 117-125. DOI: 10.1016/j.ajsl.2017.09.002

TIE-JUN, C., KAI, K. & MEI-LIANG, H. (2013). Dynamic Set Pair of AHP Method for Aviation Logistics Planning and Research. *JApSc*, 13(17), 3421-3425. DOI: 10.3923/jas.2013.3421.3425

TİMUR, N. (1998). *Sanayi İşletmelerinde Lojistik Faaliyetlerin Organizasyonu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

TSAI, M. C. & SU, Y. S. (2002). Political risk assessment on air logistics hub developments in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 8(6), 373-380. DOI: 10.1016/S0969-6997(02)00016-9

ULAKBİM. (2019). *Sıkça Sorulan Sorular*. Erişim adresi: <https://cabim.ulakbim.gov.tr/bibliyometrik-analiz/bibliyometrik-analiz-sikca-sorulan-sorular/>.

- WANG, H. (2015,). Study on development of aviation logistics industry in china. In 2015 3rd international conference on education, management, arts, economics and social science. *Atlantis Press*. pp.201-2048. DOI: 10.2991/icemaess-15.2016.45
- WANG, X. & LIU, C. (2014). Aviation Logistics Development Research. In *2014 International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC-14)*. Atlantis Press. Shenyang: China. DOI: 10.2991/meic-14.2014.382
- WANG, Y. J. & KAO, C. S. (2008). An application of a fuzzy knowledge system for air cargo overbooking under uncertain capacity. *Computers ve Mathematics with Applications*, 56(10), 2666-2675. DOI: 10.1016/j.camwa.2008.02.049
- WEN, C. H., TSAI, M. C. & LIN, C. H. (2011). Classification and competition analysis of air cargo logistics providers: The case of Taiwan's high-technology industry. *Journal of Air Transport Management*, 17(2), 106-109. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2010.10.012
- WILLIAM, G. W., SHOUKRY, S. N., PRUCZ, J. C. & WILLIAM, M. M. (2016). Lightweight composite air cargo containers. *SAE International Journal of Aerospace*, 9(2016-01-2119), 185-189. DOI: 10.4271/2016-01-2119.
- WU, P. J. & YANG, C. K. (2018). Unstructured Big Data Analytics For Air Cargo Logistics Management. In *2018 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics, and Informatics (SOLI)*: Singapore. DOI: 10.1109/SOLI.2018.8476741
- XIAO-LI, Z. (2013). Strategic thinking on development of air logistics in comprehensive economic experimental community of Zhengzhou airport. *Information Technology Journal*, 12(19), 5346. DOI: 10.3923/itj.2013.5346.5349
- XIONG, Y. (2014). Analysis of Development Factors of Central Plains Aviation Logistics Based on ISM. In *2014 2nd International Conference on Education Technology and Information System (ICETIS 2014)*. Jinan: China. DOI: 10.2991/icetis-14.2014.15
- YILMAZ, M. (2019). Bibliyometriye eleştirel bir bakış. *Türk Kütüphaneciliği*, 33(1), 43-49. DOI: 10.24146/tkd.2019.47
- YOON, S. H. & PARK, J. W. (2015). A study of the competitiveness of airline cargo services departing from Korea: Focusing on the main export routes. *Journal of Air Transport Management*, 42, 232-238. DOI: 10.1016/j.jairtraman.2014.11.004
- YU, D. & XU, C. (2017). Mapping research on carbon emissions trading: a co-citation analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 74, 1314-1322. DOI: 10.1016/j.rser.2016.11.144
- YUAN, X. M., LOW, J. M. & TANG, L. C. (2010). Roles of the airport and logistics services on the economic outcomes of an air cargo supply chain. *International journal of production economics*, 127(2), 215-225. DOI: :10.1016/j.ijpe.2009.08.005
- ZHANG, A. (2002). Electronic technology and simplification of customs regulations and procedures in air cargo trade. *Journal of air transportation*, 7(2). Erişim adresi: <http://worldcat.org/oclc/49807676>
- ZHANG, A. & ZHANG, Y. (2002a). Issues on liberalization of air cargo services in international aviation. *Journal of Air Transport Management*, 8(5), 275-287. DOI: 10.1016/S0969-6997(02)00008-X
- ZHANG, A. & ZHANG, Y. (2002b). A model of air cargo liberalization: passenger vs. all-cargo carriers. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 38(3-4), 175-191. DOI: 10.1016/S1366-5545(02)00004-2
- ZHAO, H., ZHANG, F. & KWON, J. (2018). Corporate social responsibility research in international business journals: An author co-citation analysis. *International Business Review*, 27(2), 389-400. DOI: 10.1016/j.ibusrev.2017.09.006
- ZHAO, M. (2012). Building collaboration system of air logistics service chain based on cloud computing. In *2012 Second International Conference on Business Computing and Global Informatization*. Shanghai, China. DOI: 10.1109/BCGIN.2012.165

ZHOU, W., KOU, A., CHEN, J. & DING, B. (2018). A retrospective analysis with bibliometric of energy security in 2000–2017. *Energy Reports*, 4, 724-732. DOI: 10.1016/j.egy.2018.10.012

ZHOU, X. (2015). The construction of evaluation index system of aviation logistics industry a case study of zhengzhou airport-based zone. In *International Conference on Logistics Engineering, Management and Computer Science*. Shengyang, China. DOI:10.2991/lemcs-15.2015.71

ZHU, L. & YANG, X. (2011). Study on the relationship between Shanghai air logistics and international trade. *Journal of System and Management Sciences*, 1(2), 68-75. Erişim adresi: <https://www.semanticscholar.org/paper/Study-on-the-relationship-between-Shanghai-air-and-Zhu-Yang/7842ca124ffdea3622b72931a52ac921cccc4630?p2df>

Summary

Air logistics provides convenience and advantage for its stakeholders in the supply chain significantly with the continuous advance of world trade as it enables a rapid, punctual, safe and effective flow for goods, information and services in forward and backward direction all along the supply chain.

The aim of this study is to analyze papers on air logistics through bibliometrics and provide information about air logistics literature to researchers. Data used for the study to proceed was collected through data bases including Web of Science, Scopus and EBSCO. Data obtained in this scope is descriptively analyzed and scrutinized with the bibliometric analysis method. Citation analysis in the research was conducted to identify frequently used sources in air logistics studies. The research attained various findings, documents and papers on scientific communication. Both the literature was assessed and new topics as well as concepts were interpreted within the scope of obtained findings. In addition, under the bibliometrics research, in an independent manner considering the research area of air logistics, a guiding study focusing on different trends, that is, areas which were not discussed in previous studies was carried out.

Authors, keywords, citations, references in the bibliography, journals and other sub-factors related to the topic of the study were visualized, tabulated and analyzed in Excel. Studies on air logistics were analyzed by years and 2013 was identified as the year with the highest number of academic studies. When studies were analyzed by country, it was seen that papers on air logistics were mostly published in "the United States, South Korea, Germany and the United Kingdom". The most frequently used keywords in papers regarding air logistics are as follows; "air cargo, air transportation, airfield and airport, air cargo operation, logistics and freight". Where studies on air logistics concentrate on is mostly air cargo transportation processes among flow processes. "Transportation Science" was considered as the most effective of journals in which 26 papers were published when journals including studies on air logistics and their impact factors were examined. Transportation Science is followed by "Or Spectrum, Journal of Air Transportation, Applied Mathematical Modelling, International Transactions Inoperational Research..." respectively. When the distribution of 26 scanned papers on air logistics in databases and indexes were reviewed, it was observed that 84% of papers in Scopus database and 38% of papers in SSCI index were scanned. While the number of citations from top 10 among 26 scanned papers and their authors was 418, the highest number of citations was from "Amaruchkul et al., Lin and Chen, Chen and Yeh". The total number of citations from 26 papers was 489. "Anming Zhang and Yimin Zhang" had the highest figure for reference citations with the paper titled "Issues on Liberalization of Air Cargo Services in International Aviation". When types of citations in

papers in regards to air logistics were examined, it was observed that among top 10 papers there was a citation from just one book while all other citations were from papers.

Findings of the bibliometrics showed that air logistics works hand in hand with disciplines such as "operational research, engineering sciences, economy, marketing, environmental sciences, supply chain, geography, globalisation, information technologies, law and statistics. According to library studies on air logistics, the most frequently studied topics in the field of air logistics are; network design models in air cargo transportation, sustainable competition in air cargo industry, planning tariffs, reservation and sales strategies and overbooking. As for the least studied fields in air logistics, they include air logistics clustering, global parking in air logistics, air logistics integration, alternative area selection for air cargo, electronical arrangements on air cargo, and others. Based on findings and assessments reached, this study will be beneficial for researchers who will conduct studies in the field of air logistics by guiding them.

Değişen Tüketim Pratikleri Bağlamında Hızlı Moda

Hilal ÖZTAY*

Öz

Örtünmenin, yerini giyinmeye bıraktığı dönemlerden yalnızca yüz yıl gibi yakın bir zamana kadar seçkinlerin tekelinde olan moda ve moda tüketimi, alt sınıflar ya da sıradan vatandaşlar için ulaşılması zor olan hatta çeşitli şekillerdeki yaptırımlarla kısıtlanan bir davranış kalıbı olmuştur. Ancak, üretim yapısındaki değişim ve bunun sonucunda tüketim pratiklerin de değişmeye başlamasıyla, moda ürünler de diğer tüketim nesnelere gibi nispeten ulaşılabilir bir hale gelmiş ve toplumdaki tüm kesimler tarafından kullanılmaya başlanmıştır. Süreç içerisinde moda da metalara, kavrama yüklenen anlamın da değişmesiyle birlikte en çok kullanılan ve en sık değiştirilen ürünler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dramatik değişim, tüketimin genel yapısındaki farklılaşmadan ve içerisinde bulunduğu toplumsal değişim dinamiklerinden soyutlanarak anlaşılabilir. Bu çalışmanın amacı, tüketimi eleştirel bir bakış açısıyla ele almaktan öte, tarihsel perspektifte tüketim pratiklerinin değişimine ortam sağlayan gelişme ve olguların neden sonuç ilişkileri ile değerlendirilmesidir. Böylelikle günümüzdeki moda tüketiminin dinamikleri hakkında bakış açısı sunulmuş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Hızlı moda, Moda tüketimi, Tüketim pratikleri, Türkiye’de tüketim, Türkiye’de hızlı moda

Fast Fashion, in the Context of Changing Consumption Practices

Abstract

Fashion has been under the monopoly of the elite from the time when veiling left its place to dress, to only a hundred years ago. Fashion consumption has been a behavior that is difficult to reach for lower classes or ordinary citizens and fashion actions have been restricted by sanctions. But, with the change in the production structure and consequently consumption practices began to change, fashion products became relatively accessible like other consumption objects and started to be used by all segments in the society. In the process, with the change of the meaning of the concept, fashion products have become the most used and most frequently changed products. This dramatic change can't be understood with isolate from the differentiation in the general structure of consumption and the social change dynamics in which it is located. The purpose of this study is not to consider consumption from a critical perspective. It is the review of the developments and facts that cause the change of consumption practices with the cause and effect relationships from a historical perspective and to provide a perspective on the dynamics of today's fashion consumption.



Derleme Makale (Review Article)

Geliş/Received: 10.02.2020

Kabul/Accepted: 24.05.2020

DOI: <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.695624>

* Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi, Araç Rafet Vergili Meslek Yüksekokulu, Kastamonu, Türkiye, E-posta: hoztay@kastamonu.edu.tr ORCID <https://orcid.org/0000-0002-1904-7963>

Keywords: Fast fashion, Fashion consumption, Consumption practices, Consumption in Turkey, Fast fashion in Turkey

Giriş

Moda, insanın ruhuyla şekillenen bir davranıştır. Aynı şeylere maruz kalan insanın duyduğu bıkkınlık ve bu bıkkınlığa karşı yenilik arayışı, duyuların yenilenmesi alanında karşımıza moda olarak çıkmaktadır (Pektaş, 2006: 198). Moda ürünlerin temel karakteristiği yaşam eğrilerinin kısa olması ve estetik özelliklerinin işlevsellikten çok daha fazla ön planda bulunmasıdır (Tüfekçi, 2014: 50). Moda kavramı pek çok sektördeki benzer şekilde hazır giyim sektöründe de, sürekli değişimi ifade eden bir kavramdır (Çalışkan, Karacasulu ve Öztürkoğlu, 2016: 57).

Moda giyim endüstrisi özellikle son yıllar içerisinde oldukça önemli değişiklikler göstermiştir (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010: 165). 21. yüzyıl ile birlikte birçok endüstri dalında olduğu gibi hazır giyim sektöründe de tüketici istekleri değişmiş, çeşitlenmiş ve hızlanmıştır (Dal ve Gürpınar, 2010: 21). Günümüzde teknolojinin de hızla ilerlemesi sonucu hazır giyim sektöründe modaya sadece tüketici tercihleri değil teknoloji de yön vermektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesi modanın değişim sürecini de hızlandırmış, bu da giderek rekabeti arttırmıştır (Çalışkan vd., 2016: 57).

Hızla değişen dünyada müşteri beklentilerini ve ihtiyaçlarını doğru ve verimli bir şekilde karşılamak çağdaş pazarlamanın ana felsefesidir (Aksu, Pektaş ve Karaboğa, 2011: 3). Tüketiciler, sezon başlarında trend olan ürünleri takip etmekte ve bu ürünleri en kısa sürede elde etme güdüsüyle davranmaktadır. Ürünün renk, kalite, desen gibi özelliklerine ilaveten o sezon moda olması bile tüketiciler tarafından tercih edilmesine neden olur. Bu durum, modanın tüketicilere hızlıca ulaştırılmasını sağlayan hızlı moda kavramını karşımıza çıkarmaktadır (Tüfekçi, 2014: 50).

Hızlı moda pazar tezgâhlarında satılan basit ve ucuz kıyafetlerden, özel markalara, Zara ve Mango gibi kısmen Çin'de üretilen markalardan, hepsinden daha hızlı olan İskandinav markası H&M'e kadar pek çok çeşitli markayı kapsayan genel bir terimdir (Segre, 2005: 47).

Hızlı moda kavramının temeli, merkezde müşteri olmak koşuluyla isteklere en kısa zamanda cevap vermektir. Değişen ve çeşitlenen müşteri isteklerine olabildiğince kısa sürede cevap verebilmek bugün birçok hazır giyim firmasının sahip olmak istediği ayrıcalıklardan birisidir (Dal ve Gürpınar, 2010: 21).

Byun ve Sternquist'a göre modayla ilgili değerleri etkileyen iki kritik nokta vardır. Bunlar fiyat ve yapay kıtlıktır (2008: 137). Bu kriterler hızlı moda kavramının doğasında mevcut haldedir. Yapay kıtlık moda perakendecilerinin kullandığı bir stratejidir. Ürünler belirli sayılarda sunulurken, ürün çeşitliliği için kısa bir yenileme döngüsü sağlanır böylelikle yeni ürünler için boşluk yaratılmış olur. Böylelikle ürünlere ulaşım sınırlıdır ve bu ürünlere gelecekte bir zamanda da ulaşılmasının mümkün olmayacağı hissettirilir (Byun ve Sternquist, 2008: 138).

1950 sonrası Türkiye'de tüketim içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak artmış ve gelişmiştir. Dışsal faktörlere bakıldığında, dışsal politik nedenlere bağlı olarak refah uygulamaları yaygınlaşmıştır. İçsel faktörler ise tüketim kültürünün yaygınlaşması, tarım politikalarındaki değişim sonucunda yeni sınıfların yükselmesi ve ulaşım araçlarındaki gelişme neticesinde kentleşmenin ve toplumsal değişimin hızlanmasıdır. Bu süreçte nüfus, tarımdan koparak kente yerleşmiştir. Dönemin en belirgin özelliklerinden biri tüketimin hız kazanması ve toplumun alt katmanlarına doğru yaygınlaşmaya başlamasıdır (Üstün ve Tural, 2008: 263).

20. yüzyılın sanayileşmiş toplumlarında iki taraflı bir ilişki karşımıza çıkmaktadır. Metallerle geniş ölçüde kurulmaya çalışılan sembolik ve anlamsal ilişki bir yanda, teknik ve tasarımsal yeniliklerle bu eşyaların yerini başkalarının alabileceği gerçeği bir yandadır. Günümüzde metalleri miras bırakmak yerine, demode etmek, eskitmek ve elden çıkarmaya dayalı bir tüketim anlayışını söz konusudur. Bu değişim, insanların nesne dünyasıyla olan ilişkilerini, sanayi öncesi toplumlardaki gündelik eşyalara yönelik geleneksel ilişkilerle kıyaslandığında köklü biçimde değiştirmiştir (Dal ve Gürpınar, 2010: 39).

Eleştirel bir sorgulama konusu olarak modern toplumlardaki tüketim kavramına yoğun bir ilgi gösterilmesine rağmen, tüketim toplumuna ilişkin tarihsel çözümler oldukça nadirdir (Yanıklar, 2006: 29). Tüketim kalıplarındaki radikal değişimlerin nedenlerini ve moda sektöründeki yansımalarını kavrayabilmek, hem dünya genelinde hem Türkiye özelinde tüketim pratiklerini değiştiren unsurların anlaşılması ile mümkündür. Bu da tarihsel ve sosyal açıdan bir kavrayış sağlarken, moda tüketicilerinin gelişmelere ve değişimlere tepkilerinin nasıl olduğunu ortaya koymak açısından da oldukça önemlidir.

1. Tüketim Pratiklerinin Süreçteki Değişimi

Post-fordist döneme geçişle birlikte, değişen kapitalist sistem, toplum yapısında belirleyici bir role sahip olan üretimin yanı sıra tüketimi de kendi sürekliliği ve başarısı için kullanmaya başlamış, böylelikle tüketim günümüzde kapitalist toplumlardaki vazgeçilmez öğelerden biri olmuştur. Kapitalizm, küreselleşmeyle birlikte sınırları aşan üretim çerçevesinde, aşırı üretim sorununu çözmek için bireyleri tüketime yöneltme yolunu benimsemiştir. Kapitalist sistemin varlığını devam ettirebilmesi için tüketime yönelik yeni gereksinimler yaratılmakta, böylelikle malların satışında artış hedeflenmektedir (Özdemir, 2009: 364).

Tüketim toplumunun şekillenmeye başladığı zamana dair bir dönem belirlemek zor olsa da, birtakım yazarlar bu tarz bir toplumun köklerinin 18. yüzyılda aranması gerektiğine inanırlar. Bu yazarların dayanakları, geçimlik üretiminden tüketim odaklı üretime geçmesiyle, insanların kaçınılmaz bir şekilde tüketici olmaya başladıkları düşüncesidir (Yanıklar, 2006: 29).

Bir tüketim toplumunun varlığından bahsedebilmek için, öncelikle kitlesel üretimin yoğun olarak yaşandığı 20. yüzyılın başlarındaki Amerika'yı ele almak gerekir. Bu süreçte yaşanan üretim artışı tüketim artışını beraberinde getirmiştir. Mali sistemin ürettiği yeni ekonomik yatırım araçlarıyla kredi kaynakları bulunmuş, bu durum hızla kentleşen göçmenlerin ve küçük kasaba topluluklarının çıkarına olacak şekilde işlemiştir (Tellan, 2009: 92). 19. yüzyıldan itibaren kitle tüketimi türleri, ödeme gücü olan elit sınıfın hâkimiyetindeydi, ancak 1920'lerden sonra daha alt tabakalar için de söz konusu olmaya başlamıştır. Sanayideki gelişmenin artmasıyla seri üretim yöntemleri paralelinde kitlesel çapta üretim söz konusu olabilmıştır, standart tüketim kalıpları belirmeye başlamış, üretici tercihlerinin hâkimiyetindeki pazarların var olduğu Fordist dönem 1930'lardan 1970'lere kadar etkisini göstermiştir. Bu yaklaşım 1970'lerden sonra kaliteli ve sürekli değişim halinde olan modellere dayalı çeşitlilik ve değişiklik gösteren tüketici tercihlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuş, ürünlerin ömürleri kısaltmaya, model çeşitliliği artmaya başlamıştır (Dal ve Gürpınar, 2010: 39).

Fordist seri üretimle birlikte, kitlesel tüketimin yanı sıra yeni tüketici grupları da belirmeye başlamıştır. Post-fordist üretim ise istek ve gereksinimleri çeşitlendirerek tüketimi arttırıp, çoğulcu bir hal almasını sağlamıştır. Bu gelişmelerle, tüketici grupları parçalanmış, yeni olan her şeyi tüketen bir mantığa dayalı olan tüketim ideolojisinin, ortaya çıkmasına ortam hazırlanmıştır (Karakaş, 2006: 4). Tüketim kültürüyle kitle

kültürü arasındaki fark, post-fordist üretim uygulamalarıyla daha esnek, bireysel farklılıklar ve istekler göz önünde bulundurularak üretim yapılmasıdır (Kula, 2012: 510).

Teknolojideki gelişmeler sonucunda artan verimlilik, daha kısa zaman diliminde daha az harçayarak daha fazla ürün elde edilmesini sağlamıştır. Böylece bireyler kendilerine daha çok zaman ayırma imkânı bulmuştur. Artan boş vakit bireyleri diğer bireylerle daha fazla birlikte olmaya ve tüketim yapmaya yönlendirmiştir. Çağdaş toplumlarda statü belirleyicisi olarak, kişinin üretim miktarına göre değil, nerede ve nasıl tükettiğine bakılmaktadır (Aktaran Tüfekçi, 2014). Bireyin toplumdaki konumu, tükettikleriyle ölçülmektedir ve toplumda ancak tüketim yaparak bir konuma erişebileceği düşüncesi benimsetilmektedir. Bu durumu sağlamak için de reklamlar kullanılmaktadır (Çetinkaya, 1992).

Süreçteki değişime göre reklam metinleri bilgi verici ve dönüştürücü olmak üzere iki çeşittir. Bilgi verici reklamlarda tüketiciler ürüne yönelik bilgilendirilirken, dönüştürücü reklamlarda marka adı, tüketim tarzı, yaşam tarzı, kişisel ve toplumsal başarı gibi tutumların sunumu söz konusudur (Aktaran Dağtaş, 2003: 79). 1970'li yıllar kitle iletişim araçlarının yaygınlaşarak, televizyonların evlere girdiği yıllar olması açısından öncekilerden farklıdır. Televizyonun yaygınlaşması komşularla yeni sosyal ortamlar oluşturmuştur. Daha önceleri tiyatro ve sinema ile ilgilenen toplum kara kutuya teslim olmuş, Amerika kaynaklı diziler aracılığıyla bu kültürün yaşam tarzının etkisi altında kalmıştır. Bu durum, Ahmet Oktay'ın deyimiyle "tüketim ideolojisinin" yayılmasında ve "meta fetişizminin" oluşmasında etkili olmuştur (Oktay, 2008: 14). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması toplumlararası etkileşimi kolaylaştırmış, bir yandan kültürel benzerliklerin ortaya çıkmasını sağlarken diğer yandan da toplumsal yapının daha karmaşık hale gelmesine neden olmuştur. Ayrıca yaşam tarzlarını, çağdaş toplumdaki kadın ve erkeğin rollerinin neler olduğunu, giyim, dekorasyon ve teknoloji gibi alanlardaki trendleri izleyiciye sunarak, bunların nasıl tüketileceğini öğretme işlevi de vardır (Kaya ve Oğuz, 2010).

Tüketim yapılarındaki köklü değişimin nedenlerinden biri de çalışan kadın sayısının artması olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışma ortamının giyim kuşam kurallarının değişmesi, harcanabilir gelirin artması gibi nedenlerle giyim kuşama ayrılan para ve emek de artmıştır. Bilgi teknolojilerinin sağladığı hız ve kolaylık ile hem iş, hem evde geçirilmesi gereken çalışma saatlerinden arta kalan boş zamanın artması nedeniyle de boş zaman faaliyetlerine daha fazla zaman kalmaktadır (Aktan, 2013: 61).

2. Türkiye'de Tüketim Pratiklerinin Değişimine Neden Olan Gelişmeler

Tellan (2009: 77)'a göre tüketim kavramının anlamlandırılması için, bu eylemin tarihsel geçişinin ve sürecin sosyolojik sonuçlarının bir arada tartışılması şarttır. Türkiye'de 1950'lerden 1990'lara kadar olan dönemde yaşanan toplumsal, kültürel, politik ve ekonomik değişim, tüketim ve tüketim kültürü olgularının ortaya konabilmesi için önemlidir (Korkmaz, 2009: 151).

Tanzimat'tan beri süregelen Batı medeniyetinin Avrupa ile özdeşleştirilmesi, yerini 1950 sonrasında Amerika deneyimine yönelik bir modernlik arayışına bırakmıştır (Kunak, 2016: 11). Cumhuriyetin ilk yıllarından itibaren Türkiye'de temel hedef sanayileşme olagelmıştır. Buna rağmen hızlı bir sanayileşme ve buna bağlı bir kentleşme durumu söz konusu olamamıştır. Ancak İkinci Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle, ülkenin kapitalist dünya sistemiyle bütünleşmesi ve bu sistemin koşulları çerçevesinde bir sanayileşme durumu söz konusu olabilmıştır (Korkmaz, 2009: 143).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, serbest piyasa ekonomisinin gelişmesi ve kapitalist ilişkilerin artmasına tanık olunurken, yakın zamanda başlayan Marshall Yardım Programı ile kendi içine kapanmış durumda olan Türkiye ekonomisi, dünya ekonomisiyle

bütünleşme yolunda ilk adımı atmıştır (Yanıklar, 2006: 68). Türkiye’de 1950-1980 yılları arasındaki bu bütünleşme sürecinde “ithal ikameci” bir ekonomik model benimsenmiştir. Bu model ile birlikte 1950’lerden sonra kentlerdeki istihdam olanakları artmıştır. Aynı dönemde tarımda makineleşme uygulamalarına da geçilince köyden kente doğru bir göç durumu söz konusu olmuştur. Göç eden bu bireyler hem gelişmekte olan sanayi sektörüne ucuz işgücü olarak, hem de üretilenlerin tüketicisi olarak işlev görmüşlerdir (Korkmaz, 2009: 143).

Türkiye’de 1970’lerin yoksulluk döneminin ardından, ekonomik dışa açılma ile beraber iç piyasada bir ürün bolluğu dönemi başlamış, bu durum toplumda yeni bir tüketim algısının oluşmasına neden olmuştur (Doğan,2014: 1). 1980 ve 1990lı yıllarda yaşanan ekonomik ve sosyolojik temelli değişimler artık Türkiye’nin de bir tüketim toplumu olarak kabul edilmesini doğrulayan niteliklere sahiptir.

İthal ikameci modelin kullanışsız hale gelmesinden dolayı 1980’lerde yeni bir sermaye birikim modeli olan neo-liberal politikalar gündeme gelmiştir (Korkmaz, 2009: 144). 24 Ocak kararları, bugün küreselleşme denilen dünya ekonomisiyle bütünleşmeye yönelik bir adımdır. Serbest döviz kuru ve faiz hadleri uygulamaları, ekonomiyle ilgili eylemleri rant ekonomisine dönüştürürken, serbest ticaret uygulamaları ile de ithalat ve ihracat artmıştır (Dağtaş, 2003:78).

Tüm bunların sonucunda çok çeşitli tüketim malları ülkeye kolayca girebilir olmuştur. Ekonomideki değişimlerin çoğu toplumsal değerleri de kökten etkilemiştir. 1980’li yılların ortalarından itibaren tüketebilme yeteneği kitleler için oldukça önemli bir değer ve statü halini almıştır (Aktaran Dağtaş, 2003: 78). Bu yüzden bu tarihlerin Türkiye’de sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarda bir dönüm noktasını temsil ettiği söylenebilir. 1980’de gerçekleştirilen askeri darbe ve ardından gelen Turgut Özal iktidarı dönemi, Türkiye’de daha önceki yıllarla karşılaştırılamayacak ölçüde önemli politik, ekonomik ve kültürel alanlarda değişimler yaşanmasına yol açmıştır (Doğan, 2014: 1).

Bu süreç, 1980 sonrası ekonomik dönüşümlerin etkilediği Türkiye’nin, yeni bir kültürel kimlik oluşturmaya başladığı ve tüketim eylemini yeniden şekillendirdiği bir süreç olarak tarihe geçmiştir. (Kahraman, 2002: 96). 24 Ocak kararlarıyla atılan yeni ekonomik temellerin, kültürel ve toplumsal sonuçları, 1980’lerin ikinci yarısında, kitleler askeri darbenin baskısından kurtulduğu zaman ve yabancı sermayenin yurt içine daha fazla girdiği, ithalat-ihracat hareketliliğinin arttığı dönemlerde ortaya çıkmıştır (Doğan, 2014: 24).

90’ların başında Körfez Savaşı’na ve SSCB’nin yıkılışıyla sona eren soğuk savaşa tanık olan Türkiye, bu olaylar karşısındaki tutumları ve AB’ye yeniden başvurusu ile Batılılaşma isteğini koruduğunu göstermiştir. Bu yüzden de dünya genelindeki egemen politikalara uyum göstermek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda, Türkiye değişime zorlayıcı dış etkenler altında post-modern öğelerle karşı karşıya kalmıştır (Halaçoğlu, 2009: 278).

Ekonomik gelişmelere ek olarak ulaşımın da kolay hale gelmesiyle, daha önce neredeyse durağan bir görünüm sergileyen şehirleşme süreci ivme kazanmış ve bu tarihlerden sonra da hızlanarak devam etmiştir. 1950’de yüzde 18 olan şehir nüfusu, 1960’a gelindiğinde yüzde 25’e yükselmiştir. 1970’te yüzde 38’e, 1980’de ise yüzde 44’e yükselmiştir (Yanıklar, 2006: 69). Böylelikle de tüketim kalıplarının değişmesinde etkili bir başka neden olan, çevre-merkez etkileşimi yoğunlaşmıştır. Köyden kente doğru göç eden kitleler ilk olarak kente kendileriyle birlikte alışkanlıklarını, değerlerini, gelenek-göreneklerini ve ayinlerini de getirmişlerdir. Böylelikle köyden kente doğru bir kültürel akış gerçekleşmiştir Bu da şehirli sosyo-kültürel unsurların çözülmesi ve taşralaşma sürecinin başlamasına neden olmuştur. Bir yandan da kente göç eden bu kitlelerin zaman içerisinde köylerine, kasabalarına kısa süreli gidiş gelişleri söz konusu olmuştur. Bu gidiş gelişler, kente özgü bazı sosyo-kültürel değerlerin köy yaşantısına taşınmasına neden olmuştur. Zaman içinde kentler taşralaşma eğrisine girmiş, taşra da kentli pratiklerle

karşı karşıya kalmıştır (Özdemir, 2012: 13). Bireyler bu etkileşim sonucunda, kendilerine yabancı olan yeni mekânlarda var olan tüketim pratiklerini zamanla benimseyerek farklılıklarını azaltma yolunu seçmişlerdir.

Bu gelişmeler ışığında 1980'lerden itibaren ortaya çıkan yeni kimlik politikaları farklı toplumsal kesimlerin kamusal alanda kendini ifade etmeye başlamasıyla şekillenmiştir. Bu dönemde kültürel farklılaşma ve çoğulculuk keşfedilmeye başlanmıştır. Bu anlamda "kimlik" çoğunlukla farklı kültürel, etnik ve dinsel köken veya tercihe sahip yurttaşların kendilerini ifade ediş ve toplumsal algılanış biçimi üzerinden tartışılan bir kavram haline gelmiştir (Halaçoğlu, 2009: 278).

Farklı gruplar arasındaki etkileşimin artması, alt sınıflar tarafından da tüketimin benimsenmesine yol açmıştır. Fakat bu benimseme tüketim odaklı olduğu için, özgünlüklerin ortaya çıkışı ve yine bireyin toplum içinde ne kadar tükettiği ve diğerlerinin tüketiminden ne kadar farklı olduğu çerçevesinde şekillenmektedir (Gürocak, 2010: 62). "Değişim yoluyla farklılaşmak" olgusu, moda ve tüketim ile birlikte zirveye ulaşmıştır. Toplumda aidiyet kazanmak için eldeki gelirin varlığı yeterli değildir, tüketim yapılarak gelirin görünür kılınması da gerekir (Yavuz,2013: 226). Kır hayatındaki toplum yapısının aksine birey kent yaşantısında yalnızdır. Şehrin anonim yapısı içinde kaybolup gitmemek için birey, farklılık duygusunun yaratılmasına ihtiyaç duyar. Şehirlerdeki bireylerin, iş hayatı dışında sosyal yaşantıyı paylaştıkları zamanlar nadirdir ve bu zamanlar oldukça kısadır. Bu yüzden birey, mümkün olduğunca kısa sürede çarpıcı bir izlenim uyandırabilmek zorunluluğu hisseder (Back, 1985). Bunun yollarından birisi de genelde dış görünüş özelde ise giyim olarak karşımıza çıkar.

Kente göçün sonuçları bununla sınırlı değildir. Göçle birlikte kente gelen bireyler fabrikalarda işçi olarak çalışmaya başlamış ve kazandıkları ücretlerle de ihtiyaçlarını karşılayarak yeni tüketiciler haline gelmişlerdir. Kaynaklar tasarruf amacıyla değil de mal alımı amacıyla kullanıldığında tüketim gerçekleştirilmiş olur. Kanaatkâr olan Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşmesinin temelleri 1950'li yıllarda atılmaya başlanmış, 1980'li yıllarda gelişme göstermiş ve zamanla günümüzdeki şeklini almıştır. Kırdan kente göçle birlikte, tüketimin artmasının yanı sıra pek çok sosyo-kültürel farklılaşma başlamış, geleneksel değerlerde çözülmeler meydana gelmiş, batılı değerler benimsenmeye başlamıştır (Yavuz, 2013: 232).

1950ler'den itibaren kentlere göçle birlikte önceleri birbirlerinden yalıtılmış halde olan çevre ve merkez kültürleri arasındaki fiziksel ve psikolojik mesafe azalmaya başlamıştır. Ortak mekânları kullanmaya başlayan bu farklı kültürel gruplar, gündelik hayatın türlü alanlarında bir araya gelmeye başlamış, bireyi temele alan ideolojilerin benimsenmesiyle de yeni yaşam tarzlarının oraya çıkmasına zemin hazırlamışlardır (Binark ve Kılıçbay, 2000: 12).

Tüketimdeki değişimde, tüketim faaliyetlerini daha etkin hale getiren bir araç olarak kredi kartının ve çok geniş bir yelpazede mal ve hizmetleri aynı çatı altında sunan tüketim mekânlarının de etkileri göz önünde bulundurulmalıdır. 1980'lerde Türk insanı kredi kartı, otomatik banka vezneleri, nakit avans, harcamaları taksitlendirme gibi tüketimi kolaylaştırıcı yeniliklerle tanışmıştır. 1980'lere kadar seçkin sınıfın ayrıcalık nesnesi olarak görülebilecek olan kredi kartı bu tarihten sonra sıradan bir nesne haline dönüşmüştür (Yanıklar, 2006: 76). Türkiye'de alışveriş merkezlerinin yaygınlaşmaya başlaması da yine 80'li ve 90'lı yıllara rastlamaktadır. Bu tarz büyük ölçekli tüketim ortamları Türk tüketicisinin gelenekselleşmiş alışveriş mantığını değiştirmede önemli roller üstlenmiştir (Yanıklar, 2006: 79-80).

Türkiye gibi endüstrileşmesini gerçekleştirmemiş ülkelerde, kitleler reklamlar aracılığıyla mümkün olduğunca tüketici olmaya ikna edilmektedir ve bu yolla çeşitli tüketim alışkanlıkları kazandırmak amaçlanmaktadır (Dağtaş ve Dağtaş, 2006: 5). Bu noktada 1980 sonrası Türkiye'de görsel medyanın ağırlık kazanması, toplumun kamusal

bilinç ve tüketim bilinci üzerinde önemli bir etkiye sahip bir diğer etkidir (Kahraman, 2002: 85-87). Özellikle reklam sektörüne eklenmiş olan televizyon, sürekli olarak tüketim ideolojisini desteklemiştir. Dar gelirli kesimin orta veya üst gelir grubuna mensup kitlenin ekonomik kalıplarını benimsemesi için bir aracı rol üstlenmiştir. Oktay (1994: 268) televizyonlarda, sinemalarda, gazetelerde yayınlanan reklamlara bakarak kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde eğlence sanayisine hizmet ettiğini, halen, en yaygın araç olan televizyonda yayınlanan programların, dizilerin, filmlerin doğrudan doğruya tüketim ile ilişkili içeriğe sahip yapımları halka sunmakta olduğunu belirtmiştir.

Henüz modernleşmesini tamamlamadan dış etkenler altında post-modern öğelerle karşı karşıya kalan 1990'lar Türkiye'sinde kimlik politikaları ve kimlik kavramı önem kazanmaya başlamıştır. Tüketim kültürü, yaşam tarzları ve bunlarının bileşimi olarak kimliklerin sunumunda en önemli görevi kitle iletişim araçları üstlenmiştir (Halaçoğlu, 2009: 268).

1970 ve 1980ler'de metropollerde islami bir burjuvazinin oluşmasıyla birlikte, yeni bir müslüman kimliği ve buna paralel bir "islami tüketicilik" de meydana çıkmıştır. Yeni gelişen tüketim alışkanlıkları, islam ile modernizmin arasında olduğu varsayılan çelişkiye tüketim alanında verilen bir cevap niteliğindedir (Akşit, Küçükural, Şentürk ve Cengiz 2012: 58). Örtünme pratiği de sadece din temelli bir inanç uygulaması olarak değil, bireyin kendi bedenini tanımlama biçimini, bedeniyle inancı arasında kurduğu ilişkiyi simgesel olarak gösterme yollarından birisidir. Örtünme pratiğinin moda ile olan ilişkisi de islami kurallara uygun olan yaşam tarzlarının tüketim toplumuna dâhil olmasıyla ortaya çıkmıştır (Binark ve Kılıçbay, 2000: 8).

Yeni markaların gelmesi ile oluşan tüketim, tüketicinin yavaş yavaş doyuma ulaşması ile beraber yerini seçiciliğe bırakmıştır. Tüketiciler, tanıdıkları markaların arasından seçim yapabilme zevkine ve bilincine sahip olmuştur (Aktaran Doğan, 2014).

70'li yıllardan günümüze üretim sürecindeki yeniden yapılanma bireyselleşmeyi yüceltmiş ve her bireyi, tet tek hazlarını doyurması gereken tüketiciler olarak tanımlamıştır (Şahin, 2009: 137). Kapitalizmin gelişim aşamalarında tüketim kavramına farklı değerler atfedilmiş ve içinde bulunduğumuz dönemde yeni bir bağlama oturtulmuş olması, gerçekliğin yaşam tarzları ve farklılaşma talepleri ile ilişkisine işaret etmektedir (Tellan, 2009: 77). Günümüzde bireylerin tüketim aracılığıyla denetlendiği, bu olgunun bütün kimliklerin ötesine geçtiği, neredeyse dünyanın tamamında egemen hale geldiği düşüncesi baskındır. Sosyal alanda çalışan pek çok teorisyen modern toplumu tüketen bireyler ve tüketime dair olgular üzerinden anlamaya çalışmaktadırlar. Modern toplumun tüm amacının tüketimi maksimuma çıkarmak ve tüketimi estetik bir boyuta taşımak suretiyle "iyi yaşama" erişmek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Tükel, 2014: 8).

İnternetin ortaya çıkması ve toplum hayatına nüfuz etmesiyle birlikte, geleneksel medya yerini sosyal medyaya bırakmaya başlamıştır. Etkileşim ve paylaşımı temele alan sosyal medya, kişilerin sadece birbirleriyle olan iletişimini etkilemekle kalmamış, markalarla olan iletişimleri için de yeni bir ortam yaratmıştır. Sosyal medya platformları geliştikçe, pazarlama alanında çok daha etkili bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Sabuncu, 2009: 124). Bu platformları ve sosyal medya fenomen pazarlamasını tercih edenler arasında kozmetik ve moda sektörleri ilk sırada yer almaktadır (Mert, 2018: 1319).

Elektronik medya tüketici ve izleyici kesim üzerinde karşı konulamaz bir güce sahiptir. Post-modern imgelerle çevrilmiş bu ortamlar modanın paylaşım ve yayılım hızını en çok etkileyen unsurlardan birisidir. Modanın doğasında, sürekli olarak yeni olana atıfta bulunmak vardır, her şeyden haberdar olmayı gerektirir, hangi zaman nelerin geçerli olduğunu bilip bir yeniden çevrilme oluşturur. Moda, popüler kültürü ve kitle kültürünü bir arada tutan yapıştırıcı niteliğindedir (Baudrillard, 2013).

Moda, kültüre ve topluma hâkim olan her akım gibi, yenilikçi bir şekilde toplumun tüketim pratiklerini etkilemektedir. Modayı takip etmek, kullanılan ürünlerin işlevini yitirmese de, yeni çeşitlerinin yeniden tüketilmesini gerekli kılar (Çınar ve Çubukçu, 2009: 283). Tüketici yaşam tarzlarındaki değişim ve neticesindeki yenilik talepleri, mevcut tedarik zincirinin değişmesi yönünde baskı uygulamıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde, Zara ve H&M gibi perakendeciler rekabetçi avantaj odaklarını fiyat avantajından, moda trendlerine ve tüketicilerin taleplerini hızlı bir biçimde yanıtlamaya yönelik yeniden yapılandırmışlardır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2006: 260).

Çağdaş toplumlardaki en etkili güçlerden birisi meta estetiğidir. İnanç, eğitim ve sanat gibi geleneksel güçleri dikkate alır, onları belirli bir noktaya kadar süzer, medya ile bağlantısını kurar böylelikle de her gün milyonlarca insanın ortak hayal gücünü etkileyen etkin güç haline gelir. Post-modern dönemde her şey bir değişim değerine sahiptir ve her şey bir metaya dönüştürülebilir. Pektaş'a göre bilgi, eşya, beden, doğa, duygu, sanat vb. her şey yeniden üretilip tüketim aracı haline getirilmiştir (2006, 92: 115).

3. Gündelik Yaşam Pratikleri İçinde Modanın Yeri

Üretim, tüketim ve tasarımla ilgili süreçler, gündelik yaşam pratiklerinde de etkili olan kültürel yorumlamayla, beğeni ve algılama kavramlarıyla ve toplumsal iletişim süreciyle yakından ilişkilidir. Bugün de geçmişte olduğu gibi metaların estetik, tasarımsal ve yapısal özelliklerin kültürel kullanım ve anlamlandırma biçimleriyle bağlantılı olduğu gerçeği geçerlidir (Dal ve Gürpınar, 2010: 38). Gündelik yaşamın modayla olan ilişkisi tüketim kültürünün önemli bir unsurudur (Köse, 2010: 79). Moda kimliğin bir ürünüdür, aynı zamanda içerisinde var olduğu toplum yapısının zihninde şekillenir, zenginleşir, kamusal alanda varlığını hissettirir, sınıfsal algılamaların yaratılmasında öncü olarak işlev üstlenir. Moda özel işaretler taşıyan bir alandır. Bu yüzden de zaman zaman moda olan davranış ya da giyim biçimleri değişim gösterir (Yağlı, 2014: 11).

Giyim, kimliğin inşası konusunda tüketim kültürünün en görünür olan biçimlerindedir, statünün ve toplumsal cinsiyetin de en belirgin göstergelerindedir. Toplumsal yapılar içerisinde konumların nasıl algılandığını ve statü sınırlarının nasıl olduğunu göstermektedir. Ancak kimliğin bir unsuru olan giyim, tüm bu sembolik sınırların kurulmasında etkili olduğu gibi yıkılmasında da etkilidir (Crane, 2003). Modanın demokratikleşmesi olgusu bu sınırların ortadan kaldırılmasına örnektir.

Modern dünyada giyim yoluyla bir teslimiyet söz konusudur, otorite ise kitlenin kendisidir. İsyen edenler ve teslim olanlar moda aracılığıyla denetlenir. Moda ürünlere yüklenen anlamlar, öncelikle toplum hayatında ön planda olan bireyler ya da kitlelerle dolaşıma çıkarılır. Baskın bir karakteri olan modanın yaptırımı, toplumsal başarı sağlama ve kabul görme ya da dışlanmadır (Yağlı, 2014: 16-17).

Modanın seslendiği toplumsal gruplar belirlidir. Moda bu gruplardan bazılarını onaylarken bazılarını dışlar. Bu yapmak için ihtiyacı olan kamusal alan günümüzde elektronik medyadır. Kamusal alanın denetimi medyaya doğru kaymıştır ve sunulmak istenen tüm görseller artık burada sergilenmektedir (Crane, 2003: 318).

Gündelik hayatın içerisinde kendine giderek daha fazla yer bulan teknoloji, onu yeniden biçimlendirmekte ve bireylere yeni mecralar sunmaktadır. Bu mecralarda bireyler en fazla kişiye en kısa yoldan ulaşabilmektedirler. Yeniden şekillenen televizyon, cep telefonları, çeşitli dijital ortamlar gibi bu yeni mecralar, reklamların yayılım hızını, gücünü ve paylaşımını artırmıştır. Bu yollarla giyilmesi kolayca benimsenemeyecek pek çok tarz hızla benimsenmekte, doğal, kabul edilebilir hale gelmekte, meşrulaştırılmaktadır (Yağlı, 2014: 18).

4. Hızlı Moda

Günümüzde modaaya yönelik ilgi yoğun biçimde artmaktadır. Moda, değişim, yaratıcılık ve pazarlama olmak üzere üç temel üzerine kurulmuştur. Değişiklik modanın esas ögesidir. Bazı markaların sezon odaklı geleneksel değişiklik anlayışından sıyrılarak yeni mağazalar ve küçük koleksiyonlar ile sürekli olarak müşterilerine yeni ürünler sunmaları "Hızlı Moda" kavramını doğurmuştur (Dal ve Gürpınar, 2010: 28).

2000'li yılların başında İtalyan moda markalarının ve özellikle Gucci'nin karlılığında % 50 oranında bir azalma olmuştur. Ancak takip eden birkaç yıl içinde moda ekonomik sıkıntılara karşı koyarak yeniden kar getirmeye başlamıştır. 1998'den 2002'ye kadar olan süreçte durgun olan ekonomik büyümeye rağmen H&M, Zara, Mango gibi cadde mağazalarında satışların ikiye katlandığı gözlenmiş, bu durum "modanın cazibesi" olarak nitelendirilmiştir (Tungate, 2008: 28).

Hızlı modanın pazarlama mantığı, tüketicileri belirli bir sıklıkta satın almaya, satın almaya dair kararlarını da hızlı vermeye teşvik etmek çerçevesinde şekillenmiştir. Bu mantık, geniş ürün yelpazesine sahip olmak, modelleri küçük miktarlarda üretmek gibi uygulamalarla başarıya ulaşmıştır (Tüfekçi, 2014: 51). Hızlı moda, tüketici tatminini üst seviyede karşılamak için, mağazalara yeni moda ürünleri getirme zamanı ve satın alım döngüsünün dâhil olduğu süreci azaltmayı hedeflemektedir (Byun ve Sternquist, 2008: 139).

Ürünün tüketiciye sunulma süresinin kısaltılması, hızlı modayı destekleyen en önemli prensiptir. Bu nedenle hızlı moda perakendecileri iş stratejilerini, depodaki ürünlerin mümkün olduğunca çabuk tüketiciye sunulması üzerine kurmaktadır. Dolayısıyla sürekli değişen ve gelişen tüketici talebi, kısaltılan sunum ve tüketim süresi, hızlı moda kavramının destekleyici gücü olarak karşımıza çıkmaktadır (Barnes ve Lea-Greenwood, 2010: 761).

Cachon ve Swinney (2011: 778)'e göre hızlı moda sistemi en az iki unsurdan oluşmaktadır. Bu unsurlardan ilki belirsiz taleplerle ihtiyacı en uygun bir şekilde eşleştirebilmeyi sağlayan kısa üretim ve dağıtım zamanı, ikincisi ise oldukça şık ürün tasarımıdır.

Hızlı modayı etkileyen faktörler kıtlık algısı, tükenebilir algısı ve düşük fiyat algısıdır. Bunlara ilaveten hızlı modayı benimseterek yeni ürünlerin satışını teşvik etmek için pazarlamaclar tarafından kullanılan bir başka uygulama da planlı eskitmedir. Planlı eskitme, yenilerinin benimsemesini sağlamak için işlevini sürdüren ürün ve stillerin tüketici zihnindeki çekiciliğinin azaltılmaya çalışılmasıdır. Tüketiciler bu uygulamalar karşısında değişim sürecine tepkisiz kalamayarak işletmelerin istediğini yapmakta ve psikolojik eskitme uygulamalarına yanıt vermektedir (Tüfekçi, 2014: 27).

Ürün çeşitliliği ve hızlı yenilenme süresiyle tüketicilerin davranış kalıplarında önemli değişiklikler meydana gelmektedir. Geniş çeşitlilikteki ürünler ve hızlı model döngüsü ile tüketicilerde yapay bir kıtlık algısı oluşturulmaktadır. Yapay kıtlık algısı ile ürünlerin hızlı tükenmesi olasılığına karşı, tüketicilerin beğeni duydukları ürünlere daha yüksek fiyatlar ödemeleri sağlanmaktadır. Küresel markalar tarafından ortaya atılan ve aslında var olmayan kıtlık algısı ile benimsetilen hızlı moda kavramı, tüketicileri moda ürünleri almaya yönelik güdülemektedir (Aksu vd., 2011, 56). Araştırma sonuçları göstermektedir ki, Zara'nın müşterileri yılda on yedi kez mağazaya uğrarken, Londra mağazalarının daimi müşterileri buraları yılda dört kez ziyaret etmektedir. Ürünler belirli sayılarda sunulduğundan tüketici bunu almazsam bir daha bulamayacağım düşüncesine kapılmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010: 41).

Tarihsel açıdan bakıldığında modanın ilk modelini, lüks kavramı oluşturmaktaydı ve bu durum sınıf ayrımını belirginleştiren bir niteliğe sahipti, ikinci model olan hazır giyim yaşam biçimlerine odaklanıyordu. Hızlı moda olarak adlandırılan son model ise

tatmin gibi yeni "geçici" kimliklere ait çağrışımlar yapmaktadır (Simona Segre, 2005: 47). Hızlı moda, müşterilerine altı hafta önce podyumda gördükleri son modayı alabilecekleri fiyatlarla sunmaktadır (Dal ve Gürpınar, 2010, 37). Hızlı moda ile birlikte, moda elit sınıfa ait olmaktan çıkarak, demokratikleşmiştir. Buna rağmen hem bazı tasarımcılar tarafından tasarım kavramının önemini yitirmesine sebep olduğu konusunda, hem de sosyal bilimciler tarafından aşırı tüketimi teşvik ediyor olması anlamında eleştirilere de maruz kalan bir moda anlayışıdır (Dal ve Gürpınar, 2010: 38-39; Kipöz ve Atalay, 2015: 109).

Moda ürünler sürekli yenilenerek ve hızlı tüketilerek, anlamını çabuk yitirmekte ve aynı hızla daha yeni olan ürünler, eskilerinin yerine geçmektedirler. Bunlara ilaveten hızlı moda ürünlerinin oldukça çeşitli ve nispeten ekonomik olması, tüketicinin beklentilerini zamanla daha da arttırmaktadır (Başkaya, 2010: 27).

Kitlesel tüketimin artması ve moda trendlerinin hızla değişmesi Fletcher'in (2008) da dediği gibi demode olarak kabul edilen pek çok moda ürünün 'atık' olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır. Doğrusal bir yapıya sahip olan moda sisteminin işleyişi dört aşamadan geçer. Bunlar; tasarım, üretim, tüketim ve elden çıkarma aşamalarıdır (Kipöz, Atalay, 2015: 108). Bu süreç kısaldıkça dolaşımda kalan ürünlerin miktarı da artmakta ve hem üretim sürecindeki atıklar hem de ürünü elden çıkarma sürecinde sürdürülebilirlik kavramı ile tezat bir durum ortaya çıkmaktadır. Hızlı moda markaları bu durumun da farkına varmaya başlamış ve H&M gibi markalar sürdürülebilirliği ve buna yönelik uygulamaların şeffaf bir şekilde ortaya konmasını bir şirket politikası haline getirmeye başlamıştır.

Hızlı moda ile birlikte büyük markalar ucuz ve sık houte cature üretim yapabildiklerini de kanıtlamışlardır. Hızlı moda üreticileri ünlü tasarımcılarla işbirliği yapmaktadırlar ve uzman perakendiciler de bundan dolayı oldukça memnundur. Hızlı moda tüm eleştirilere rağmen fırsatları yakalayabilen ve anlayan bir moda anlayışı olarak nitelendirilmektedir (Dal ve Gürpınar, 2010: 37).

Sonuç

Dünya genelinde yaşanan değişme ve gelişmelerin tüketim pratikleri üzerindeki etkisi pek çok ve çeşitlidir. Endüstrinin gelişmesi sonucunda maliyetler azalarak tüketim alt sınıflar için de ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Bu durum üretim fazlasının ortaya çıkması ile sonuçlanmış ve özellikle alt sınıfların lehine bir gündem oluşturmuştur. Bu noktada öncelikle değişimin, tüketimde gerçekleşen demokratikleşmeye neden olduğu düşünülebilir. Alt sınıfların da dâhil olduğu yeni tüketici grupları post-fordist dönem uygulamalarıyla ve medya ile tanıştıktan sonra ise ihtiyaçtan öte amaçlarla tüketim yapma fırsatına sahip olmuştur.

Üretimin egemen olduğu dönemden, tüketimin egemen olduğu döneme doğru bir geçiş yaşanırken bu durum tüketici gruplarının parçalanarak çoğalmasına sebep olmuştur. Türkiye özelinde ise üretimi gerçekleştirmeden tüketim pratiklerini uygulayabilmek bir takım koşullara bağlı olarak gelişme göstermiştir. Bunların başında Dünya Ekonomisi ile bütünleşme sürecinin başlangıcı olan 24 Ocak kararları olarak anılan ve askeri darbe ile de pekiştirilen ekonomik dışa açılma uygulamaları gelmektedir. Doğan'ın (2014) da ifade ettiği gibi 12 Eylül Askeri darbesi ve 24 Ocak kararları, 1980 sonrası dönemde toplum kültürü üzerinde son derece radikal sayılabilecek değişimleri yaratan belirleyici olaylar olmuştur.

Tarımda makineleşmeye geçme ile başlayan iç göçler, kentlerdeki endüstriye işgücü olarak eklenmek amacıyla artarak devam etmiş ve mekânsal sınırların azalması ile sonuçlanan çevre-merkez etkileşimini başlatmıştır. Yeni mekânlardaki kesişmeler sırasında bireyler, köklerinden kopmama güdüsüyle hareket etmeye ve kırsal yaşantının pratiklerini devam ettirmeye çalışmışlardır. Ancak bir yandan da kabul

görmek ve dışlanmaktan kaçınmak gibi amaçlarla kentli yaşam tarzlarını benimsemek durumunda kalmışlardır. Bu ikilem zamanla medya ile de desteklenmeye başladıkça günümüzde varlığı inkâr edilemeyecek çok kültürlü bir yapı kaçınılmaz olarak karşımıza çıkmıştır.

Toplumun kültür ve eğlence anlayışında, eğlenme, giyim, yeme-içme, çalışma, eğitim pratiklerinde, kısacası yaşayışında köklü değişimler ortaya çıkmıştır. Ekonomik uygulamalardaki bu değişimlerden de önce başlayan göç hareketleri ile de toplumun homojen yapısı değişmeye, farklı kültür ve yaşamlar iç içe geçmeye başlamıştır. Bu durum bireyi kent hayatının karmaşasında başlarda silikleştirse de, tüketim imkânı elde etmesiyle birlikte, birey tüketerek ve tükettiğini göstererek ortama uyum sağlayabilme yeteneği geliştirmiştir.

Yeni tüketim sistemi, giyim markaları ve günlük yaşama dair birçok ithal ürünün elde edilmesine olanak sağlamıştır (Doğan, 2014: 1). Toplumdaki ekonomik dengelerin değişmesi paralelinde moda yüklenen önemin artması Türkiye'ye de hızlı modanın sıçraması ve gelişmesinde başlıca nedenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Hacıoğlu, 2016: 32). Başta toplumun sosyal yapısındaki değişimler ve tüketicilerin eğitim seviyelerinin artması hazır giyim sektörünün temelini oluşturan müşteri profilinin değişimine ve gelişimine yol açmıştır. İletişim araçlarının yaygınlaşması ve gücünün artması ile birlikte daha hızlı haberdar olma ve takip etme daha kolay hale gelmiştir. Tüketicilerin yeniliğe ve değişime karşı daha duyarlı bir hale gelmesi, hazır giyim sektörünün temelini oluşturan müşteri isteklerinin daha belirgin ve yön verici olmasına neden olmuştur (Hacıoğlu, 2016: 32).

Bocock tüketimi toplum yapısında inşa edilen tarih temelli bir değişim olarak tanımlamaktadır (Bocock, 2009). Tellan'a göre ise tüketim özerk bir etkinlik değildir, farklı toplumsal grupların günlük pratiklerini icra ederken geleceğe dönük arzularını geçmiş deneyimleriyle buluşturduğu bir süreçtir (2009: 100). Bu açılarından bakıldığında, diğer pek çok endüstride olduğu gibi moda endüstrisi de tüketici beklentilerine uyum sağlamaksızın ve hassasiyetlerine özen göstermeksizin varlığını sürdüremez. Bunların neler olduğunu bilmek ise bireylerin mevcut tüketim mantığına nasıl evirildiğini bilmek, geçmişteki olaylardan nasıl etkilendiğini neden sonuç ilişkileriyle kavramakla mümkündür.

KAYNAKÇA

AKSU, M., PEKTAŞ, G. ve KARABOĞA, K. (2011). Concepts of fast fashion and artificial scarcity in marketing in the 21th century: Tchibo example. *Journal of Naval Science and Engineering*, 7(1), 48-70.

AKŞİT, B., KÜÇÜKKURAL, Ö., ŞENTÜRK, R. ve CENGİZ, K. (2012). *Türkiye'de dindarlık, muhafazakarlık ve laiklik ekseninde inanma biçimleri ve yaşam deneyimleri* (2. bs.). İstanbul: İletişim.

AKTAN, C. (2013). Tüketici temelli moda değeri: Hızlı moda sektöründe bir uygulama. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BARNES, L. ve LEA-GREENWOOD, G. (2006). Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(3), 259-271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>

BARNES, L. ve LEA-GREENWOOD, G. (2010). Fast fashion in the retail store environment. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 38(10), 760-772. <https://doi.org/10.1108/09590551011076533>

- BAŞKAYA, O. (2010). Günümüzde modanın algılanış biçimi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BAUDRILLARD, J. (2013). *Tüketim toplumu* (6. b.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BHARDWAJ, V. ve FAIRHURST, A. (2010). Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- BİNARK, M. ve KILIÇBAY, B. (2000). *Tüketim toplumu bağlamında Türkiye'de örtünme pratiği ve moda ilişkisi*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- BOCOCK, R. (2009). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost.
- BYUN, S.-E. ve STERNQUIST, B. (2008). The antecedents of in-store hoarding: measurement and application in the fast fashion retail environment. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 18(2), 133-147. <https://doi.org/10.1080/09593960701868241>
- CACHON, G. P. ve SWINNEY, R. (2011). The value of fast fashion: Quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1303>
- CRANE, D. (2003). *Moda ve gündemleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- ÇALIŞKAN, A., KARACASULU, M. ve ÖZTÜRKOĞLU, Y. (2016). Hızlı moda markalarında çevik ve esnek tedarik zinciri yönetimi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 49-74. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.280471>
- ÇETİNKAYA, Y. (1992). *Reklamcılık*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- ÇINAR, R. ve ÇUBUKÇU, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- DAĞTAŞ, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- DAĞTAŞ, E. ve DAĞTAŞ, B. (2006). Tüketim kültürü, yaşam tarzları, boş zamanlar ve mdya üzerine bir literatür taraması. *Eğitim Bilim Toplum Dergisi*, 4(14), 4-31.
- DAL, V. ve GÜRPINAR, M. (2010). *Hazır giyim sanayinde hızlı moda kavramı ve bir model önerisi*. İstanbul: İstanbul Sanayi Odası.
- DOĞAN SÖZÜER, Z. (2014). 1980 sonrası toplumsal dönüşümleri moda tasarımı alanına etkisi. *Sanatta Yeterlik Tezi*. İstanbul: Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- FLETCHER, K. (2008). Sustainable fashion and textiles: Design Journeys. *Environmental Science and Technology*, 45(21), 9175-9179.
- GÜROCAK, T. (2010). Tüketim ve yaşam tarzları olgularının "Gossip girl" dizisi örneğinde sunumuna ilişkin içerik çözümlemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- HALAÇOĞLU, B. (2009). Tüketim kültürü, yaşam tarzları ve 1990'lı yıllar: Yeni kuşak Türkiye sinemasında "marjinal" kimlikler". B. Dağtaş, ve E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 267-302). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- KAHRAMAN, H. B. (2002). *Postmodernite ve modernite arasında Türkiye*. İstanbul: Everest.
- KARAKAŞ, M. (2006). Yeni yoksulluk bağlamında sosyal kimlik ve tüketimde eşitsizlik. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-16.
- KAYA, K. ve OĞUZ, Z. N. (2010, Aralık). Üniversite gençliğinin alışveriş tercihlerinde tüketim kültürünün rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*(22), 147-164.
- KİPÖZ, Ş. ve ATALAY, D. (2015). Etik modanın temsiliyeti bağlamında vaatleri ve çelişkileri: 'etik moda' ne kadar etik sunuluyor? *Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (Yedi)*, 14(14), 101-115. <https://doi.org/10.17484/yedi.98156>

- KORKMAZ, N. (2009). Türkiye'de tüketim kültürü ve mekansal ayrışma. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 142-164). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- KÖSE, H. (2010). *Medya ve tüketim sosyolojisi*. İstanbul: Ayraç Yayınları. İstanbul: Ayraç Yayınları.
- KULA, N. (2012). TV dizileri yoluyla yeniden üretilen tüketim kültürü. *Tarih Kültür ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 1(4), 507-530.
<http://dx.doi.org/10.7596/taksad.v1i4.121>
- KUNAK, G. (2016). Kadın bedeninin gösterimi: popüler kültür ve Sanat (1970-1980). *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- MERT, Y. L. (2018). Dijital pazarlama ekseninde influencer marketing uygulamaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1299-1328. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.431622>
- OKTAY, A. (1994). *Türkiye'de popüler kültür*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- ÖZDEMİR, E. (2009). Yaşam tarzlarının sanal mekanlardaki sunumu: bir cazibe merkezi olarak "siberalem" örneği. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 364-402). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- ÖZDEMİR, H. (2012). Türkiye'de iç göçler üzerine genel bir değerlendirme. *Akademik Bakış*(30), 1-18.
- PEKTAŞ, H. (2006). Moda ve postmodernizm. *Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı Resim İş Öğretmenliği Bilim Dalı.
- SABUNCU, O. B. (2019). Sosyal medya pazarlamasında ünlü ve fenomen kullanımı tercihi: Hızlı moda sektörü örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- SEGRE, R. S. (2005). China and Italy: Fast fashion versus prêt à porter. Towards A New Culture of Fashion. *Fashion Theory*, 9(1), 43-56.
<https://doi.org/10.2752/136270405778051527>
- ŞAHİN, Ç. E. (2009). Tüketim toplumu: "mükemmele evrilen politika". B. Dağtaş, ve E. Dağtaş içinde, *Medya Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 103-14). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- TELLAN, D. (2009). Tüketim kavramını anlamlandırmak: Tarihi ve sosyolojisi. B. Dağtaş, ve E. Dağtaş içinde, *Medya, Tüketim Kültürü ve Yaşam Tarzları* (s. 76-102). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- TUNGATE, M. (2008). *Fashion brands, branding style from Armani to Zara*. Kogan Page Publishers.
- TÜFEKÇİ, İ. (2014). Hızlı moda ortamında moda bilincinin ürün iade davranışları üzerindeki etkisinin araştırılması. *Yüksek Lisans Tezi*. Erzurum Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TÜKEL, İ. (2014). Tüketimin yeni aktörleri: "Y kuşağı". *Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi*.
- ÜSTÜN, B. ve TUTAL, O. (2008). Tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve bu değişimlerin alışveriş mekânlarına etkisinin Eskişehir örneğinde irdelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 259-282.
- YAĞLI, S. (2014). Gündelik hayatın bir alanı olarak moda aracılığıyla kültürün yeniden inşası. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 4(7), 157-162.
- YANIKLAR, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık.
- YAVUZ, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 219-240.

Summary

Fashion consumption has been under the control of elite classes for hundreds of years. For some reasons, in both worldwide and in Turkey fashion has begun to democratize. Now, all segments of the society can consume fashion products. This change in fashion consumption is in line with the change in general consumption patterns. However, there are also some unique dynamics regarding fashion.

In order to understand the change in consumption, it is important to understand the change in production practices, technological innovations, transportation that has become easier, the media becoming part of daily life, and the globalization process of the world economy. When all these are understood with their reasons, it may be possible to comprehend the changing perspective on consumption.

The excess supply caused by the increase in production caused the consumption to increase. In this case, one of the effective factors is the increasing of technological innovations. In addition, technological development has enabled the media to become widespread and transportation opportunities to improve. The widespread use of media in daily life not only provided information about products and services, but also caused new needs to be felt by consumers. With the facilitation of transportation, both individuals and objects became easier to move.

In addition to these changes in the macro-level, the situation in Turkey must also not be ignored. Consumption practices in Turkey began to change after years of 1950s. Internal factors that provide change are reasons such as increased internal migration events, practices aimed at integration with the world economy, and the rising political Islamist movement.

With the transition to mechanization in agriculture, the masses in the villages started to migrate to the city. These masses had to adopt the consumption practices of their environments in order not to be excluded from life in new spaces. In addition, these people both participated in production as workers in factories and benefited from increased production as consumers. Efforts to integrate with the world economy started before the 1980 coup. And it was tried to be reinforced after the coup. As a result, a great variety of consumer goods began to enter the country.

Fast fashion has appeared also in Turkey. Because the meaning of fashion has changed parallel with the change in consumption. With the widespread use of communication tools and ability to be informed faster, consumers have become more sensitive to innovations and became more visible.

The fashion industry cannot survive without complying with these sensitivities and expectations of consumers. Knowing what these are is possible by understanding how individuals evolve into current consumption logic and by understanding how they are affected by past events through cause and effect relationships.

KİTAP İNCELEMESİ – 1



Hazırlayan: Dilan ÜNVER*

TEKNOLOJİYE KARŞI İNSANLIK

Yazar: Gerd LEONHARD,
(Technology vs. Humanity)
Cihan AKKARTAL (çev.)
İstanbul: Siyah Kitap,
2020, 223 s.
ISBN: 978-605-68460-5-2

Günlük hayatımızın her alanına sirayet etmiş olan teknoloji kelimesini çok sık kullanılmaktadır. Bu yüzden teknoloji sözcüğünün kavram tanımlaması yapılması, kitabı anlamamız açısından önem teşkil etmektedir. Teknoloji sözcüğünün kökeni Yunanca *techne* sözcüğünden gelmektedir. *Techne* 'gerçeği güzellikte ortaya çıkartmak' şeklindeki ifade biçimine sahiptir. Yıllardır süregelen büyük dönüşümler yaşayarak gelişen ve hala üstel bir biçimde gelişme gösteren teknolojinin sunduğu avantajlar kadar birçok dezavantajları da kendi içerisinde barındırmaktadır. Bazı dezavantajlar şöyle sıralanabilir: işsizlik, etik değerlerin korunamaması, insanların otomasyonlaştırılması, dijifreni (teknoloji yoluyla insanların vasıfsızlaşması), teknoloji bağımlılığı... Bu dezavantajları söz konusu eser fütürist bir bakış açısıyla incelemekte, insani özümüzü ve etik değerlerimizi korumanın gelecek nesiller için önem teşkil ettiğini belirtmektedir.

Kitap içerik olarak on iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde bilim ve teknolojinin tarihsel bir dönüm noktasına girdiğini ve teknolojiyi son sorgulayabileceğimiz zaman dilimini işaret eder. Bilim ve teknolojinin üstel artış değişiminin odak noktası ve beyni olan Moore Yasası'na göre değişimin büyüklüğünün katlanarak potansiyelinin üstünde bir performans göstermesi durumudur. Bu teknolojik değişim düzeyi toplumun her sektörüne kendine yer bulmakta ve bu inovasyon hızının durdurulması artık imkânsız bir boyuta ulaşmıştır. Bu değişimler isteyerek veya istemeyerek de olsa herkesi etkileyecektir. Ayrıca yazar çalışmanın ileri kısımlarında sıklıkla kullanacağı kavramlar için de kuramsal bir altyapı inşa etmiştir. Fakat teknolojiyi tanımlamak için bizlere iki kavram yeterli olacaktır. Bu kavramlar; 'üstellik' ve ' önce yavaş yavaş sonra birden bire' olarak tezahür edecektir. Düşünüldüğü zaman basit makinelerden yapay zekâya, gen dizilimlerine müdahale edilmesinden insanların makineleştirilmesine (gelecekte olacaksa) kadar olan süreçler önce yavaş yavaş sonra

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi, Giresun, Türkiye, E-posta: dilanunver@hotmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-0350-893X>

birden bire hayatlarımıza girerek üstel teknolojilere adaptasyonumuzu kolaylaştıracaktır.

İkinci bölümde teknolojiye karşı insanlığın konumu sorgulanmıştır. İnsanı diğer canlılardan ayıran öncelikli özellik akla sahip bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. İnsan ruhu, aklın taşıyıcısı konumundadır. Bu yüzden ki insan ruhunun sahip olduğu yetkinlikler ve etik değerler yapılan teknolojilere geçemez. Teknolojinin etiği yoktur, teknolojinin nihilizmden beslendiği kaynağı vardır. Etiği olmayan bir teknoloji de insan tabiatının etik değerlerini ya kopyalayabilir ya anlıyormuş gibi yapabilir veya en iyi ölçüde simüle edebilir fakat ruh tabiatında bulunan hissiyat duygularından yoksun makineler olarak da kalmaya devam ederler. Bu yüzden bu bölümde yazar bilim, teknoloji, mühendislik ve matematik alanlarında algoritmalarından oluşan buluşların karşısına aralarında üstel bir hümanizm köprüsü inşa etmek amacıyla yaratıcılık, özgünlük, sorumluluk ve empatiden oluşan bir androritmalara (yazar bizi insan yapan şeylere bu adı vermektedir) dizisi eklemiştir. Araç konumunda olan bu teknolojileri amaç konumuna yükseltirsek makineleşmeye ve teknolojilerin kölesi olmaya mahkûm oluruz.

Üçüncü bölümde toplumu dönüştüren ve önce yavaş yavaş sonra hepsi bir anda ortaya çıkan mega dönüşümlerden bahsedilmiştir. Bu mega dönüşümler; dijitalleşme, mobilleşme, ekranlaşma, aracısızlaşma, dönüşüm, akıllanma, otomasyon, sanallaştırma, sezinleme ve robotlaşma olarak sıralanabilir. Dijitalleşme ve mobilleşme beraberinde özel hayatın mahremiyetini ortadan kaldırarak her olgunun verileştirilmesiyle değer kazandı. Verilerin ekran aracılığı ile işlenmesi ile her yerde ekranlara sahip olacağımız kanısına varmamız da tahmin edilebilir bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlık ile makine arasındaki ince çizgi olan akıllanma, derin öğrenmeyi tetikleyerek insanüstü makinelerin özyineme bir biçimde dönüşümüne etki edecektir. 'Google'ın DeepMind Yapay Zekâ Laboratuvarları, 2015 yılında derin öğrenmenin gücünü kanıtladı: Bir bilgisayarın derin öğrenme yoluyla gerçekten tamamen kendi başına Atari oyunlarını oynayabileceğini, oyunları kazanabileceğini, hatta çok kısa bir sürede yazılımındaki evrimle bu oyunlarda ustalaşabildiğini gösterdi (s.64).' Bu teknolojik ilerlemelere belirli bir hümanist denge oluşturamadığımız taktirde mega dönüşümler ile arttırılmış gerçeklik veya sanal gerçekliğe mahkûm olacağımız günler de uzakta olmayacaktır.

Dördüncü bölümde artık çoğu şeyin otomasyonlaştığı ve bu otomasyon dalgasının durdurulamayacak bir insanlık yıkımına doğru ilerlediğinden bahsedilmektedir. Buradaki nihai hedef insanların yerine makineleri koyma düşüncesinde yatar. Çünkü insanlar yavaş, pahalı ve yetersiz bir konuma sahiptir. Yazar bu noktada otomasyonun beş adımından bahsetmektedir. Otomasyonlaşan çoğu şey hayatımıza yavaş yavaş girdiğinden ötürü ilk olarak fark edilmesi zor olmaktadır. Uyanış sürecinde ise alışılmış bir teknolojiye onu kullanarak farkında olmadan rıza göstermiş oluyoruz ve bu rıza da bizleri belli haklarımızdan ve değerlerimizden feragat etmemizi öngörmektedir. Bir bakıma yargılarımızdan feragat ederek bizlerin ürettiği araçların, araçları haline gelip gücü sisteme devr ediyoruz. Artık gücü elinde bulunduran sisteme karşı elimizde bir öfke ve garabet kalacaktır. Bu yüzden ki teknoloji ile insanlık arasında bir denge kurulmalıdır fakat bu denge özümüzden feragat ettirmemelidir.

Beşinci bölüm, insansız internetin taşıdığı sorunları araştırmaktadır. İnsansız internet bir başka kavram ifadesiyle nesnelerin interneti her şeyi birbirine bağlayarak kesintisiz bir veri akışı sağlayabilecektir. Peki, nesnelerin interneti her şeyi medyalaştırırken biz insanların gizliliğini kim koruyacak, buna yine farkında olmadan rıza göstermek durumunda mı kalacağız veya nesnelerin interneti insanların makineleşmesinde gizli bir anlaşma olarak belirli bir güce sahip olacaksa insanın makineleşmesinin önüne kim geçebilecek? Bu sorulardan hareketle nesnelerin interneti, özümüze büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Kontrolü elimize almamız gerekiyor.

Altıncı bölümde, teknolojinin hayatlarımıza girişinin büyüklü güzelliğinden bahsederken, o büyüünün önce yavaş yavaş sonra birden bire bir kara bulut olup bizi zehirlemesi ile sonuçlanmaktadır. Teknoloji her gün üstel artış yaşarken hayatlarımızda bu artış oranında teknolojiye karşı bağımlılık kazanmaktadır. Hiçbir teknolojik gelişme ise insan ruhunu bu denli zehirli bir etki altına almamalıdır.

Yedinci bölümde, dijital obezitenin giderek yaygınlaşmasının altındaki nedenlere değinilmiştir. Her şeyin dijitalleşmesi ve ekranlaşması sonucu insan ilişkileri ve iletişimi de büyük bir evrim geçirmiştir. We Are Social ve Hootsuite'in Ocak ayında yayımlanan 'Dijital 2020' raporuna göre; 2020'de insanlık hep birlikte toplamda 1.25 milyar yılını internette geçirmiş olacaktır. Bu verinin öncülüğünde bir uygulama denizinde boğulduğumuzu söylememiz zor olmayacaktır. Artık teknolojinin bize manipüle ettiği o eğlence dünyasını dengelemeliyiz ve araçlarımızın kölesi olmamalıyız.

Sekizinci bölümde yazar inovasyonun ertelenememesini fakat barındırdığı riskleri de göz ardı etmeksizin sürdürülebilir bir gelecek için koşul görmektedir. Bu koşul ise teknolojik gelişmelerin fikir aşamasında oluşabilecek olası risk etmenlerini tahmin edip zararlı yönlerinin iyileştirilmesine dayanan ihtiyatlı olma ilkesiyle bütünleşmektedir.

Dokuzuncu bölüm, insan mutluluğunu iki kategoriye ayırmaktadır. Hedenostik mutluluk geçici ve zevk anlamlarını içeren birinci kategoridir. Bu mutluluk tanımı teknolojinin beyinlerimize ilettiği haz mekanizmaları ile örtüşmektedir. Daha yüce ve insan yaşamının amacı olan diğer bir mutluluk türü olan ödomonya daha derin bir etik bilgelik olarak kendini tanımlamaktadır. Bu iki mutluluk bağlamında teknoloji hiçbir zaman ödomonya üretebilecek bir vasfa sahip olamayacak olup aynı zamanda mutluluğu ölçemeyecek ve kesin bir tarifini de yapamayacaktır.

Onuncu bölümde, teknoloji insanların hayatında önemli bir alanda nüfuz ederken; bireyler, kurumlar ve devletler insan etiğinin göz ardı etmemesi gerektiğinin önemini vurgulamaktadır. Aksi halde bu bir toplumun felakete sürüklenmesine yol açabilecek bir süreç olarak karşımıza çıkacaktır. Makinelerin sosyal zekâsı ve bir etik değerleri olmadığı için insanların bu kaygılarını anlamada da yetersiz kalacaklardır. Bu yüzden küresel bir sorun etrafında küresel bir dil ile küresel dijital etik konseylerinin kurulması gerekmektedir. Küresel dijital etik konseyler ayrıca etik bir manifesto da oluşturarak insan haklarını, insan mutluluğunu ve insanın etik değerlerini teknolojinin olası zararlarından koruma altına almalıdır.

On birinci bölümde teknolojinin üstel bir artış grafiği göstermesi sonucu insanlar makineleşmenin ilk evresinde olacaklardır. Özgür irademiz, özgür seçimlerimiz artık akıllı dijital asistanlar (ADA) tarafından kontrol altına alınacaktır. Sürekli makinelere bağlı yaşayarak geleceğimizi şekillendirme hakkından da mahrum kalacağız. Ve tabii ki de kapitalist sistemin ana çarkı olan burjuva kesimi mahremiyet ve özgür iradede imtiyaz ile yararlanacaklardır. Bu sistemde toplumsal normlar yeniden yazılmak zorunda kalacaktır.

On ikinci bölümde ise artık bir saat ile karşı karşıyayız. Zaman aleyhimize doğru durmadan akmakta. Bu bir karar zamanıdır. İnsan Takımı'na mı dâhil olacaksınız yoksa Teknoloji Takımı'na mı?

Benim naçizane fikrim ise şu şekilde tezahür etmektedir:

İnsan varoluşundan bu günlere kadar hep bir tehlike altındaydı. Henüz yapay zekâların, dijital asistanların, uygulama okyanuslarında boğulmadan önce de insanlık; açıklıkla, savaşlarla, küresel ısınmayla, salgın hastalıklarla ve daha sayamayacağımız birçok tehlikelerle savaşmak ve yaşamak zorundaydı. Elbette ki bu olgulardan ötürü teknolojiyi bir kenara bırakalım diyemeyiz fakat teknolojileri sermaye objesi olarak düşünmek yerine insanlığın barışında güçlü bir adalet simgesi haline getirebilmek gibi daha onurlu bir gaye taşımamız gerektiğine inanmamız gerekmektedir. Kitapta ortak düşüncedeki

fütüristlerin teknolojik gelişmelerdeki çoğu endişelerini anlayabiliriz fakat bugün bizler bulunduğumuz ana değer veremiyor ve saygı gösteremiyorsak, gelecek nesiller hakkında endişelenmemiz içinde ne kadar samimiyet barındırır sorusunu cevaplamak da bir o kadar zor olacaktır.

KİTAP İNCELEMESİ – 2

Hazırlayan: Derya ÇELİK*

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA REKABET

Yazar: Marco IANSITI ve Karim R. LAKHANI
Yapay Zekâ Çağında Rekabet – Algoritmaların ve Ağların Yönettiği Bir Dünyada Strateji ve Liderlik, (Competing in the Age of AI: Strategy and Leadership When Algorithms and Networks Run the World), (Çev.) Taner Gezer
İstanbul: Optimist Kitap, 2020, 295 s.
ISBN: 9786257804066



Öz

Bu çalışmanın amacı Yapay Zekâ Çağında Rekabet isimli kitabın İşletme Yönetimi Literatürü açısından etkisini incelemektir. İncelemesini yapacağım bu eser, dijital dönüşümün sadece dijital şirketler aracılığıyla gerçekleştiğine inanan işletme liderlerinin ve çalışanlarının yanı sıra, toplumun her kesiminin bu dönüşümü daha iyi anlamasına yardımcı olacak bir rehber niteliğindedir. Yapay zekanın teknik kısmından sıyrılmayı başararak, günümüzün global işletmelerinin uygulama örnekleri üzerinden örgütsel dönüşümü gerçekleştirmek konusunda yol göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Rekabet, Strateji, Liderlik, Örgütsel değişim

COMPETING IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE

Abstract

The aim of this study is to examine the effect of the book titled Competing in the Age of Artificial Intelligence in terms of Business Management Literature. This work, which I will be reviewing, is a guide that will help business leaders and employees who believe that digital transformation happens only through digital companies, as well as every segment of the society, to better understand this transformation. By succeeding in getting out of the technical part of artificial intelligence, it guides in realizing organizational transformation through the application examples of today's global enterprises.

Keywords: Artificial intelligence, Competition, Strategy, Leadership, Organizational change

* Doktora Öğrencisi, Beykent Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İşletme Yönetimi Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: deryacelik.mail@gmail.com ORCID <https://orcid.org/0000-0002-7985-9787>

1. Giriş

Harvard İşletme Okulu profesörlerinden Marco Iansiti ve Karim L. Lakhani tarafından yazılan ve 2020 yılında dilimize çevrilen 295 sayfalık bu eser, önsözün dışında on ayrı bölümden oluşmaktadır. Covid 19'un global olarak hayatlarımıza girişinin etkisiyle işletmelerde yaşanan hızlı dönüşüm ve güncel yaklaşımlar da önsözde yer almaktadır. Dijital çağda yönetim düşüncesi ve yaklaşımlarını dijital çağ öncesindeki düşünce ve yaklaşımlarından ayıran en önemli unsurlardan biri; yönetim ve organizasyon konularının veri temelli olarak değerlendirilebilmesidir. Bu sayede yönetimi stratejik açıdan sayısal olarak incelemek daha kesin bilgilerle mümkün olmaktadır. Dijital dönüşümün bileşenlerinin ekonomik pazarları dönüştürmesiyle, sektörler arasındaki geleneksel sınırların birbirine karıştığı günümüzün rekabet çağında, işletmelerin müşterilerine yeni değer önerileri yaratabilme avantajlarından yararlanabilmesi için, farklı bir bakış açısı benimsemenin gerekliliği anlatılıyor. Kitabın tamamında bir taraftan; yapay zekâ odaklı bir şirket olmak için teknoloji odaklı bir silikon vadisi şirketi olmanın gerekmediği anlatılırken diğer taraftan; anlamlı bir dönüşüm için veri, analiz ve yapay zekâ sistemlerinin hayata geçirilmesinin gerekliliği ile nasıl yeni iş modelleri ve yeni pazar olanakları yaratılabileceğinin anlaşılmasına yönelik güncel örnekler paylaşıyor. Tehditler ve fırsatlar karşısında fark yaratabilmek için veriden bilgi elde etmenin ve bunu stratejiye dönüştürerek rekabet avantajı yaratmada kullanmanın kritik önemi; ağlarla rekabet etmek şeklinde değişen rekabetin yeni gerçekliği ile vurgulanarak anlatılıyor.

2. Analiz ve Değerleme

Kitabın birinci bölümü, "yapay zekâ çağı", Rembrandt'ın tüm eserlerinin taranmasıyla elde edilen pikselleri kullanarak yapay zekâ ile yapılan "Yeni Nesil Rembrandt" isimli eserin makine öğrenmesi ve yapay zekâ sayesinde nasıl üretildiğini anlatarak, yapay zekânın aslında insanın yaptığı işleri nasıl şekillendirebileceğini anlatıyor. Yapay zekânın insanı değil, yapılan işi yeniden şekillendirmesi ile aslında esas değişimin kavramsal ve yapısal olarak işletmeler üzerinde gerçekleştiğine işaret ediyor. Var olan yapay zekâ ve işletme literatürünün kesişimi üzerindeki bu kitap, analiz ve yapay zekâ sistemlerinin ağlar ve algoritmalarla birlikte ne kadar çarpıcı bir şekilde iş hayatını değiştirdiğini anlatırken değişen rekabet ortamında var olmak için gereken dönüşümün bileşenlerini anlamak ve yeniden yapılabilmek ve bu koşullar altında gereken liderliği gösterebilmek için kılavuzluk ediyor. Geleneksel ve yeni tip işletmeleri yöneten liderlere yapay zekâ çağında rekabeti anlamalarını sağlayacak bir dizi çerçeve sunuyor. Geleneksel bir organizasyonun dijitalle nasıl dönüştürüleceği, işletmenin çalışma şeklinin yeniden nasıl yapılandırılacağı ve dijital bir organizasyona liderlik etmenin yolları üzerinde duruluyor.

Kitabın ikinci bölümünde, "şirketi yeniden düşünmek" yapay zekâyı şirketlerin merkezine yerleştirecek yeni iş modelleri ve operasyon modellerini dünyanın en önemli üç unicorn işletmesi üzerinden örneklendirerek anlatıyor. Finansal değeri bir milyar doların üzerine çıkan start-up şirketler unicorn olarak adlandırılıyor ve dünyada yoğun olarak öncelikle ABD'de ve Çin'de yer alıyorlar (Derdiyok, 2020, 20). *Ant Financial*, *Ocado* ve *Pelaton* unicorn şirketleri üzerinden, dijital şirket şablonlarını inceleyerek, çevrelerindeki ekonominin değişimi üzerinde nasıl etkili olduklarını anlatıyor. Şirketlerin uzun dönemde ayakta kalabilmeleri için, iş modeli vasıtasıyla yarattıkları ve yakaladıkları değer önerileri incelenirken; şirketlerin yarattıkları değer in yakaladıkları değerden yüksek olması gerektiğini savunuyor. Ayrıca bu üç şirketin operasyon modeli üzerinden gerçekleştirdikleri iş modeli inovasyonunu analiz ediyor.

Kitabın üçüncü bölümü *Netflix* örneğini odağına alarak “yapay zekâ fabrikası” adı altında birer “karar fabrikası” olan yeni tip şirketlerin temellerini anlatıyor. Bu temel karar fabrikasına girdiyi sağlayan altyapı, yazılım ve bağlantılar sayesinde oluşturulan veri akışı ve bu veri akışının yardımıyla kestirimlerde bulunarak kararları etkileyen yapay zekâ algoritmalarından oluşuyor. Daha sonra *Google Deep Mind* ekibinin *Alphago* oyunundan öğrendiklerini yeni ilaç geliştirilmesi süreçlerine uygulayarak oluşturdukları sistemlerinin en iyi bilim insanlarından ve bu insanlara yaklaşımlarından belirgin düzeyde daha iyi bir performans sergilediğini ortaya çıkardığı örneğiyle dijital operasyon modellerinin bir gerekliliği olan deney platformlarının önemi ve kullanımı hakkında bilgiler veriyor.

Kitabın dördüncü bölümü “şirketin mimarisini yeniden kurmak” adı altında, *Amazon* örneğinden hareketle bir şirketi çevik ekiplerle mimarisini baştan sona yeniden tasarlayarak yapay zekâ şirketi konumuna getirmenin ne kadar sıkı bir kararlılık ve inanmışlık gerektirdiğini Toyota gibi başka işletme örnekleriyle de destekleyerek açıklıyor. Bu açıklama Ayna hipotezi ve Conway kanunu ile ilişkilendiriliyor. *Conway kanunu*, 1967 yılında ampirik bulgularla desteklenerek bir bilgisayar uzmanı olan Melvin Conway tarafından ortaya konulmuştur. Günümüzde çok kullanılan çeviklik kavramını da destekleyecek şekilde entegre bir teknoloji bileşeninin düzgün bir şekilde tasarlanabilmesi için, onu tasarlayanların sık ve yakın bir iletişim kurmasının gerekliliği kanunun özünü oluşturmaktadır. *Ayna hipotezi* ise, karmaşık bir sistemin tasarımında, teknik mimarinin, işbölümünün ve bilgi bölümünün, birinin ağ yapısının diğerlerinin yapısına karşılık gelmesi anlamında birbirini “aynalayacağını” öne sürmektedir (Colfer ve Baldwin, 2010, 4). İncelediğimiz kitabın yazarlarının ifadesiyle “Sistemin mimarisi bu sistemi kullanan organizasyonun mimarisini yansıtır” ve bu mimarilerde zamanla eylemsizlik oluşur. Bir şirketin mimarisini yeniden oluşturmak için öncelikle bu eylemsizliğin kırılması gerekmektedir. Bu aşama, geleneksel örgütsel değişim literatüründe, değişimin ilk basamağı olan çözdürme aşaması ile aynı aşamaya tekabül etmektedir. Dijital operasyon modellerinde ürün ya da hizmeti çalışanların değil yazılımların sunuyor olması çalışanlar ile ilgili geleneksel sınırların yıkılmasında ve çalışanların denetlenmesi anlayışının ortadan kalkmasında etkindir. Bu değişim büyük bir kültür değişimi gerektirdiğinden şirketlerin mimarisini yıkıp yeniden kurarken karşılıklı engellerin teknolojik boyuttan çok örgütsel değişim boyutu olduğu anlatılmakta ve liderliğin etkisi de vurgulanmaktadır.

Kitabın beşinci bölümünde “yapay zekâ şirketi olmak” *Microsoft* örneğinden hareketle şirketin bulut tabanlı bir yapay şirketine dönüşme yolculuğunu, bu değişiminde kilit rolü üstelenen Nadella’ nın da vizyonunu yansıtarak anlatıyor. Nadella *Microsoft*’un bir yapay zekâ şirketine dönüşmesini sağlayan dönemin bulut ve kurumsal çözümler başkanı ve 2014 yılından itibaren de şirketin CEO’su görevini yürütmektedir (Microsoft Leadership Profile, 2021). Özellikle stratejik yönetim bakışıyla yenilenmiş bir misyon ve strateji etrafında örgütü toplayabildikten sonra, operasyonel modeli dönüştürmekteki sorunlar karşısında bu sorunları çözebilme becerilerini geliştirmeye ve kültürü dönüştürme çabalarını anlatıyor. *Microsoft* ve diğer iyi örnek yapay zekâ uygulama senaryoları da aktararak, veri odaklı bir operasyon mimarisini, çevik bir organizasyon yapısı üzerine kurarak sürekli dönüşüme alışkın bir operasyon ve iş modelini destekleyen bir işletme ortaya çıkartmanın rekabet açısından önemi vurgulanarak; dönüşümün aşamaları ve dönüşümü gerçekleştirmek için uygulanması gereken beş ilke: tek strateji, mimari netlik, çevik ve ürün odaklı bir organizasyon, beceri temelleri, farkı disiplinleri bir araya getiren yönetim anlayışı anlatılıyor.

Kitabın altıncı bölümü “yeni bir çağa yönelik strateji”; günümüzde stratejinin değişen tanımını *Uber* işletme örneği üzerinden ele alıyor. Geleneksel tanımla strateji “rakiplerin faaliyetlerini de inceleyerek, amaçlara ulaşmak için belirlenmiş, nihai sonuca

odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu" (Ülgen ve Mirze, 2018, 14) olarak tanımlanırken yazarlar günümüzde stratejiyi; işletmelerin sahip oldukları ağlarını yönetme ve bu ağlarda akan veriyi kullanabilme yeteneği olarak tanımlıyorlar. Bu bağlamda bu bölümde ağ analizlerinin yapılması ve işletmelerin güncel stratejileri üzerindeki etkileri *Uber* örneği üzerinden detaylı bir şekilde inceleniyor.

Kitabın yedinci bölümünde "stratejik çarpışmalar" yapay zekâ şirketi olma yolundaki şirketlerdeki dönüşümün rekabet üzerindeki etkilerini inceliyor. Geleneksel şirketler, dijital şirketler ile rekabet ortamında karşılaştıklarında ve çarpıştıklarında ortaya çıktığı düşünülen sektörlerin dönüşümü ve rekabet avantajının doğasının yeniden şekillenmesi sonuçlarını *Airbnb* ve *Nokia* başta olmak üzere birçok işletmeden vaka örnekleriyle anlatılıyor.

Kitabın sekizinci bölümünde "dijital ölçek, kapsam ve öğrenme etiği" başlığı altında yapay zekâyla dijital ağların buluşması sonucunda açığa çıkan operasyon becerileri ve stratejik ilkelerden sonra yeni etik sıkıntılar: dijital yayılma, algoritmik önyargı, siber güvenlik, platformların kontrolü ve eşitsizlik alt başlıkları ile *Amazon*, *Facebook* ve *Google* örnekleri üzerinden inceleniyor. Bu etik ikilemlerin, liderliğin değişen rolü kapsamında üzerinde önemle durulması gereken tehditler olduğu; bu platformlar aracılığı ile yayılan aşı karşıtlığı kampanyalarından, Müslümanlara yönelik şiddet çağrılarına ve cinsiyet ayrımcılığından, siyasi amaçlarla kullanılan kişisel verilere kadar geniş bir yelpazede okuyucuyla buluşuyor.

Kitabın dokuzuncu bölümünde "yeni meta" yeni bir tür şirketin ortaya çıkışının ve dijital dönüşümün yarattığı ekonomik etkiyi daha iyi anlamak için geçmişte yaşanan deneyimlere bakmanın yararlı olduğunu belirtirken İngiltere'de ortaya çıkan Ludist hareket üzerinden değişime karşı yaşanan direnci ve farklı topluluklar açısından önemini anlatıyor. Ludist hareket, 1811-1816 yılları arasında İngiltere'de Sanayi Devrimiyle birlikte değişen koşullara ve kapitalizmin getirdiklerine karşı makine kırma temelli bir tepki olarak ortaya çıkan ve gelişen toplumsal bir harekettir (Gürel ve Nazlı, 2019, 190).

Kitabın onuncu bölümünde "liderlik sorumluluğu" dijital dönüşüm ortamının getirdiği yeni rekabet ortamında liderlerin meselelere sağduyu ile yaklaşmaları gerektiği ve yumuşak meseleleri anlamalarının önemi üzerinde duruyor. Burada yumuşak meseleler ile ağırlıklı olarak kastedilen stratejik yönetim literatüründe, stratejik planlamanın ele almadığı unsurlardır. Bunlar örgütsel yapı, yönetim ve liderlik anlayışı, kurumsal kültür ve davranışsal unsurlardır (Ülgen ve Mirze, 2018, 348). Kitapta ise bu unsurlardan ağırlıklı olarak örgüt kültürü ve liderlik üzerinde durulurken tüm unsurların önemine dikkat çekilmektedir. Her gün karşımıza çıkan yeni becerileri yönetmek dört alt bağlamda ele alınabilir. Bunlar; dönüşüm, girişimcilik, düzenlemeler ve toplumsal bağlamdır. Ancak dönüşümün her zaman tepeden başladığı ve liderlerin kararlılığı sayesinde gerçekleştiğinin bilincinde olunmalıdır. Bunun yanı sıra her ne kadar teknoloji konusunda bilgili, girişimcilik konusunda yetenekli olsa da insan doğası onun etki alanı konusunda başarı gösteremeyen liderlerin, dijital dönüşümün gerekliliklerini bilmeyen iyi bir geleneksel lider kadar başarılı olamayacaklarının altı yazarlar tarafından çizilmektedir.

3. Sonuç

Kitap, yeni yapay zekâ çağında rekabet etmek isteyen tüm şirketler için dönüşümün mümkün ve gerekli olduğu mesajını vermektedir. Yazarlar güncel örnek işletme uygulamalarının analizleri ve karşılaştırmaları ile kitabı okuyucular için oldukça ilginç ve yol gösterici kılmışlardır. Verilen iyi yapay zekâ uygulama örnekleri, işletmelerini dönüştürmek isteyen liderler için olduğu kadar, teknolojinin sosyal bilimler ve

işletmecilik alanları içerisinde ne denli geniş bir uygulama hacmi olduğunu anlamak ve rekabet avantajı sağlayıcı bir unsur olarak temel yeteneklerini geliştirmek yolunda adımlar atmak isteyenler açısından da rehber niteliğindedir.

Bu kitabı tercih etmemdeki ana etmen, dijitalleşmenin stratejiyi etkileyen farklı yönleri ile işletmeleri liderlik ve örgüt kültürü bağlamında nasıl dönüştürdüğüne ve gelecek işletme kurgularına karşı olan ilginç ve dijital çağda işletmelerin hızlı gelişimine duyduğum meraktır. Sonuç olarak, İşletme Yönetimi Bilimi açısından bakıldığında, küçük yapay zekâ değişikliklerinin yarattığı büyük farkları ve şirketlerin çevikleşmesine katkılarını anlatan bu kitap, günceli yakalamak için uyum sağlamanın gerekliliğini net bir şekilde ortaya koymaktadır. Bu eserin Türkçe'ye çevrilerek yerli literatüre katılmış olmasının hem kitabın içerdiği çok farklı alanlardaki lider işletme ve iyi uygulama örnekleri açısından hem de ülkemizde basılan iş yönetimi kitaplarında bu denli farklı alanlardan lider işletme örneklerinin tek eserde bir arada incelenebilmesine örnek teşkil etmesi bakımından oldukça önemli olduğu görüşündeyim.

KAYNAKÇA

- COLFER, L. & BALDWIN, C. Y. (2010). The Mirroring Hypothesis: Theory, Evidence and Exceptions. Harvard Business School Finance Working Paper, (10-058).
- DERDİYOK, T., DOĞRU, Ç., ÜNAL, S. (2020). Dijital Çağda Entelektüel Sermayenin Dönüşümü ve Şirketlerin Rekabet Güçlerine Etkileri. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (18), 7-26.
- GÜREL, E. & NAZLI, A. (2019). Dijital Aktivizm: Change.org Kampanyaları Üzerine Bir Analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206.
- NADELLA, Satya, (2021). Microsoft Leadership Profile, <https://news.microsoft.com/exec/satya-nadella/>, Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2021.
- ÜLGEN, H. & MİRZE, S. K. (2018). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (9. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.