

beykozakademi

DERGİSİ

CİLT 09 - SAYI 01
YIL 2021



E-ISSN 2651-5393



Cilt: 9 – Sayı: 1 – Yıl: 2021

E-ISSN: 2651-5393

Derginin Sahibi : Prof. Dr. Mehmet DURMAN
Sorumlu Müdür : Öğr. Gör. M. Murat ŞENTÜRK
Yönetim Yeri : Beykoz Üniversitesi, Beykoz, İSTANBUL
Yayının Türü : Akademik Hakemli Dergi – Altı ayda bir, Haziran ve Aralık aylarında yayınlanır.
Yayının Dili : Beykoz Akademi Dergisi’nde Türkçe ve İngilizce makalelere yer verilir.
Yayın Komisyonu:

Prof. Dr. Baki AKSU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Bengisu BAYRAK SHAHMIRI (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Gülten KAPTAN (Beykoz Üniversitesi)
Prof. Dr. Lawrence A. HOWARD (Sunny Maritime College, ABD)
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ (Maltepe Üniversitesi)
Prof. Dr. Okan TUNA (Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye)
Prof. Dr. Selahattin KURU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Dicle YURDAKUL (Altınbaş Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Ezgi UZEL AYDINOCAK (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. İbrahim Taylan DÖRTYOL (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Olgun KİTAPCI (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Üyesi Nevzat Evrim ÖNAL (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Doç. Dr. Üyesi Tutku EKER İŞÇİOĞLU (Piri Reis Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN (Akdeniz Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Erkan YILDIZ (Başkent Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Güray TEZER (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT (Hanze University, Hollanda)
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU (Beykoz Üniversitesi, Türkiye)

Editör : Ezgi UZEL AYDINOCAK

Redaksiyon : Gülnaz TAYFUR

Dizgi ve Mizanpaj: Ahmet EĞİLMEZ

Yazışma Adresi : Beykoz Üniversitesi

Vatan Cad. No: 69 Kavacık, Beykoz, İstanbul

İletişim : beykozakademi@beykoz.edu.tr - 0216 912 22 52

Dergide yayınlanan makalelerin bilim, içerik ve dil bakımından sorumluluğu yazarlarına aittir.

Dergide yayınlanan makaleler kaynak gösterilmeden yayınlanamaz.

Beykoz Akademi Dergisi’nde yayınlanan çalışmalarda ICMJE (International Committee of Medical Journal Editors) tavsiyeleri ile COPE (Committee on Publication Ethics)’un öngördüğü Uluslararası Standartlar dikkate alınmaktadır.



Ulakbim TR Dizin’de indekslenmektedir.
© Tüm hakları saklıdır.



ASOS
indeks

HAKEM KURULU

Prof. Dr. A. Ercan GEGEZ
Prof. Dr. Akın MAŞRAP
Prof. Dr. Ali DEVECİ
Prof. Dr. Ali Karun NEMLİOĞLU
Prof. Dr. A. Zafer ACAR
Prof. Dr. Baki AKSU
Prof. Dr. Banu DURUKAN
Prof. Dr. Bilge Leyli DEMİREL
Prof. Dr. Birdoğan BAKİ
Prof. Dr. Birsen Talay KELEŞOĞLU
Prof. Dr. Burak GÜRBÜZ
Prof. Dr. Cavide UYARGİL
Prof. Dr. Çiğdem AYTEKİN
Prof. Dr. Dilek TEKER
Prof. Dr. Ebru İÇİGEN
Prof. Dr. Emine KOYUNCU
Prof. Dr. Emine Zeynep SUDA
Prof. Dr. Ercan EYÜBOĞLU
Prof. Dr. Ercan SARIDOĞAN
Prof. Dr. Evren AYRANCI
Prof. Dr. Göksel ATAMAN
Prof. Dr. Hasan Fehmi BAKLACI
Prof. Dr. Himmet KARADAL
Prof. Dr. İbrahim PINAR
Prof. Dr. Kadir DABBAOĞLU
Prof. Dr. Kutluk Kağan SÜMER
Prof. Dr. M. Burak GÜRBÜZ
Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ
Prof. Dr. Meltem ÖZTURAN
Prof. Dr. Mustafa Burak GÜRBÜZ
Prof. Dr. Müge ARSLAN
Prof. Dr. Necmi Emel DİLMEN
Prof. Dr. Nuri ÖMÜRBEK
Prof. Dr. Nüket GÜZ
Prof. Dr. Okan TUNA
Prof. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU
Prof. Dr. Ömür Yaşar SAATÇİOĞLU
Prof. Dr. Pınar Seden MERAL
Prof. Dr. Pınar SÜRAL ÖZER
Prof. Dr. Selçuk Nas
Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ
Prof. Dr. Selim ZAİM
Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ
Prof. Dr. Soner ESMER
Prof. Dr. Uğur YOZGAT
Prof. Dr. Umut Rifat TUZKAYA

Prof. Dr. Y. Birol SAYGI
Prof. Dr. Vural ÇAĞLIYAN

Doç. Dr. A. Özgür KARAGÜLLE
Doç. Dr. Ahmet DOLUNAY
Doç. Dr. Ali SOMEL
Doç. Dr. Ali GÖRENER
Doç. Dr. Arzum BÜYÜKKEKLİK
Doç. Dr. Atif EVREN
Doç. Dr. Burcu ŞENTÜRK
Doç. Dr. Bülent HOCA
Doç. Dr. Ceren ALTUNTAŞ VURAL
Doç. Dr. Dicle YURDAKUL
Doç. Dr. Ebru Beyza BAYARÇELİK
Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ
Doç. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Doç. Dr. Efe DUYAN
Doç. Dr. Engin Deniz ERİŞ
Doç. Dr. Erkan YILDIZ
Doç. Dr. Eser TELCİ GEGEZ
Doç. Dr. Feyyza ZEREN
Doç. Dr. F. Nur YORGANCILAR ATATOPRAK
Doç. Dr. Gül DENKTAŞ ŞAKAR
Doç. Dr. Hatice Yaprak CİVELEK
Doç. Dr. Hatice YAZGAN
Doç. Dr. Kasım KİRACI
Doç. Dr. Levent DALYANCI
Doç. Dr. Levent YILMAZOK
Doç. Dr. Mehmet BAŞ
Doç. Dr. Metehan TOLON
Doç. Dr. Mihalıs KUYUCU
Doç. Dr. Murat AKKAYA
Doç. Dr. Nevin KARABIYIK YERDEN
Doç. Dr. Nevzat Evrim ÖNAL
Doç. Dr. Nilnur TANDAÇGÜNEŞ KAHRAMAN
Doç. Dr. Nurhan YEL
Doç. Dr. Osman Nuri ÖZALP
Doç. Dr. Oylum KORKUT ALTUNA
Doç. Dr. Ömür Dünya ÇAKMAKLI AKÇA
Doç. Dr. Özgür ÖZPEYNİRCİ
Doç. Dr. Özlem GÜZEL
Doç. Dr. Pelin VARDARLIER
Doç. Dr. Pınar ACAR
Doç. Dr. Serdar TAŞAN
Doç. Dr. Tutku EKER İŞÇİOĞLU
Doç. Dr. Yağmur ÖZYER AKSOY

Dr. Öğr. Üyesi Adnan Veysel ERTEMEL
Dr. Öğr. Üyesi Ahu SAMAV UĞURSOY
Dr. Öğr. Üyesi Aksoy YAVAŞ
Dr. Öğr. Üyesi Alev ÖZER TORGALÖZ
Dr. Öğr. Üyesi Aslıhan BEKAROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Atiye TÜMENBATUR
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER
Dr. Öğr. Üyesi Aysun AKPOLAT
Dr. Öğr. Üyesi Ayşegül Nuriye BAYRAKTAR
Dr. Öğr. Üyesi Baskın YENİCİOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ
Dr. Öğr. Üyesi Başak ERDEM
Dr. Öğr. Üyesi Behiye BEĞENDİK
Dr. Öğr. Üyesi Beste Gökçe PARSEHYAN
Dr. Öğr. Üyesi Biray KOÇAK
Dr. Öğr. Üyesi Burak ÇAKALOZ
Dr. Öğr. Üyesi Burcu GÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Burçak GÜRSOY YENİLMEZ
Dr. Öğr. Üyesi Bülent İLHAN
Dr. Öğr. Üyesi Celil DURDAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Cihan TINAZTEPE
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇAKMAK
Dr. Öğr. Üyesi Emre ERGÜVEN
Dr. Öğr. Üyesi Erdal AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Ezgi Merdin Uygur
Dr. Öğr. Üyesi Filiz DAŞKIRAN
Dr. Öğr. Üyesi Fulya TAŞEL
Dr. Öğr. Üyesi Funda KILIÇ
Dr. Öğr. Üyesi Füsun Deniz ÖZDEN
Dr. Öğr. Üyesi Gözde SEZEN GÜLTEKİN
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah TAŞÇI
Dr. Öğr. Üyesi Güray TEZER
Dr. Öğr. Üyesi Hande Begüm BUMİN DOYDUK
Dr. Öğr. Üyesi Hakkı BAŞGÜNEY
Dr. Öğr. Üyesi İlknur BİLGİN
Dr. Öğr. Üyesi İrfan AKYÜZ
Dr. Öğr. Üyesi İsmail Erim GÜLAÇTI
Dr. Öğr. Üyesi Kenan İLARSLAN
Dr. Öğr. Üyesi Lokman KANTAR
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet NUHOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Melis KAYTAZ YIĞIT
Dr. Öğr. Üyesi M. Emre CİVELEK
Dr. Öğr. Üyesi Murat Düzgün
Dr. Öğr. Üyesi Müge İRFANOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Nagehan AKOĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Narman KUZUCU
Dr. Öğr. Üyesi Necla DALBAY
Dr. Öğr. Üyesi Nejla KARABULUT

Dr. Öğr. Üyesi Neslişah BAŞARAN
Dr. Öğr. Üyesi Nigar Çağla MUTLUCAN
Dr. Öğr. Üyesi N. Ozan BAKIR
Dr. Öğr. Üyesi Oktay ÇETİN
Dr. Öğr. Üyesi Onur OĞUZ
Dr. Öğr. Üyesi Osman SAVAŞKAN
Dr. Öğr. Üyesi Özge SİĞİRCİ
Dr. Öğr. Üyesi Özlem SANRI
Dr. Öğr. Üyesi Petek AKMAN ÖZDEMİR
Dr. Öğr. Üyesi Pervin ERSOY
Dr. Öğr. Üyesi Pınar SAYAN
Dr. Öğr. Üyesi Rabia AKTAŞ ŞENKARDEŞLER
Dr. Öğr. Üyesi Saadet ÇETİNKAYA
Dr. Öğr. Üyesi Serim PAKER
Dr. Öğr. Üyesi Serpil GERDAN
Dr. Öğr. Üyesi Serpil KUZUCU
Dr. Öğr. Üyesi Sibel BİLKAY
Dr. Öğr. Üyesi Simin GERÇEK
Dr. Öğr. Üyesi Sündüz DAĞ
Dr. Öğr. Üyesi Şafak Ümit DENİZ
Dr. Öğr. Üyesi Yasin AKSOY
Dr. Öğr. Üyesi Yunus KAYMAZ
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep KOÇER

Dr. Burak LEBLEBİCİOĞLU
Dr. Emre SAYGIN
Dr. Seda GÖKDEMİR EKİCİ

içindekiler

01

Havacılıkta Nitelikli İnsan Kaynağı Yetiştirme Sorununun Üniversitelerdeki Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimi Bölümlerinde Görev Alan Akademik Kadroların Niteliği-Niceliği Bağlamında Değerlendirilmesi

Evaluation of Qualified Human Resources Development Problem in Aviation in The Context of Quality and Quantity of Academic Staff Who Work in Civil Air Transportation Management and Aviation Management Departments in Universities

Sibel BİLKAY

(Araştırma Makalesi)

19

The Influence of Culture on The Motivation for The Use of Social Media: A Comparative Study of Turkish and German High School Students

Kültürün Sosyal Medya Kullanım Motivasyonu Üzerindeki Etkisi: Türk ve Alman Lise Öğrencileri İçin Karşılaştırmalı Bir Çalışma

Selçuk KIRAN, Fatma Göksu DEMİRÇEVİREN

(Araştırma Makalesi)

34

İçgüdüsel Satın Almaya Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Algılanan Riskin Etkisi

The Effect of Product Involvement, Consumer Innovativeness and Perceived Risk on Impulse Buying

Buket ÖZOĞLU, Hasan BÜLBÜL

(Araştırma Makalesi)

57

Algılanan Aşırı Nitelikliliğin Çalışan Sessizliği Üzerindeki Etkisi

The Effect of Perceived Overqualification on Employee Voice

Ömer GİZLİER

(Araştırma Makalesi)

68

Ağ Toplumu Yaklaşımı ile Akademik Bir Sosyal Ağ Modeli İçin Graf Veri Tabanı Önerisi

Graph Database Proposal for an Academic Social Network Model With Network Society Approach

Alper DEĞERLİ

(Araştırma Makalesi)

89

Neoliberalizm ve Şehirlerin Yeni Kültürel Koşulları

Neoliberalism and The New Cultural Condition of Cities

Eda Aylin GENÇ

(Araştırma Makalesi)

beykozakademi

98

Afet Bakış Açısıyla Lojistik Depo Yeri Seçimi: İstanbul Beykoz İlçesi Üzerine Bir Uygulama

Logistics Warehouse Location Selection with a Disaster Perspective: An Application on Istanbul Beykoz District

Celil DURDAĞ, Sabri ERGENEÇOŞAR, Zeynel KINIK ve Kurthan Kubilay YILMAZ

(Araştırma Makalesi)

108

Havalimanı Kenti Kavramı: Türkiye'deki Bazı Havalimanlarının Karşılaştırılması

Airport City Concept: Comparison of Some Airports in Turkey

Atiye TÜMENBATUR, Mehmet TANYAŞ

(Araştırma Makalesi)

120

Atatürk'ün Yönetim Organizasyon Alanına Bir Katkısı: Sevgi- Saygı, Güven –Otoriteye İtaat, İş Disiplini ve Huzurun Kariyer Başarısına Etkisi

Ataturk's Contribution to Management and Organization Studies: The Effect of Interpersonal Liking – Respect, Trust – Obedience to Authority, Work Discipline and Peace of Mind on Career Success

Elif BİLGİNOĞLU, Uğur YOZGAT, İnci ERDEM ARTAN

(Araştırma Makalesi)

136

Yüksek Öğretim Kurumlarının Sosyal Etkilerinin Ölçümü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz

A Comparative Analysis on Measuring The Social Impacts of Higher Education Institutions

Pınar Gökçin ÖZUYAR, Esra BAYHANTOPÇU

(Araştırma Makalesi)

150

Stratejik Karar Vermede Eristik Gerekçeleştirme: Sezgisel Karar Vermenin Etkin Uygulamasına Bir Tehdit

Eristic Argumentation in Strategic Decision-Making: A Threat to The Effective Implementation of Heuristics

Rasim Serdar KURDOĞLU, Nüfer Yasin ATEŞ

(Araştırma Makalesi)

165

Endüstriyel Pazarlarda Mekânsal Markalaşma: Limanlarda Marka Kişiliği Belirlenmesi Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma

Place Branding in Industrial Markets: An Application on Brand Identity

Gamze ARABELEN, Sedat BAŞTUĞ

(Araştırma Makalesi)

beykozakademi

182

Tüketici Rezonansının Sosyal Medya Sitelerinden Satın Alma Niyetine Etkisi

The Effect of Consumer Resonance on Purchase Intention at Social Media Sites

Serhat KARAOĞLAN, Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, Tülin DURUKAN

(Araştırma Makalesi)

199

Barış Pınarı Harekâtının Gündem Belirleme Teorisi Açısından Medyada Yer Alma Durumunun İncelenmesi

The Investigation of The Position of Operation Peace Spring in The Media in Terms of Agenda Formation Theory

Münür İPEK, Ahmet KANILMAZ

(Araştırma Makalesi)

217

Sanatta Marka Deneyiminin Ziyaretçi Memnuniyeti ve Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkilerinin İlgilenim Düzeyine Göre İncelenmesi: İstanbul Bienali Üzerine Bir Araştırma

The Effect of Brand Experience in Art on The Visitor Satisfaction and Brand Image Perception According to Visitors' Level of Involvement: The Case Study of 15th Istanbul Biennial

Zeynep AGAN, Oylum Korkut ALTUNA

(Araştırma Makalesi)

248

Hermeneutik Okumalar II: Empedokles'de Sevgi ve Nefret Kavramlarının Standart Model ve Higgs Bozonu Ekseninde Okunması

Hermeneutics Readings II: Reading of Empedocles' terms of Love and Hate on The Axis of Standard Model and Higgs Boson

Recep KÜLCÜ

(Araştırma Makalesi)

256

Is There Any Relationship Between The Right of Withdrawal From The EU and European Identity? The Brexit Case

Avrupa Birliği'nden Çıkma Hakkı ve Avrupa Kimliği Arasında Bir Bağlantı Var mıdır? Brexit Örneği

Özlem SEFER

(Araştırma Makalesi)

267

Küresel Yoksulluk ve Kadın İstihdamı Üzerine Nitel Bir İnceleme: Bilecik İli Örneği

A Qualitative Review on Global Poverty and Women Employment: Example of Bilecik Province

Ceyhun HAYDAROĞLU, Funda ERDOĞMUŞ

(Araştırma Makalesi)

HAVACILIKTA NİTELİKLİ İNSAN KAYNAĞI YETİŞTİRME SORUNUNUN ÜNİVERSİTELERDEKİ SİVİL HAVA ULAŞTIRMA İŞLETMECİLİĞİ VE HAVACILIK YÖNETİMİ BÖLÜMLERİNDE GÖREV ALAN AKADEMİK KADROLARIN NİTELİĞİ-NİCELİĞİ BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ

Sibel BİLKAY¹

Öz

Bu çalışmanın amacı havacılıkta nitelikli insan kaynağı yetiştirme sorunsalının, Türkiye'deki Meslek Yüksekokullarında bulunan Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ile Yüksekokul/Enstitülerdeki Havacılık Yönetimi bölümlerinde görev alan akademik kadroların niteliği-niceliği bağlamında değerlendirilmesidir. Bu değerlendirmeyi yapabilmek için, Türkiye'de açılmış olan bu bölümlere sahip 42 üniversitenin akademik kadrosu araştırılmıştır. Araştırmanın örneklemini burada görev alan akademisyenlerin kendisidir. Bu bağlamda, çalışmamızda bu bölüm mezunlarının sektörel ihtiyacı karşılayacak nitelikte eğitimi alıp almadıklarını onlara eğitim veren akademisyenlerin nicel ve nitel özellikleri bağlamında değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, Havacılık Yönetimi, Akademik Özgeçmiş, Eğitim, Yükseköğretim, Tecrübe.

JEL Sınıflandırması: M10, M15, M19.

EVALUATION OF QUALIFIED HUMAN RESOURCES DEVELOPMENT PROBLEM IN AVIATION IN THE CONTEXT OF QUALITY AND QUANTITY OF ACADEMIC STAFF WHO WORK IN CIVIL AIR TRANSPORTATION MANAGEMENT AND AVIATION MANAGEMENT DEPARTMENTS IN UNIVERSITIES

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the problem of raising skilled human resources in Turkish Aviation in the context of quality-quantity of academicians who work in civil air transportation management and aviation management departments from Institutes/Colleges. In order to evaluate the subject, the academic body of 42 Turkish universities is researched with regard to the respective departments. The research sample is working academicians. Thus, the graduates from these respective departments are evaluated on the basis of whether they have been educated to meet the demands of the sector in the context of the academicians' qualifications and numbers educating them.

Keywords: Civil Air Transport Management Vocational College, Airline Management Programme, Academic CV, Education, Higher Education, Experience.

JEL Classification: M10, J20, I20.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Akçadağ Meslek Yüksekokulu, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü, sibel.bilkay@ozal.edu.tr, ORCID: 0000-0002- 3938-8749

1. Giriş

1933 yılından günümüze gelişmekte hız kesmemiş, her türlü krize rağmen yükselişini sürdüren havacılık sektörü, Mustafa Kemal Atatürk'ün "istikbal göklerde" hedefiyle hala göklerdeki yerini daha ileri taşımak amacını temsil etmektedir. Sadece hava araçlarının imalatı, bakım-onarımı, pilotaj ya da kabin değil, "hizmet" sektörü olarak da havacılık, her birimi için sertifikasyon sahibi çalışanların istihdam edilme zorunluluğu olan tek sektördür.

Havacılıktaki nitelikli insan kaynağı yetiştirme sorununun üniversitelerde Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimlerinde görev alan akademik kadroların nicelik ve nitelikleri bağlamında değerlendirilmesinin yapılması için gerçekleştirilen çalışmanın ikinci bölümünde çalışmanın kapsamı, amacı, veri ve yöntemleri açıklanmıştır.

Üçüncü bölümde, hakkında çok fazla bilgi bulunmayan "havacılık" konusu tarihsel ve kavramsal bağlamda açıklanmış, havacılık sektöründe verilen eğitimlerin yanında üniversitelerdeki Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimi bölümleri tanıtılmıştır.

Dördüncü bölümde, havacılık sektöründe ihtiyaç duyulan "nitelikli insan kaynağı" yetiştirme önemi vurgulanmış ve nitelikli insan kaynağı sorunu derinlemesine anlatılmıştır.

Beşinci bölümde, Türkiye'de ilgili bölümlerde görev alan üniversitelerdeki akademisyenlerin niceliği ve niteliğine ait bilgiler paylaşılmıştır. Havacılık alanında eğitim veren üniversitelerin sayısı, bu bölümlerde görevli akademisyenlerin sayısı, eğitim geçmişi ve havacılıktaki tecrübeleri raporlanmıştır.

Altıncı bölümde, elde edilen veriler ışığında, araştırmamızın ana sorunsalı olan nitelikli insan kaynağı sorununun akademik kadroların niceliği-niteliği bakımından değerlendirilmesi yapılmıştır. Son bölümde, bu sorunsalın aşılmasına yönelik sonuç ve önerilerde bulunulmuştur.

2. Amaç, Kapsam, Veri ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren üniversitelerin bünyesinde yer alan Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği (Meslek Yüksekokul) ve Havacılık Yönetimi (Yüksekokul/Enstitü) bölümlerindeki eğitimin sektörün ihtiyacı olan nitelikli işgücü yetiştirememesi sorunsalını, bu üniversitelerde görev alan akademisyenlerin nicelik-nitelikleri bağlamında değerlendirilmesinin yapılmasıdır. Araştırmanın kapsamını bu alanda eğitim-öğretim veren üniversiteler, örneklemi de bu alanlarda çalışmalarını yürüten akademisyenlerin kendisi oluşturmaktadır.

Türkiye'deki üniversitelerde Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimi bölümleri olan üniversitelerin sayısının hızlı artışı devam ederken, bu bölümlerde görev alan akademisyenlerin profilinin çıkarılması önemlidir. Bu çalışma sayesinde özellikle sektörel deneyimleri ile ilgili bilgiye sahip olunacaktır.

Bu çalışmaya, üniversitelerin ilgili bölümlerinde görev alan akademik kadroların isimlerine üniversitelerin web sitelerinden ulaşılmış, özgeçmişi olmayan akademisyenlere ait bilgiler "akademik.yok.gov.tr" adresinden temin edilip çalışmamıza dâhil edilmiştir.

Elde edilen veriler eylem araştırması yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Eylem araştırması yöntemi, sosyal bir soruna çözüm getirmeye odaklanan, araştırmaya konu olan birey, kurum veya topluluğun başlangıçtaki durumundan daha iyi gelişmiş bir duruma getirilmesini hedefleyen bir yöntemdir; diğer bir deyişle uygulamaya yönelik sorunların tespit edilerek iyileştirilmesine odaklanmaktadır (Mazlum & Mazlum, 2017).

Çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. Akademisyenlerin YÖK'ün akademik portalındaki bilgilerini güncel tutmak zorunluluğu olmasına rağmen, bilgi girmemiş ve bilgilerine ulaşılmamış olanlar bulunmaktadır. Bazı akademisyenlerin, “üniversite dışı deneyim” kısmını doldurmamasına rağmen, sektörden bilinen isimler ile havacılık alanında sertifikasyona sahip olanlar (üniversite eğitimlerinde verilenler hariç tutulmak üzere) tecrübeli olarak değerlendirilmiştir. Çünkü sertifika sahibi olmak, o alanda tecrübe sahip olunmaması halinde bir anlam taşımamaktadır. Yapılan tüm taramalara rağmen hakkında hiçbir bilgi bulunmayan akademisyenler çalışmanın kapsamı dışında değerlendirilmiştir.

Alan yazında yapılan incelemelerde, akademisyenlik mesleği, akademik kökenler ve akademisyenlerin öz yeterlilikleri ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Erginer, Erginer, & Bedir, 2009; Ünlü, Atabek, & Taşçı, 2012; Akbay & Gizir, 2010; Kiracı, Bayrak, & Kurt, 2013; Erişti, 2013). Kiracı, Bayrak ve Kurt (2013) tarafından Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümlerinde görev alan akademisyenlerin özgeçmişlerini araştırmak üzere yapılan bir araştırma mevcuttur. Ancak, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimi bölümlerinde görev alan akademisyenlerin tamamının bütüncül bir modelde incelendiği ve havacılıkta nitelikli insan kaynağı yetiştirme sorunsalına bu yöntem ile cevap arayan ilk çalışmadır.

Çalışmada, ilgili alanlarda çalışmakta olan akademisyenlerin özgeçmişleri incelenerek, almış oldukları eğitim, havacılık tecrübesi ve vermiş oldukları eğitimler arasındaki ilişkileri değerlendirilmeye çalışılacaktır. Bu sayede, havacılık alanında eğitim verilen kurumlarla ilgili karar verici kurumların ve üniversite yönetimlerinin alan ile ilgili gelecekte yapılması gerekenlerle ilgili referans olmayı hedeflemektedir.

3. Tarihsel ve Kavramsal Çerçeve

3.1. Sivil Havacılıkta Eğitim

Havacılık alanındaki ilk teknik eğitimler önce uçak fabrikalarında, ilerleyen dönemlerde havacılık işletmelerinde ve daha sonra da üniversitelerde vermeye başlanmıştır. İTÜ Uçak Mühendisliği Fakültesi 1941 yılında Makine Mühendisliği bünyesinde eğitime başlamış, Nuri Demirağ tarafından kurulan ve tüm masrafları kendisi tarafından karşılanmıştır (Kılıç, 2011). Nuri Demirağ ve Vecihi Hürkuş, havacılıktaki eğitimin önemine değer veren ve bu alanda eğitimci olmuş ilk isimlerdendir.

Sivil Havacılık alanında ilk eğitim veren kurumlar havayolu işletmelerinin kendisidir. Türk Hava Yolları bünyesinde bulunan Eğitim Başkanlığı bu kurumlardan ilkidir.

Eğitimi ve donanımlı insan kaynağı yetiştirilmesinde en önemli kurumlar üniversitelerdir. Üniversitelerin bünyesinde verilen eğitimler mesleki ve teknik olmak üzere 2 ana başlıkta toplanmaktadır: (1) Sektördeki “ara eleman” ihtiyacı karşılamak üzere kurulan ve iki yıllık eğitim veren Meslek Yüksekokulları, (2) Mesleki ve teknik eğitim veren dört yıllık fakültelerdir.

Havacılık alanında eğitim veren ilk üniversite Anadolu Üniversitesi olmuştur. 1986 yılında ilk kez bünyesinde Sivil Havacılık Yüksekokulu kurulmuştur.

Sektördeki nitelikli personel ihtiyacını karşılamak üzere kurulan havacılık bölümlerine 2005 yılından itibaren Kocaeli Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve diğer üniversiteler takip etmiştir.

Havacılığın “hizmet” alanındaki “ara eleman ihtiyacını” sağlamak üzere 2013 yılı itibariyle Meslek Yüksekokulları bünyesinde Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümleri kurulmuştur.

Eğitimdeki kalitenin artırılması, sektörün ihtiyaç duyduğu nitelikli insan kaynağını sağlamak amacıyla 07 Kasım 2012 tarihinde Yükseköğretim Kurumu (YÖK) ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) arasında bir işbirliği protokolü imzalanmıştır. SHGM'nin web sitesinde “*Türk sivil havacılığındaki gelişmeler çerçevesinde, sektörde artan nitelikli insan kaynakları ihtiyacının karşılanması ve sivil havacılığımızın sürdürülebilir bir şekilde büyümesini sağlamak amacıyla, Sivil havacılık eğitimlerinin üniversiteleri içerecek şekilde yaygınlaştırılması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda yürütülen çalışmalar sonucunda Pilotluk, Uçak Bakım Teknisyenliği, Kabin ve Yer hizmetleri gibi branşlarda eğitim veren üniversitelerimizin ve Meslek Yüksek Okulları'nın sayısında önemli bir artış sağlanmıştır.*” ifadesine yer verilmiştir.

Bu protokolün amacı YÖK ile SHGM gibi iki önemli kurum arasında kapsamlı bir işbirliği geliştirmek, üniversitelerde ilgili branşların açılmasının yanı sıra sivil havacılık çalışanları için hizmet içi eğitim programlarının hazırlanması, ihtisaslaşmaya yönelik sertifika programlarının açılması, yüksek lisans ve doktora programlarının oluşturulması konularında işbirliği yapılmasını da kapsamaktadır. Bu amaçla, çeşitli üniversitelerin ilgili birimlerde yer alan görevliler ile çalışma grupları oluşturulmuştur (SHGM, SHGM Çalışma Grupları, 2013).

Günümüzde, havacılığın “hizmet” ile ilgili olan “teknik” eğitimleri büyük oranda hala havayolu işletmeleri tarafından verilmekte ve personel adayları sertifikalandırıldıktan sonra işbaşı yapabilmektedir.

3.1.1. Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü

Meslek Yüksekokulları, 2547 no'lu Yükseköğretim Kanunu'nun 3/C bendi gereğince, “belirli mesleklere yönelik ara insan gücünü yetiştirmeyi amaçlayan, iyi yıl eğitim-öğretim veren yükseköğretim kurumu” olarak tanımlanmıştır. 1982 yılından itibaren öğrenci sayısı ve bölüm çeşitliliği artmış bir yükseköğretim kurumu olmakla beraber ihtiyaç duyulan nitelikli ara elemanların yetiştirilmesi amacıyla kurulmuştur (Ceylan & Erbir, 2015; Keskin, Koraltan, & Öztürk, 2010).

Üniversitelerin Meslek Yüksekokulu bünyesinde “havacılık” alanında mesleki eğitim veren, stratejik öneme sahip bir programdır. Mesleki eğitim, bireylerin bir mesleği edinebilmeleri için teorik ve uygulamalı bilgilerin verilerek mesleki beceri, tutum ve alışkanlıkların kazandırılması sürecidir.

3.1.2. Havacılık Yönetimi Bölümü

Havacılık Yönetimi bölümünün kuruluş amacı, sivil havacılık sektörünün ihtiyacı olan yöneticileri yetiştirmektir.

1982 yılında yürürlüğe giren Türk Sivil Havacılık Kanununun 99. maddesi, eğitim ve öğretim ile ilgili olan maddesi “*Sivil havacılık sahasında meslek elemanı yetiştirmek üzere 2547 sayılı Yükseköğretim Kanunundaki esaslara uygun olarak yüksekokullar kurulabilir*” gereğince kurulmuştur (TBMM, 1983).

İlk olarak 1986 yılında Anadolu Üniversitesinde kurulan Sivil Havacılık Yüksekokulu bünyesinde bulunan Havacılık Yönetimi bölümünün kuruluş amacı üniversitenin web sitesinde aşağıdaki gibidir:

“Havacılık Yönetimi Lisans Programının amacı, tüm havacılık faaliyet alanlarında (havayolu, havaalanı, yer hizmetleri, kargo, ikram, vb.) faaliyet gösteren havacılık işletmelerinin pazarlama, muhasebe, finansman, uçuş operasyon, kalite, emniyet yönetimi gibi işlevsel alt bölümlerinde çalışabilecek nitelikte insan kaynağı yetiştirmektir”.

4. Havacılık Sektöründe Nitelikli İnsan Yetiştirme Sorunu

Kavramsal çerçevede ele alındığı gibi, meslek yüksekokulları bünyesinde yer alan Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği programında okuyan öğrenciler 2 yıl (4 yarıyıl) boyunca, “operasyonel/havalimanı”ndaki mesleklere ilişkin eğitim alırlar. Ancak havacılıktaki “nitelikli” insan kaynağını karşılamak için bu yeterli değildir.

Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği mezunları yoğun olarak “sertifikasyon” gerektiren mesleklerin eğitimini almakta olup, sertifika sahibi olunmaksızın işbaşı yapabilmeleri mümkün değildir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü onaylı olması gereken bu sertifikaları verebilme yetkisine sahip olan üniversite sayısı (sitede revizyon edilmemiş haliyle 5), SHGM’nin resmi web-sitesinde 3 üniversite olarak belirtilmektedir (SHGM, Eğitim Kuruluşları, 2020).

Uluslararası ve dolayısıyla ulusal mevzuatlara göre, “operasyonel/havalimanı”nda çalıştırılacak personelin, yapacağı iş ile alakalı “sertifika/sertifikalara” sahip olmak zorundadır. Sertifikasız personel çalıştırmak hem ulusal hem de uluslararası kuruluşlarca yapılan denetlemeler ile kontrol edildiğinden, mümkün değildir. Aksi durumun çok yüksek oranda cezai müeyyideler ile karşı karşıya kalmalarına sebep olmaktadır. Bu sertifikaların büyük çoğunluğu, periyodik sürelerle tazeleme eğitimlerinin alınması ve yenilenmesi gereken sertifikalardır.

Bu sebeple bir havayolu işletmesi bu bölümden mezun birini işe alsa bile, büyük çoğunluğu sertifikası olmayan bu adaylara 2 yıl boyunca okudukları derslerin eğitimini yeniden vermek zorunda kalmaktadır. Eğitimlerin toplam süresi bölüme göre değişmek üzere, 1-1,5 ay arasında değişmektedir. Diğer bir ifade ile 28 hafta süresince SHUİ bölümünde alınan dersler, “sertifikasız” olduğu için havayolu işletmeleri tarafından yinelenmekte, kursiyerlerin yeterlilikleri eğitim sonunda test edilmektedir. Yeterliliğini kanıtlayan personel adayı, ilgili sertifika sahibi olduktan sonra işbaşı eğitimleri başlamaktadır.

Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümlerinin açılması, havayolu işletmelerinin ihtiyaç duyduğu nitelikli ve sertifikalı insan kaynağının teminindeki en önemli engel olan “eğitim maliyeti”ni havayolu işletmelerinin üzerinden almamıştır. Bu sebeple, bu bölüm mezunları iş bulamamaktadır. Diğer yandan, Türkiye’deki Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümlerinden ihtiyaç fazlası mezun verilmesi sebebiyle mezunların iş bulması da zor bir hal almıştır.

Havacılık Yönetimi bölümü mezunlarının yönetici olarak işbaşı yapacakları düşüncesi ütopyanın ötesinde bir algı değildir.

Havayolu şirketlerinin meydan müdürleri, satış müdürleri ya da ara yöneticileri olan şefleri yıllarca o bölümde görev almış olan kişilerdir. Akademik olarak aldığı eğitimin bir önemi yoktur. Çünkü *havacılıkta esas olan tecrübedir*. Çalıştığı havayolu şirketinde müdür olmak için herhangi bir bölümden lisans mezunu olması ve çalıştığı bölümde başarılı, disiplinli ve herhangi bir sebeple idari ceza almamış bir personel olması gerekir.

Hatta ara yönetici (şef/süpervizör, ekip amiri/vardiya amiri) olmak için lisans diploması zorunluluğu bile yoktur. Çünkü uluslararası mevzuata göre havacılık işletmelerinin “sertifikalı” personel çalıştırma zorunluluğu vardır. Yöneticiliği de ancak “ilgili alanda tecrübe sahibi” birileri yürütür. Diğer bir deyişle “yöneticilik” pozisyonu diploma ile sağlanmaz, mutlaka görev aldığı birimde tecrübe sahibi olunması ve tüm sertifikalarının tecrübeyle harmanlanması gerekir.

“Nitelikli İnsan Gücü”ne en çok ihtiyaç duyulan ve %99 başarının bile başarısızlık olarak değerlendirildiği havacılık sektörüne yönelik eğitim veren ve gün geçtikçe artan sayıdaki yükseköğretim kurumu olmasına rağmen, sektörel ihtiyaca sayısal değil, niteliksel anlamda cevap verilememektedir.

07 Kasım 2012 tarihli Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) ve Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı (YÖK) arasında imzalanan işbirliği protokolü çerçevesinde, havacılıkta eğitim verilen güvenlik, emniyet kuralları, standardizasyon ve koordinasyonun sağlanması için Sivil Havacılık Komisyonu oluşturulmuştur. Yılda iki kez Mart ve Eylül aylarında toplantılar yapılmakta, bunun dışında komisyona bağlı olarak çalışan dört adet alt çalışma grupları bulunmaktadır: (1)Pilot, (2) Kabin Hizmetleri, (3) Bakım ve (4) İşletme.

Bu komisyonların çalışma prensibi, her alt çalışma grubuna ait başkan, verilen görevle ilgili kendi alanında uzman olan çalışma grubu üyeleri ile birlikte hazırladıkları raporu Eğitim Çalışma Grubuna sunar. Üst kurula gerekleri ile birlikte sunulan projeler SHGM komisyonu üst kurul toplantısına getirilir ve onaylanırsa uygulanmak üzere YÖK veya SHGM eliyle ilgili kurum ve kuruluşlara iletilir. Komisyonlar aşağıdaki başlıklar altında çalışmalar yürütmektedir:

1. İhtiyaç duyulan yeni yükseköğretim bölümlerinin belirlenmesi ve açılması,
2. Sivil havacılık sektörünün ve mevzuatlarının gerektirdiği nitelikte yayınların hazırlanması ve bunların yükseköğretim müfredatlarına dâhil edilmesi,
3. Sektör çalışanlarının gelişimlerini sağlamaları için, hizmet içi eğitim programlarının açılması, çalışanların yüksek lisans ve doktora programlarında eğitim almaları için teşvik edilmesidir.

Bu kurullarda alınan kararlar tavsiye niteliğinde olup, nihai karar Yükseköğretim Kurumu Başkanlığınca (YÖK) verilmektedir.

Üniversitelerdeki Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimi programlarının havacılık eğitimlerinin -havacılık geçmişi ve lisansı- olmayan akademisyenler tarafından veriliyor olması ve ders müfredatlarının havacılığın gereklerine göre değil, akademik kadroda yer alan öğretim elemanlarının havacılık dışındaki uzmanlığına göre oluşturulmuş olması 15.09.2015 tarihli SHGM Sivil Havacılık Komisyonu toplantısının tutanağında yer almaktadır. Örnek teşkil edilecek müfredatlara, akademik kadroya ve sektörel ihtiyaca cevap verebilecek sertifikasyonları sağlar yeterliliğe sahip üniversiteler bulunmaktadır. Ancak sayısı çok az ve yetersizdir.

Sektörden gelen kişilerin akademisyenliğe özendirilmesi komisyon kararında da yer almasına rağmen, lisansüstü eğitim alan havacılık personel sayısı azdır.

Sektör geçmişine sahip bireylerin üniversitelerin akademik kadrosunda yer almasını sektördeki engelleyen bazı durumların varlığıdır.

Bunlar:

- (1) Havacılık çalışanlarının sektörel deneyimi arttıkça, ücret ve statüleri arttığı için, sektörde kalmayı tercih etmeleri,
- (2) Pek çok havacılık işletmesinin iç tüzüğünün çalışanlarının “iki yerde birden çalışmasına izin” (İş Kanununa aykırı olmasına rağmen) izin vermemesi ya da çok zor izin vermeleri, (Birkaç istisnai kişi haricinde, hem akademiye hem de sektörde çalışan akademisyen sayısı sınırlıdır. Bu sebeple ya emekli olduktan sonra, ya da sektörden ayrılıp akademiye geçmeye kadar verenler ancak akademisyen olmaktadır),
- (3) Havacılıkta havalimanı operasyonunda yer alan çalışanların büyük bir çoğunluğu 2’li ya da 3’lü vardiya sisteminde çalıştığı için, akademik eğitim almak için çaba harcamamaları,
- (4) Havacılık çalışanının kendisi ile ilgili “öğretmeye kabiliyetim yok” yargısı (Havacılıkta sertifikasyon eğitimleri havayolu işletmelerinin eğitim birimlerince teorik olarak verilip sertifikasyon sağlandıktan sonra uygulama yani iş başı eğitimleri ise o birimde görevli personel tarafından verilir. Genelde “back-up” olarak ifade edilen pozisyon yardımcılarına/işe yeni başlayan ya da o departmana yeni gelen personele, işin pratiğini öğretme görevi o birimde görevli tecrübeli bir personele aittir. Mesai devam ederken, iş yükü sabitken yapılan bu “iş öğretme” eylemi pek çok personel tarafından hoşlanılmayan bir durumdur. Yoğun stres altında çalışırken bir de iş öğretmek zorunda olmak çok zorlu bir süreç olduğundan, çalışanların kendileri hakkında “öğretme kabiliyeti” olmadığına dair yargıya varmasıyla sonuçlanmaktadır).
- (5) “Havacılık Yönetimi ABD”nin henüz Türkiye’de kurulmamış olmasıdır. (Lisansüstü eğitim almak isteyen havacılık çalışanları, yaptığı iş ile ilgili bilgi deneyimi varken farklı disiplinlerde eğitim almak zorunda kalmaktadır. Havacılık alanındaki Lisansüstü eğitimler yaygınlaşmış olsa, havacılık alanındaki bilgisine bilgi katmak noktasında mesleki tatmin düzeyleri artacak ve akademiye özendirilecektir.)

Yukarıda sayılan sebeplerden dolayı, havacılık alanında çalışanlar akademiye yönelmemektedir.

5. Akademik Kadroların Niceliği ve Niteliği

Çalışmamızda, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimi bölümleri olan üniversitelerin akademik kadrolarının eğitim ve havacılık geçmişleri açısından elde edilen veriler bu bölümde yer almıştır. Havacılık alanında ders verebilecek akademik kadronun nicelik ve nitelik açısından değerlendirilmesi bu bilgiler ışığında yapılacaktır.

5.1. Havacılık Bölümü Olan Üniversiteler

Günümüzde, toplam 42 üniversitede Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimi bölümlerinde havacılık alanında eğitim verilmektedir (Tablo 1).

Tablo 1: SHUİ ve Havacılık Bölümü Olan Üniversitelerin Dağılımı Tablosu

Üniversite Statü	Devlet	Vakıf	Toplam
Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği (MYO)	16	16	32
Yüksekokul (Havacılık Yönetimi)	16	12	28

Kaynak: YÖK Atlas portalından derlenmiştir (2019/2020 Klavuzu)

Araştırma sonucu elde edilen verilere göre bazı üniversitelerde sadece Havacılık Yönetimi bölümü varken, bazılarında ise sadece Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümü bulunmaktadır. Her iki bölümün de bulunduğu üniversiteler mevcuttur.

2020/2021 Güz döneminde ilgili bölümlerin açılması için YÖK tarafından onayı verilen üniversiteler çalışmanın yapıldığı sürede öğretim elemanı alımını gerçekleştirmediği için hariç tutulmuştur.

5.2. Akademisyenlerin Sayısı

Sektörün nitelikli insan kaynağı ihtiyacını karşılamak amacıyla kurulmuş olan Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümleri ile buralarda görev alan akademik kadroların bilgi erişimlerine ait veriler Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: SHUİ Bölümü Akademik Kadro Sayısı ve Bilgi Erişim Tablosu

Üniversite Statü	Toplam Üniversite Sayısı	Akademik Kadro Sayısı	Bilgi Olan Akademisyen	Yüzde (%)
Devlet	16	48	46	% 97,91
Vakıf	16	49	47	% 95,91
Toplam	32	97	93	% 96,91

Tablo 2’ye göre Türkiye genelinde Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümünde toplam 32 üniversitede görev alan 97 akademisyen bulunmaktadır ve bu akademisyenlerin bilgilerine erişim oranı %96,91’dir.

Tablo 3: Havacılık Yönetimi Bölümü Akademik Kadro Sayısı ve Bilgi Erişim Tablosu

Üniversite Statü	Toplam Üniversite Sayısı	Akademik Kadro Sayısı	Bilgi Olan Akademisyen	Yüzde (%)
Devlet	16	84	78	% 92,85
Vakıf	12	57	45	% 78,94
Toplam	28	141	100	% 85,89

Araştırmanın ana kütlelerini oluşturan akademisyenlere ait bilgiler üniversitelerinde web sitelerinden, YÖK’ün akademik portalından ve YÖK’ün tez merkezlerinden ulaşılan bilgiler kullanılmış olup, bilgiye erişim oranı %85,89’dur. Tüm taramalara rağmen hakkında hiçbir bilgiye ulaşılamayan akademisyen sayısı 18’dir.

Tablo 4: Akademisyenlerin Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Bölüm	Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
SHUİ	Kadın	41	% 42,27
	Erkek	56	% 57,73
	Toplam	97	% 100
Bölüm	Cinsiyet	Sıklık	Yüzde (%)
Havacılık Yönetimi	Kadın	68	% 48,22
	Erkek	73	% 51,77
	Toplam	141	% 100

Demografik olarak yapılan incelemeler ışığında SHUİ ve Havacılık Yönetimi bölümlerinde görev alan akademisyenlerin cinsiyet dağılımına bakıldığında, SHUİ bölümünde görev alan akademisyenlerin %42,27 (41 Kişi)'si kadın ve %57,73 (56 Kişi)'ün erkek olduğu görülmektedir. Havacılık Yönetimi bölümünde ise %48,22 (68 Kişi) kadın ve %51,77 (73 Kişi)'si erkeklerden oluşmaktadır.

5.3. Akademisyenlerin Unvanına Göre Eğitim Durumu Dağılımları

Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümleri meslek yüksekokulu çatısı altında faaliyette olduğu için, iki bölümün verileri ayrı ayrı tablo haline getirilmiştir. Türkiye’de faaliyet gösteren Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümü akademisyenlerin unvanlarına göre dağılımları Tablo 5’te ve Havacılık Yönetimi bölümünde görevli akademisyenlerin unvanlarına göre dağılımlar Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 5: SHUİ Bölümü Akademisyenlerinin Unvanlarına Göre Eğitim Dağılımları

UNVAN	Üniversite Statü	MEZUNİYET				Bilgi	Ara Toplam	Genel Toplam
		Lisans	Yüksek Lisans	Doktora	Doçent	Olmayan		
Araştırma Gör.	Devlet		1		1		2	
	Vakıf		1				1	3
Öğretim Gör.	Devlet	4	28	7		2	41	
	Vakıf	7	24	3		2	36	77
Doktor Öğr. Üyesi	Devlet			2			2	
	Vakıf			13			13	15
Doçent Doktor	Devlet				1		1	
	Vakıf				1		1	2
Toplam		11	54	25	3	4	97	97

Türkiye’deki 32 ayrı üniversitede, SHUİ bölümünde görev alan toplam 97 akademisyenin unvanları incelendiğinde “Doçent” olduğu halde araştırma görevlisi kadrosunda olan, Doktora diploması olduğu halde “Öğretim Görevlisi” olarak çalışan akademisyenler raporlanmıştır. Yoğunlukla öğretim görevlisi olarak görev alan akademisyenler, 77 kişi ile en yoğun unvanı temsil etmektedir. Türkiye genelinde 2 devlet, 1 de vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 2 araştırma görevlisi, yine 1 devlet, 1 de vakıf üniversitesi olmak üzere 2 doçent görev almaktadır. Yanı sıra, hakkında hiç bilgi bulunmayan 4 akademisyen bulunmaktadır.

Tablo 6: Havacılık Yönetimi Bölümü Akademisyenlerinin Unvanlarına Göre Eğitim Dağılımları

UNVAN	Üniversite Statü	MEZUNİYET			Doçent	Prof	Bilgi Olmayan	Ara Toplam
		Lisans	Yüksek Lisans	Doktora				
Araştırma Gör.	Devlet		15	3			5	23
	Vakıf			3			6	9
Öğretim Gör.	Devlet	3	7	4				14
	Vakıf		6				1	7
Doktor Öğr. Üyesi	Devlet			38				38
	Vakıf			26			5	31
Doçent	Devlet				4		1	5
	Vakıf				6			6
Profesör	Devlet					4		4
	Vakıf					4		4
TOPLAM		3	28	74	10	8	18	141

Türkiye’de Havacılık Yönetimi bulunan 28 ayrı üniversitede görev alan 141 akademisyenin yarısından fazlası “doktor öğretim üyesi” olarak görev almaktadır. Bu kadroda 79 öğretim elemanı bulunurken, doktorasını bitirmiş ve hâlihazırda öğretim görevlisi olarak çalışan 6 araştırma görevlisi ve 4 öğretim görevlisi bulunmaktadır.

5.4. Akademisyenlerin Eğitim Geçmişleri

Çalışmamız kapsamında Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimi akademisyenlerinin eğitim geçmişleri araştırılmıştır (Tablo 7 ve Tablo 8).

Tablo 7: SHUİ Bölümü Akademisyenlerinin Mezuniyet Alanları

Alan Bilgisi	Lisans		Y.Lisans		Doktora	
	Sıklık	Yüzde %	Sıklık	Yüzde %	Sıklık	Yüzde %
SHUİ	21	21,6				
Eğitim Fakültesi	3	3,1	2	2,33	1	3,70
Turizm İşletmeciliği	5	5,2	4	4,65	1	3,70
Havacılık Yönetimi	4	4,1				
İşletme	32	33,0	43	50,00	14	51,85
İktisat	7	7,2	6	6,98	5	18,52
Uçak Mühendisliği	1	1,0				
Mühendislik Diğer	6	6,2	1	1,16		
Ziraat Fakültesi	1	1,0			1	3,70
Arkeoloji	1	1,0				
İnşaat Fakültesi	1	1,0				
Kamu Yönetimi	3	3,1				
Sanat Tarihi	2	2,1				
Lojistik	1	1,0	8	9,30		
Dil Bilimi	4	4,1	2	2,33		
Matematik	1	1,0				
Sosyoloji			1	1,16		
Hava Trafik Kontrol			1	1,16	1	3,70
Havacılık Yönetimi			4	4,65		
Mimarlık Fakültesi			1	1,16		
Pazarlama			3	3,49		
Reklam			1	1,16		
Sanat Tarihi			1	1,16		
Uluslararası İlişkiler			1	1,16		
İletişim Fakültesi			1	1,16	2	7,41

Alan Bilgisi	Lisans		Y.Lisans		Doktora	
	Sıklık	Yüzde %	Sıklık	Yüzde %	Sıklık	Yüzde %
İş Sağlığı ve Güvenliği			1	1,16		
Halkla İlişkiler					1	3,70
İslam Sanatları					1	3,70
Bilgi Yok	4	4,1	5	5,81		
Total	97	100,0	86	100,0	27	100

Akademisyenlerin mezuniyetlerindeki lisans alanlarına bakıldığında, işletme %33'lük oranla en yüksek mezuniyet alanını temsil ederken, onu %21,6 ile Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümü takip etmektedir. İşletme alanında yüksek lisans yapan öğretim elemanları %50 olarak gözükmektedir. İşletme alanını Lojistik (%9,30), İktisat (%6,98) ve Turizm İşletmeciliği (%4,65) bölümleri takip etmektedir. Doktora yapanların %51,85'i İşletme alanında doktora yaptığı gözükmektedir.

Tablo 8: Havacılık Yönetimi Akademisyenlerinin Mezuniyet Alanları

Alan Bilgisi	Lisans		Y.Lisans		Doktora	
	Sıklık	Yüzde %	Sıklık	Yüzde %	Sıklık	Yüzde %
Bankacılık ve Finans		0,0	1	0,74	1	0,9
Basın ve Yayın	1	0,7		0,00		0,0
Çalışma Ekonomisi	1	0,7		0,00	1	0,9
Eğitim Fakültesi	2	1,4	1	0,74	1	0,9
Eğitimi Bilimi		0,0	1	0,74		0,0
Ekonometri	2	1,4	1	0,74	2	1,9
Finans/Muhasebe Finansman		0,0	2	1,47	1	0,9
Fizik		0,0	1	0,74	1	0,9
Güvenlik Bilimleri		0,0	1	0,74		0,0
Hava Harp Okulu	1	0,7		0,00		0,0
Hava Trafik Kontrol		0,0	1	0,74	1	0,9
Havaalanı Geliştirme ve Yön.		0,0	3	2,21		0,0
Havacılık ve Uzay Sistemleri	3	2,1		0,00		0,0
Havacılık Yönetimi		0,0	6	4,41	4	3,7
İktisat	13	9,2	9	6,62	10	9,3
İstatistik	1	0,7		0,00	1	0,9
İşletme/Bilimi/Yönetimi	29	20,6	32	23,53	28	26,2
Kamu Yönetimi		0,0		0,00	1	0,9
Lojistik	1	0,7	2	1,47		0,0
Matematik	3	2,1	1	0,74	1	0,9
Meteoroloji Mühendisliği	1	0,7		0,00	1	0,9
Mühendislik diğer	17	12,1	7	5,15	4	3,7
Pazarlama		0,0	4	2,94	3	2,8
Psikoloji		0,0	1	0,74		0,0
Reklamcılık ve Tanıtım		0,0	1	0,74		0,0
Savunma Yönetimi		0,0		0,00	2	1,9
Sayısal Yöntemler		0,0	1	0,74		0,0
Sivil Hava Ulaştırma İşl.	33	23,4		0,00		0,0
Sivil Havacılık Yönetimi		0,0	31	22,79	18	16,8
Siyaset Bilimi ve Kamu Yön.	2	1,4		0,00		0,0
Teknik Eğitim Fakültesi	1	0,7		0,00		0,0
Ticaret ve Finansman	1	0,7		0,00		0,0
Ticaret ve İşletmecilik	2	1,4		0,00		0,0
Ticaret ve İşletmecilik		0,0	1	0,74		0,0
Turizm İşletmeciliği		0,0	1	0,74		0,0
Uçak Mühendisliği	3	2,1	3	2,21	4	3,7

Uluslararası Ticaret	1	0,7		0,00		0,0
Yabancı Diller Eğitimi	4	2,8	1	0,74		0,0
Yönetim ve Organizasyon		0,0	5	3,68	4	3,7
Bilgi Yok	19	13,5	18	13,24	18	16,8
Total	114	100,0	108	100,0	81	100,0

Çalışma kapsamında Havacılık Yönetimi bölümünün akademisyenlerinin de eğitim geçmişi incelenmiştir. Akademisyenlerin lisans alanlarına bakıldığında, Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümü mezunları %23,4 (33 Kişi) ile en yüksek oranı temsil ederken onu %20,6 (29 Kişi)'lik oran ile İşletme Yönetimi/Bilimi bölümü mezunları takip etmektedir. Yüksek lisans mezuniyetlerinde, İşletme Bilimi/Yönetimi alanından mezun olanlar %23,53 (32 kişi) ve Sivil Havacılık Yönetimi mezunları %22,79 (31 Kişi) ile en yoğun iki bölümü temsil etmektedir. Doktora alanında İşletme bölümü %26,2 (28 Kişi)'yi temsil ederken Sivil Havacılık Yönetimi mezunu oranı %16,8 (18 kişi)'tir.

5.5. Akademisyenlerin Havacılık Tecrübeleri

Bu bölümde Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği (SHUİ) bölümünde görevli akademisyenlerin (Tablo 9) ve Havacılık Yönetimi bölümünde görevli akademisyenlerin (Tablo 10) havacılık tecrübeleri araştırılmıştır.

SHUİ bölümünde görevli akademisyenlerin havacılık ve ders verdikleri alandaki tecrübeleri değerlendirilme kapsamında iken, Havacılık Yönetiminde görevli akademisyenlerin, havacılık tecrübesi, havacılıkta alan tecrübesi ve havacılıkta yöneticilik tecrübeleri irdelenmiştir.

Tablo 9: SHUİ Bölümü Akademisyenlerinin Tecrübe Tablosu

UNVAN	Üniversite Statü	TECRÜBE		Havacılık/Alan Tecrübesi Olmayanlar
		Havacılık Tecrübesi	Alan Tecrübesi	
Araştırma Görevlisi	Devlet	0	0	1
	Vakıf	0	0	2
Öğretim Görevlisi	Devlet	15	14	23
	Vakıf	12	10	19
Doktor Öğretim Üyesi	Devlet	0	0	2
	Vakıf	3	3	9
Doçent	Devlet	1	1	0
	Vakıf	1	1	1
Bilgi Yok	Devlet	2	2	2
	Vakıf	6	6	6
Genel Toplam		32	29	57

Yüzdesel Oranlar	Devlet	Vakıf	Toplam
Yüzdesel Toplamlar	17,98	17,98	% 35,96
	16,85	15,73	% 32,58
	29,21	34,83	% 64,04

Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümünde görev alan akademisyenlerin sadece %35,96'sının sektörel deneyime ve %32,58'inin ise alanında tecrübe sahibi olduğu tespit edilmişken, %64,04'ünün alan-dışı olduğu bulgulanmıştır.

Havacılık gibi uygulamaya yönelik, sadece “meslek” olarak değil, Türkiye’nin yumuşak güç unsuru (Bilkay & Yılmaz, 2015) olarak dünyada tanınmasını arttıran sektöre “ara eleman” yetiştiren Üniversitelerde görev alan akademisyenlerin %64,04’ünün alan/ sektör dışında oldukları görülmektedir. Bu alanda, teorik bilgi yanında deneyimlerini aktaran öğretim elemanlarına ihtiyaç vardır.

Tablo 10: Havacılık Yönetimi Bölümü Akademisyenlerinin Tecrübe Tablosu

UNVAN	Üniversite Statü	TEBRÜBE (Sivil Havacılık)			Bilgi Olmayanlar	Havacılık/Alan/Yönetici Tecrübesi Olmayanlar
		Havacılık	Alan	Yöneticilik		
Araştırma	Devlet	8	4	0	5	12
Görevlisi	Vakıf	0	0	0	6	1
Öğretim	Devlet	3	2	0	0	11
Görevlisi	Vakıf	2	1	1	1	4
Doktor	Devlet	6	2	2	0	32
Öğr.Üyesi	Vakıf	5	3	2	7	19
Doçent	Devlet	1	0	0	1	3
	Vakıf	0	0	0	1	5
Profesör	Devlet	0	0	0	0	4
	Vakıf	0	0	0	0	4
Genel Toplam		25	12	5	21	95
Yüzesel Oranlar	Devlet	12,77	4,96	1,65	4,96	51,24
	Vakıf	5,79	3,31	2,48	12,40	27,27
Yüzesel Veri Toplamı		18,55	8,26	4,13	17,36	78,51

Havacılık Yönetiminde görev alan öğretim elemanlarının, havacılık tecrübeleri, eğitim verdikleri alandaki tecrübeleri ve sektördeki yöneticilik tecrübeleri ayrı ayrı raporlanmıştır. Bu bölümlerin kuruluş amacı olan “yönetici”leri yetiştirebilmesi, sektörde yönetici olarak yer almış olan öğretim elemanlarının istihdamı ile mümkündür.

Çalışmamızda, Havacılık Yönetimi bölümlerinde görev alan öğretim elemanlarından havacılık tecrübesi, alan tecrübesi ve yöneticilik tecrübesi olan en yüksek unvan olarak Doktor Öğretim Üyeleri raporlanmıştır. Bu alanda görev alan öğretim elemanlarından %18,55’i “sektör” tecrübesi olanları temsil etmektedir. Öğrenim hayatları boyunca “stajyer” olarak bile olsa sektörde görev alan öğretim elemanları toplama dâhil edilmiştir. İş hayatları boyunca herhangi bir hava yolu şirketinde görev almış olan öğretim elemanları “alan tecrübesi var” olarak kabul edilmiş olup, oranı %8,26’dır. Sivil Havacılık sektöründe çalışmış, yönetici olarak görev almış olan öğretim elemanlarının oranı ise sadece %4,13 olarak raporlanmıştır. Öte yandan, hiçbir havacılık deneyimi olmayan öğretim elemanı %78,51’i temsil etmektedir.

Başka bir ifade ile Sivil Havacılık sektörünün ihtiyaç duyduğu “yönetici”yi yetiştirmek üzere kurulan havayolu işletmeciliği bölümünün öğretim elemanlarının %78,51’inin “hiç” havacılık tecrübesi bulunmamaktadır.

6. Nitelikli İnsan Kaynağı Sorununun Akademik Kadro Niceliği-Niteliği Bakımından Değerlendirilmesi

Havacılık sektörünün ihtiyacı olan nitelikli insan gücünün yetiştirilmesi, meslek yüksekokullarının diğer bölümlerinde olduğu gibi nitelikli ara eleman ihtiyacını karşılayacak (Eşme, 2007) nitelikte olması, meslek erbabı, tecrübeli, havacılık alanında sertifikasyona sahip akademisyenlerce mümkündür.

Çünkü mesleki eğitim, sadece kişinin sektörde ihtiyacı olan beceri, uygulama ve niteliklerin kazandırılması (Alkan, 1998; Egin, 2000) değildir. Aynı zamanda zihinsel, duygusal, sosyal, ekonomik ve kişisel gelişimini tamamlama ve entelektüel açıdan donanımlı olmaya başladıkları süreci ifade eder (Akdemir, 2014; Donnelly, 2008). Ancak, bu betimlemeler eksiktir. Havacılık açısından değerlendirildiğinde, tüm bunların yanı sıra “havacılık jargon”una hâkim olmaya başladıkları süreçtir. Çünkü bir mesleğe ait olan jargon, mesleki bilgi ile mümkündür ve “mesleki bilgi” kendine özgü özellikleri olan bir birikimi temsil eder.

Havacılık alanında mesleki bilgi ezotorik özelliğe sahiptir; ezotorik bilgi: ancak o sektörden gelenlerin anlayabileceği, sektör dışından gelenlerin ise kısmen anlayacağı bir lisana ve hareket tarzına işaret eder, özünde bilgi birikimi barındırır ve bu birikim zamanla jargon (özgü dil) oluşmasına neden olur (Güneş & Güneş, 2017). Sektörden olanların çok iyi anlayabildiği ama o mesleğe dâhil olmayanlarca anlaşılmasız gelen sözcük ve tavır grubudur. Stajyer eğitimleri süresince, kendi aralarında “havacılık jargonu” kullanan öğrencilerin yöneticileri tarafından “işbaşı” yaptırıldığı bilinen bir gerçektir. Sektörden gelen akademisyenlerin “istihdam” başarısının altında yatan ana sebebin bu olduğu deneyimlenmiştir.

Toplam 41 üniversitelerde kurulan bu bölümlerde (Tablo 1) toplamda 238 (Tablo 2 ve Tablo 3) akademisyen görev almaktadır. Bu alandaki “eğitim” sorunsalını iki bölüm için ayrı ele almak gerekmektedir.

İş dünyasının ihtiyaç duyduğu nitelikli ve eğitilmiş insan kaynağı yetiştirme konusunda mesleki ve teknik eğitimler veren kurumlar önemli yer tutmaktadır (Sarıbiyık, 2013). Özellikle Meslek Yüksekokulları iş piyasasının ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücünü yetiştirmek için kurulmuştur (Şahin & Fındık, 2008). Kuruluş amacı “*havacılık sektörünün ihtiyacı olan ara eleman*”ı yetiştirmek olan *Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği* programlarında “alan tecrübesi” olmayan akademik kadronun oransal ifadesinin %64,04 (Tablo 9) olması, sektörel deneyimi ve “meslek erbabı” olmayan akademisyenlerin ağırlıklı olarak çalıştırıldıklarını göstermekte ve bu oran da bölümlerin kuruluş amacına uygun olmadığı sonucunu vermektedir. Teknik dersler ile donatılması gereken Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği programlarının ders içerikleri ve uygulamadaki eksiklikler, Meslek Yüksekokullarında genel olarak raporlanan “iş dünyasının ihtiyacına cevap verememe” noktasına taşınmıştır (Küçükcan & Gür, 2009).

Meslek Yüksekokulu çatısı altında Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, mesleki eğitimin verilmesi gereken bölümdür. Bu bölümde verilmesi gereken dersler, Yolcu Hizmetleri (Sertifikalı), Ramp (Sertifikalı), Harekat (Sertifikalı) gibi bilginin yanında deneyim gerektiren derslerdir. Ancak, havalimanında, havacılık işletmelerinde bu birimlerde görev almış kişilerce verilebilir. Ancak, sayısal verilerle ifade edilmesi gerekirse, Türkiye’de görevli toplam 97 akademisyenin (Tablo 2) sadece 29 (Tablo 9)’nun “alan” tecrübesi olmasının yanında bu alanda sertifika verebilecek yeterliliğe sahip akademisyen sayısı maksimum 5 ya da 10’dur. (SHGM’nin yetkilendirdiği kurum sayısı baz alınarak bu ifadeye yer verilmiştir. Bazı kurumlarda yetkilendirilmiş akademisyen sayısı 1’den fazla olabilir.) Ders verme yeterliliğine sahip “alan” geçmiş olan akademisyen oranı %32,58 ve sertifika verme yetkisine sahip akademisyen sayısı oransal olarak azami verilerle %10’un üzerinde değildir.

Alandışı istihdamın olduğu Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği bölümündeki bu durumu üniversiteler “alan dışı” eğitim ile aşmaktadır. “Akademik Kadroya Göre Müfredat Oluşturma” yoğun olarak bu bölümde yapılmaktadır.

Gerek akademik kadrosu, gerekse eğitimi ile örnek teşkil üniversitelerimiz olmasına rağmen, bu alanda nitelikli insan kaynağının yetişmesi için yeterli değildir.

Havacılık Yönetimi bölümünün kuruluş amacı ise, “havacılık sektöründe ihtiyaç duyulan yöneticileri yetiştirmek”tir. Bu sektörde, hiçbir havayolu şirketi, sektörel tecrübesinin yanı sıra, “yönetici” kadrosunu vereceği personele o işi yıllarca deneyimlemeden vermez. “Havayollarında yönetici olmak için Havacılık Yönetimi bölümünde okuyorum” algısı tamamen yanlış olup, sektörel karşılığı yoktur. Bu bölümden mezun olan öğrenciler, Apron Harekât Memuru, Kargo Memuru ya da Yolcu Hizmetleri Memuru gibi Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği mezunları ile aynı pozisyonda işe başlamaktadır. O pozisyonda çalışmak istemeyenler “akademik” camiada devam etmekte olup “tecrübe” açısından eksik kalmaktadırlar. Çünkü havacılık “hizmet” sektörüdür. Teknik bilginin yanında “yolcu psikolojisi”, “kriz yönetimi”, “yüksek stres altında çalışma” gibi konular tecrübe edilmeden ve bu şartlar altında çalışmadan, o şartlar altında çalışanlar yönetilemez. Havacılık sektörüne “yönetici” yetiştirecek akademik kadronun “havacılıkta yöneticilik yapmış olan” akademisyen sayısı sadece % 4,13 (Tablo 10) olup, havacılık tecrübesi olmayan akademisyen sayısı %78,51’dir. Bu alanda yöneticilik yapmamış ya da sektörel tecrübesi olmayan birinin “akademik” olarak sektöre yönelik yönetici personel yetiştirmesi beklenemez.

SHGM tarafından yapılan toplantılarda, “alan dışı akademisyen istihdamı” durumunun “düzeltilmesi” yönünde alınan tavsiye kararlarına rağmen, gerek “ara eleman” gerekse “yönetici” yetiştirmek amacındaki bu bölümlerin üniversitelerimizdeki mevcut akademik kadrolarının sahip olduğu nicelik-niteliklerden dolayı, elde edilen veriler ışığında ideal eğitimi vermekten uzak olduğu değerlendirilmektedir.

Bazı üniversitelerde, Havacılık Yönetimi bölümünden mezun olan öğrencilerin sertifikasyonlarının sağlandığı raporlanmıştır. Ancak, havacılıkta alınan hiçbir sertifika deneyimlenmeden işlevsel değildir. SHGM mevzuatlarına göre “yetkili eğitmen” statüsünü alabilmek için yapılan başvuruda, yetki istediğiniz alana ait sertifika/sertifikalarınız ile deneyiminizi belgelendirmeniz istenmektedir. Deneyim havacılık sektörünün olmazsa olmazıdır. Sonuç olarak, raporlandığı haliyle sertifikasyonu olup da o alanda tecrübe sahibi olmayan akademisyenler de ideal eğitime ulaşma amacından uzaklaştıran etkenlerden biri olarak değerlendirilmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Gerek Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği, gerekse Havacılık Yönetimi bölümleri havacılık sektörünün ihtiyacından fazla mezun verilmektedir. Sektörün, bu kadar çok mezuna ihtiyacı bulunmamaktadır. Verilen eğitimlerinin niteliğinin artırılması ve eğitim kuruluşlarının sayısının azaltılması gerekmektedir. Yükseköğretim Kurumu’na Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği programı açmak için Üniversitelere “SHGM Yetkisi” var ise, bölümün açılmasına izin verilmesi gerekir. Daha az üniversitede, sertifikalandırılmış, havayollarında stajları tamamlanmış mezunlar verilmesi halinde, sektörün ihtiyacı olan nitelikli iş gücü istihdamı sağlanabilir. Verilen mezun sayısının çokluğu sebebiyle SHGM tarafından staj yapılacak havacılık işletmesi bulmakta zorlanılmaktadır. Getirilen kıstaslara uymayan yani not ortalaması 2,5 (4’lük sistemde)’un altında kalan öğrenciler sektör dışında staj yapmak zorunda kalmaktadır.

Eğitim & Staj & Sertifikalandırma yapılmadığı için, bu bölümden mezun olanlar işbaşı yapsalar bile, havayolu şirketleri, alınan her yeni personeline işbaşı/sertifika eğitimi vermek zorunda kalmakta ve personel maliyeti artmaktadır. Oysa mezuniyet belgesinin yanında SHGM sertifikalarına sahip olarak başvuru yapılırsa, mezunlardaki “istihdam” sorunu da çözülmüş ve havayolları “işbaşı eğitim” maliyetlerinden kurtulmuş olur. 2 yıl boyunca meslek yüksekokullarında verilen eğitimler “sertifikasız” olduğu için, aynı eğitimi havayolları 1-1,5 ay boyunca yeniden vermektedir. Özetle, salt sivil hava ulaştırma işletmeciliği diploması ile iş bulunması mümkün değildir. Verilen eğitimlerin mutlaka SHGM onaylı olarak sertifikalandırılması gerekir. Havayolu şirketleri de tercihlerini sertifikasyona sahip personel adayından yana kullanmaktadır.

Havacılıkta nitelikli insan kaynağı yetiştirme sorunsalının giderilmesi, eğitim kalitesinin artırılması, nitelikli insan kaynağı yetiştirilmesi ve istihdam sorununun çözülmesi için çözüm önerilerimiz aşağıdaki gibidir:

- (1) Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı (YÖK) ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından belirlenecek olan bir müfredatın Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği programlarında uygulanması (Bu durum aynı zamanda akademisyene özel müfredat oluşturmanın önünü kesecektir.),
- (2) Meslek Yüksekokulları bünyesinde eğitim veren Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği programı bulunan üniversitelerin, “SHGM Onaylı Sertifika Verme Yetkisi” almaya zorlanması, yetki almayanların süre mütakabilinde eğitimlerine son verilmesi,
- (3) Verilen/Verilecek olan SHGM sertifikalarının “sektörel işbirliği” kapsamında verilmesinin yaygınlaştırılması,
- (4) Havacılık Yönetimi bulunan üniversitelerdeki kadroların ilgili bölüm mezunlarının istihdamından ziyade, havacılıkta yöneticilik vasfı ve tecrübesine sahip akademisyenlerin görevlendirilmesi,
- (5) Tercih zamanı üniversite adaylarının rehberi niteliğindeki YÖK Atlas’ında, “SHGM Yetkili Kurumu” ibaresinin, yetkilendirilmiş kurumlar için tanımlanması,
- (6) Havacılık Yönetimi lisans programlarında verilen “teorik” eğitimin, mezun olunmadan mutlaka pratiğe dönüşmesi için; ilk iki yıl SHUİ müfredatını görüp, sertifikasyonlarının sağlanması ve en az 6 aylık dönem havacılık işletmelerinde staj görmeleri, 3. yıldan itibaren “yönetim” derslerinin verilmesi ve “proje hazırlamadan” mezuniyet verilmemesi,
- (7) Havacılık Yönetimi alanında lisansüstü eğitim veren kurumların yaygınlaştırılması ve sektörden gelenlere öncelik verilmesi (Şu andaki sistemde, üniversiteler not ortalamasına göre “tecrübe” şartı aranmaksızın öğrenci kabul etmektedir),
- (8) Havacılık Yönetiminde “doktora” eğitimi almak isteyenlerin mutlaka en az 2 yıl süreli olarak havacılık işletmelerinde yönetici vasfı ile çalıştıklarının belgelenmesi şartı getirilmelidir (Bu alandaki “tecrübesiz” uzmanlaşmanın önü ancak o şekilde durdurulabileceği değerlendirilmektedir.),
- (9) Havacılık çalışanlarının akademik eğitim almak isteyenlerin teşvik edilmesidir.

Bu çalışmadan sonra doktora programlarına kayıt alınırken, “akademik” geçmişe değil, “tecrübe” göz önüne alınarak “alan tecrübesi olan akademisyen” yetiştirilmesinin önünü açılacaktır. Ayrıca, üniversitelerin ve Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı (YÖK)’nin ve bu alanda karar alıcılara rehber olacağı düşünülmektedir.

Son olarak, havacılıktaki nitelikli insan kaynağı yetiştirme sorunsalında bulunduğumuz durumu havacılık jargonu ile ifade etmek gerekirse, “Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği ve Havacılık Yönetimi mezun sayısında overbook (kapasite üstü sayı) olmamıza rağmen, nitelikli insan kaynağı arayışımız devam etmektedir”.

Kaynakça

- Akbay, S. E. ve Gizir C. A. (2010). Cinsiyete Göre Üniversite Öğrencilerinde Akademik Erteleme Davranışı: Akademik Güdülenme, Akademik Özyeterlik ve Akademik Yükleme Stilllerinin Rolü, *Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 6(1), 60-78.
- Akdemir, A. (2014). *Meslek Yüksekokulları İçin İşletmeciliğin Temel Bilgileri*, Umuttepe Yayınları, Kocaeli.
- Alkan, R. M. (1998). *Mesleki ve Teknik Eğitimin Esasları*, Alkım Yayınları, Ankara
- Bilkay, S. ve Yılmaz M. K. (2015). *Current Debates in International Relations and Law, Kalkan K.Ö.(Ed), The Place of Civil Aviation in Turkish Foreign Policy as a Soft Power Mission: Sample of Turkish Airlines*, IJOPEC Publication, London, 4(1), 133-157.
- Ceylan, H. ve Erbir, M. A., (2015). Meslek Yüksekokullarında Kalite: Mevcut Durum, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, *Electronic Journal Of Vocational Colleges*, 99-106.
- Donnelly, M., (2008). *Vocational Education*, Ebsco Research Starters, Ebsco Publishing Inc.
- Egin, İ., (2000). *Mesleki ve Teknik Eğitimde Program Geliştirme*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Erginer, E., Erginer, A. ve Bedir, G. (2009). Eğitim Fakültelerinde Görevli Öğretim Elemanlarının Akademik Kökenleri ve Öğretmen Yeterliklerinin İncelenmesi Üzerine Bir Çalışma, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(2), 93-108.
- Erişti, B. (2013). Türk Üniversitelerinde Eğitim Programları ve Öğretim Anabilim Dalında Görev Yapan Öğretim Elemanlarının Profilleri, *Eğitim Ve Bilim Dergisi*, 38(167), 312-326.
- Eşme, İ., (2007). *Uluslararası Mesleki ve Teknik Eğitim Konferansı*, Konferans Açılış Bildirgesi Sunumu, YÖK, Ankara
- Güneş, S. ve Güneş, Ç. (2017). Mesleki öz bilgi olarak tasarım düşüncesi, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (19), s: 55-73.
- Keskin, N., Koraltan, A. ve Öztürk, Ö. (2010). Pamukkale Üniversitesi Buldan MYO Öğrenci Profili, *Türkiye Ormanlık Dergisi*, 14 (2), 88-94.
- Kılıç, N. (2011). Nuri Demirağ Efsanesi, (<https://www.edebiyatdefteri.com/yazioku.asp?id=84996>), (07.04.2020)
- Kıracı, K., Bayrak, Ü. ve Kurt, Y. (2013). Türkiye’deki Sivil Hava Ulaştırma İşletmeciliği Bölümü Öğretim Eleman ve Yardımcılarının Akademik Özgeçmişlerinin Nicel Görünümü, *II. Ulusal Havacılık Teknolojisi ve Uygulamaları Kongresi Bildiri Kitabı*, 505-518.
- Küçükcan, T. ve Gür, B.S. (2009). *Türkiye’de Yükseköğretim: Karşılaştırmalı Bir Analiz*, Ankara: SETA Vakfı Yayınları, Ankara.
- Sarıbıyık, M. (2013). Meslek Yüksekokullarında Nitelikli İşgücü Yetiştirmek İçin 3+1 Eğitim Modeli, *APJES-Academic Platform Journal of Engineering and Science*, 1, 342-348.
- Mazlum, M.M. ve Mazlum, A.A.(2017). Determination Of Research Method İn Social Science, *Route Educational and Social Science Journal*, 4(4), 1-21.
- SHGM Resmi Web Sitesi, Çalışma Grupları (<http://web.shgm.gov.tr/tr/shgm-calismagruplari/3892-sivil-havacilik-komisyonu-egitim-calisma-grubu>). (10.04.2020)

- SHGM Resmi Web Sitesi, Toplantı Tutanağı (15.09.2015)
(http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/shgm_calisma_gruplari/S_HK-7_RAPOR.pdf). (16.04.2020)
- SHGM Resmi Web Sitesi, Yetkili Havacılık Eğitim Kuruluşları(15.09.2015)
(<http://web.shgm.gov.tr/tr/havacilikisletmeleri/2067-yetkili-havacilik-egitim-kuruluslari>). (08.08.2020)
- SHGM Resmi Web Sitesi, Komisyon Toplantısı (07.11.2012)
(<http://web.shgm.gov.tr/tr/shgm-calismagruplari/3892-sivil-havacilik-komisyonu-egitim-calisma-grubu>). (08.04.2020)
- SHGM Resmi Web Sitesi, Komisyon Toplantısı (04.03.2014)
(http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/pdf/shgm_calisma_gruplari/SIVIL_HAVACILIK_KOMISYONU_%234_RAPOR_04.3.2014.pdf). (08.04.2020)
- Şahin, İ. ve Fındık, T. (2008). Türkiye’de Mesleki Ve Teknik Eğitim: Mevcut Durum, Sorunlar Ve Çözüm Önerileri, *TSA*, 12(3), 65-76.
- Ünlü, S., Atabek, N. ve Taşçı, D. (2012). Türkiye'deki İletişim Fakültelerinde Öğretim Elemanı Profili, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (13), 333352.
- YÖK (Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı) Web Sitesi, Akademik Veri Portalı, (<https://akademik.yok.gov.tr/AkademikArama/view/viewAuthor.jsp>). (10.04.2020).
- YÖK (Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı) Web Sitesi , YÖK Atlas Tercih Portalı, (<https://yokatlas.yok.gov.tr/>). (10.04.2020).

THE INFLUENCE OF CULTURE ON THE MOTIVATION FOR THE USE OF SOCIAL MEDIA: A COMPARATIVE STUDY OF TURKISH AND GERMAN HIGH SCHOOL STUDENTS

Selçuk KIRAN¹, Fatma Göksu DEMİRÇEVİREN²

Abstract

This study is an attempt to investigate how cultural contexts determine the use of communication technology by examining the motivations and patterns of using SNS, mainly “Instagram” among teenagers from Turkey and Germany, through a survey. The survey data of total 340 participants were analyzed by using reliability analysis, t-test and Chi-square test. According to the results of the research, Turkish students use social-media with significantly higher motivations of Seeking-Friends and for Entertainment while German students had greater motivation for Seeking-Information. Turkish students have been using Instagram for a longer time and following more accounts in Instagram than German students. While Turkish students use Instagram, LinkedIn and Twitter more, German students use Whatsapp and Tiktok. While Turkish students follow Kim-Kardashian and Kendall-Jenner more, German students follow Cristiano-Ronaldo and Neymar significantly. Turkish students share their posts in Instagram-Stories and use their accounts as private more than expected compared to German students. Turkish students use their real names and spend more time daily in Instagram compared to German students.

Keywords: Social Media, Social Networking Sites, Cultural Difference, Instagram

JEL Classification: D80, M31, L8

KÜLTÜRÜN SOSYAL MEDYA KULLANIM MOTİVASYONU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: TÜRK VE ALMAN LİSE ÖĞRENCİLERİ İÇİN KARŞILAŞTIRMALI BİR ÇALIŞMA

Öz

Bu çalışma, Türkiye ve Almanya'daki gençlerin sosyal paylaşım sitelerini, özellikle “Instagram” kullanma nedenlerini ve kalıplarını bir anket yoluyla inceleyerek, kültürel özelliklerin iletişim teknolojisinin kullanımını nasıl etkilediğini incelemeyi amaçlamaktadır. Her iki ülkeden toplam 340 katılımcının katıldığı anket verileri, güvenilirlik analizi, t-testi ve ki-kare testi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, Türk öğrenciler sosyal medyayı arkadaş aramak ve eğlenmek için önemli ölçüde daha yüksek bir motivasyonla kullanırken, Alman öğrencilerin bilgi arama motivasyonları daha yüksektir. Türk öğrenciler Instagram'ı daha uzun süredir kullanmakta ve Instagram'da Alman öğrencilerden daha fazla hesap takip etmektedir. Türk öğrenciler Instagram, LinkedIn ve Twitter'ı daha çok kullanırken, Alman öğrenciler Whatsapp ve Tiktok'u daha fazla kullanmaktadır. Türk öğrenciler Kim Kardashian ve Kendall Jenner'i daha fazla takip ederken, Alman öğrenciler daha çok Cristiano Ronaldo ve Neymar'ı takip etmektedir. Türk öğrenciler Instagram-Stories'de paylaşımlarını yapmakta ve hesaplarını Alman öğrencilere göre beklenenden daha fazla gizli kullanmaktadır. Türk öğrenciler Alman öğrencilere göre gerçek isimlerini kullanmakta ve her gün Instagram'da daha fazla vakit geçirmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Ağ Siteleri, Kültürel Farklılık, Instagram

JEL Sınıflandırması: D80, M31, L8

¹ Asst. Prof., Marmara University, Faculty of Business Administration, Management Information Systems, selcuk.kiran@marmara.edu.tr , ORCID: 0000-0001-6088-2701

² M.A. Student, Marmara University, Informatics Department, gooksu.de@gmail.com , ORCID: 0000-0002-2418-6191

1. Introduction

With the expansion of the Internet, the use of social media by individuals has increased significantly. Depending on the Internet, social media has become an outlet where individuals can communicate with friends and family from anywhere. According to Safko (2010), social media are defined as "activities, practices and behaviors between communities of people who gather online to share information, knowledge and opinions using conversational media". In other words, social media can be any form of computer-aided communication in which individuals not only create profiles to represent who they are, but also generate and display their own content and interact online with content from their friends or other users (Carr & Hayes, 2015).

Social Network Sites (SNS) are superset of social media and application platforms. SNS provide information about relationships between individuals, dissolving the previous separation of private and public communication (Hugger, 2010). Nowadays, there are hundreds of social networking sites that use different technologies and bring different cultures together on different interesting topics. SNS generally involve the creation and maintenance of personal and professional online relationships across multiple platforms (Schauer, 2015). Social networking sites are Internet-based services that allow individuals to create profiles that are open to all or part of the users in a restricted system. Links can be shared with others, and thus viewed and reviewed by everyone (Boyd & Ellison, 2007).

Thus, modern technology has changed the way some people view the world. The invention of mobile phones, laptops, tablets and modern cameras helps bringing the world closer together. Today, these devices are becoming increasingly popular. As technology progresses, so too does access to these devices. Devices that used to be expensive, such as cell phones and cameras, are now reasonably priced, making them accessible to most people. With the further development of these devices, there was also a cultural change that we call visual culture today. Now the question arises, what is meant by visual culture? According to Parsa (2004), visual culture is defined as "a multidisciplinary approach that deals with the social and cultural interpretation of visual experiences and how people define what they see". This cultural phenomenon takes place daily in the social media. If you go to Instagram, for example, you have the opportunity to give your own interpretation of someone else's image, or just to describe what he or she sees.

Today's social media is a perfect example of what and how visual culture works. For example, the visual culture allows the immediate exchange of information to express joy, as most social media networks allow. Today, visual culture is ubiquitous, with billboards, magazines, movies, and television that have taken this culture to new heights. According to Ciochină (2013), "visual culture conveys social contacts, influences personal identity and builds up hierarchies of values". The visual culture has brought social media to new heights and continues to grow daily.

When individuals internalize the norms, rules, and values in a society, they share perceptions of their social environment, resulting in almost automatic processing of what is desirable or should be avoided (Hofstede, 2001; Kim et al., 2011). We often refer to this common perception of the social environment as a culture. Culture determines our perception of ourselves and others, the way we relate to one another, and our communication habits and preferences (Gudykunst & Nishida, 1986). In view of this, it is surprising that so few studies have used cultural frameworks to study cultural diversity on the World Wide Web.

Comparing American and Chinese websites, Singh et al. (2003) concluded that "the Web is not a culturally neutral medium, but full of cultural markers that give country-specific websites a unique look and feel local culture". Cultural norms can arise online and are often recognizable in social media profiles.

Several studies (Kim et al., 2011; Cho, 2010) have shown that there are differences in the use of social media between individualistic and collectivist cultures. Collectivist cultures, characterized by family integrity, group membership and strong solidarity, value people's interdependence. Conversely, individuals consider themselves independent (Matsumoto, 2001). In individualistic cultures self-reliance, competition, distance to groups and hedonism are valued (Clark & Mills, 1979). This was the subject of a comprehensive analysis conducted by Cho (2010). Cho analyzed the content of online profiles on Facebook and Cyworld in the US and Korea (Social Network Site, SNS). The results showed that Cyworld and Facebook users prefer different types of communication styles, reflecting the dimension of individualism and collectivism. While Cyworld users were more popular than Facebook users, they generally did not disclose personal information in the public domain "About Me". Facebook users also used significantly more ego frequencies than Cyworld users, which is consistent with self-created individualistic cultures (Hofstede, 2001). While Facebook users mainly upload self-published photos, more than half of Cyworld users have uploaded fake or anonymous photos.

Individuals in different cultural contexts can use SNS because of different motivations that reflect their prevailing cultural values (Kim et al., 2011). Sheldon and Bryant (2016) found that Instagram users value personal contact less than personal identity and self-promotion. Other motivations include monitoring and knowledge gathering about others, documentation of life events and general serenity. This includes self-promotion and creativity, such as photographic skills. This study found that monitoring was the strongest motivation for using Instagram.

As every year, in collaboration with Hootsuite "We Are Social", a study is published on the state of digitization. This study consists of data and statistics, for Internet-, social media- and mobile-usage worldwide (Himmelberg, 2019). In Table 1 analysis published by "We Are Social" is given for Germany and Turkey comparatively.

Table 1: We are Social 2019 Data

	Germany (total/per capita)		Turkey (total/per capita)	
Population	82.37 M	Urbanisation: 77%	82.44 M	Urbanisation: 75%
Mobile Subscriptions	107.8 M	vs.Population: 131%	76.34 M	vs.Population: 93%
Internet Users	79.13 M	Penetration: 96%	59.36 M	Penetration: 72%
Active Social Media Users	38.00 M	Penetration: 46%	52.00 M	Penetration: 63%
Mobile Social Media Users	30.00 M	Penetration: 36%	44.00 M	Penetration: 53%

Source: WeAreSocial (2019)

The populations of Turkey and Germany are close to each other with about 82 million inhabitants (Table 1). Between these two countries there is only a deviation of around 700 thousand inhabitants. Thus, it allows the comparison of the countries.

After comparing the two countries, it is clear from the numbers that Germany is recording higher numbers in mobile subscriptions and internet usage. However, in the areas of active social media users and mobile social media users, Turkey is by far ahead.

Instagram is a mobile social network that lets users edit and share photos and videos. In 2010, the first version of Instagram was launched to the world and 25,000 people signed up on the first day (Instagram Info Center, 2010). The Android users had access to the application on April 04, 2012. In 2012, the head of Facebook, Mark Zuckerberg bought Instagram for just under a billion dollars (dpa, 2012). No other photo service was paid for with such a high purchase price. As of June 2018, the mainly mobile photo sharing network has reached 1 billion active users per month (Tankovska, 2018), and it is one of the most popular social networks worldwide. Worldwide, 38 percent of Instagram users are 24 years old or younger (Clement, 2019). Among the leading countries, by number of Instagram users from January 2019, Turkey is in the sixth place and Germany is in the ninth place (Statista, 2019) (Figure 1). In addition, according to Alexa, Instagram is ranked in the 21st place in Turkey (Alexa, 2020a) and 44th place in Germany (Alexa, 2020b) in the list of top sites which is ordered by the highest combination of visitors and page views.

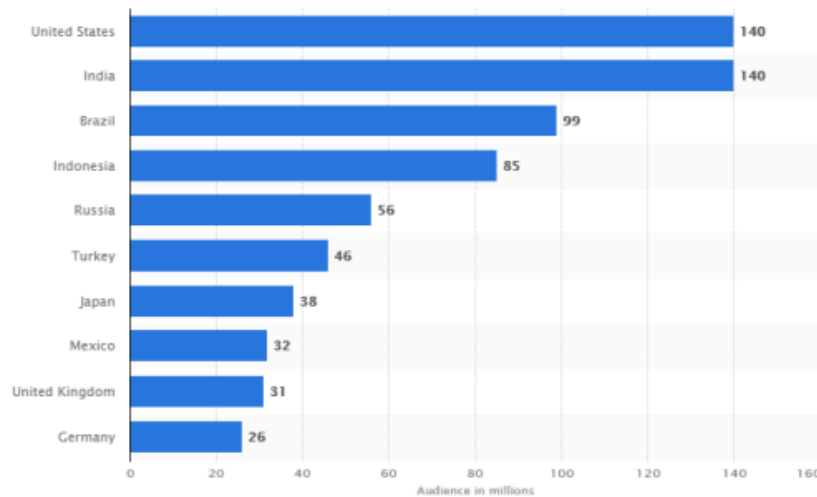


Figure 1: Countries with the most Instagram Users in 2019

Source: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users> (2019)

On Instagram, users can follow not only their friends but also celebrities and companies. Although the main focus of Instagram is on peers, celebrities have the most followed accounts (Telegraph, 2017). As Brown & Tiggemann (2016) mentioned in their study “The combination of celebrity images with peer images, presented equally on the same platform, may result in users viewing celebrities more like their peers.” Celebrities use Instagram to share their personal and professional life with fans. As of May 2019, the top 7 of the top 10 most followed Instagram users were thin, sporty and attractive female celebrities, Cristiano Ronaldo, Dwayne Johnson and Leo Messi are the only men in the top 10, these three celebrities are also sporty and attractive. At that moment, Cristiano Ronaldo has the most followers on Instagram with more than 165.19 million (Tankovska, 2019b). In the study conducted by Kowalczyk & Pounders (2016), it is examined how and why consumers use social media to connect with celebrities. The results of a text analysis of the focus groups revealed that consumers follow celebrities on social media to make a career and find out personal information about the celebrities.

In addition, authenticity and emotional attachment have been identified as favorable aspects for following social media celebrities. An empirical study confirmed that constructive authenticity and emotional attachment positively influence the outcomes of word of mouth and probability of purchase.

The various functions and terminology of Instagram are explained so that no ambiguity arises in the course of the work. On Instagram, pictures and videos are taken or pictures and videos are selected from the photo album of the smartphone. Through existing filters photos could be edited, labeled and uploaded, so easy is the use of this app. After the pictures or videos have been uploaded, they are available to millions of users. They can "like" the pictures / videos, "subscribe" to the user and contact them via message. Among other things one can link his/her account with other social networks and the uploaded videos / pictures appear in the accounts like Facebook or Tumblr. The user must specify a username at the first sign-up. This can contain his/her own name or be a fantasy name. Each name is given only once. Later, the username can be changed. In addition, the user may provide a more detailed description of himself in the user's biography, e.g. age, place of residence, hobbies, profession or a link for a website. Manikonda, Hu & Kambhampati (2014), analyzed the biographical content of the users in their study. It is interesting to note that most users share their interests in the biography, and it is also common for users to ask other users to follow them.

The user can set whether his/her profile is public or private. Each user has access to the public profiles, which means that all users can view, "like" the pictures / videos, share them (share them in their own profile or forward them to their own friends via message) and comment on them. The profiles that have been set to private are not easily accessible. For this, the user of the private account must accept the subscription request. Only then the other user can see, share and comment the user's pictures / videos. The number of subscribers are the so-called followers. The number of subscribers shows how many users follow. On the main page, Instagram suggests additional user profiles to follow or submit a request based on similar images and hashtags the user uses. Hashtag is defined in the dictionary as a key or keyword. The so-called "hashtags" are there to label pictures. This is done by prefixing the keyword with a hash mark, e.g. #School. If a user clicks on a hashtag, all the pictures that have the same hashtag will appear. This only applies to users who have their profile public. This increases the likelihood that the uploaded image will be seen and liked by multiple users. At the beginning of August 2016, Instagram introduced the new feature "Instagram Stories" (Instagram Info Center, 2016). Over 400 million people use Instagram stories every day. In other words, they either create their own content for Instagram stories or they consume content from friends, influencers, or company Instagram stories (Firsching, 2018a). Instagram Stories are similar like the well-known Snapchat function: The photos and videos will disappear automatically after 24 hours. However, the user can also delete them earlier. If no other settings are used, followers can see all the stories right when they open the splash screen, or they can block selected followers from seeing the story (Niemetz, 2017). The daily use of Instagram stories continues to increase (Firsching, 2018b).

In sum, the aim/focus of this research is firstly to find out if there are significant differences between the usage and the motivations of use of the social network sites between Turkish and German students and secondly explore details of Instagram accounts and usage habits of the students of both countries.

2. Method

A survey was used to collect data for this study. For the preparation of the questions of this survey a research was done to ascertain which social networks are used by Turkish and German students. Following the determination of these social networks, it was decided that the motivations and de-motivations for the usage of these social networks for the students of both countries can be found and compared through several appropriate questions to be included in the survey. On the other hand, due to the facts that the questionnaire is going to be too long and the students have to complete the whole questionnaire, it was decided to select only one social network to ask more detailed and specific questions related to the social media accounts and usage habits of the students for this research both for exploratory and comparison purposes. For these purposes, Instagram was selected since it is on the top 10 list in both Germany and Turkey (Statista, 2019) and shows an increase in the number of active users. So, this could ensure a more effective study. Besides aiming to reach some exploratory findings and comparisons, considering the purpose of this study, following hypotheses are developed:

H₁: There is a significant difference in the social media usage motivations of Turkish and German students.

H₂: There is a significant difference in the duration of Instagram use by German and Turkish students.

H₃: There is a significant difference in the number of accounts followed by German and Turkish students on Instagram.

It was decided to conduct the survey with the students aged between 12-19 years. From Turkey-Istanbul 164 students from Marmara Private High School participated. In Germany, the survey was conducted at the Theodor-Heuglin community school near Stuttgart and 176 students participated. Thus, there were a total of 340 participants of the survey. To participate in this survey, respondents were expected to have at least one social media account. The survey consists of four parts: demographic information (? questions), social media usage (1 question), social media usage motivations/de-motivations (? 1-5 Likert questions, 1 open-ended question), and Instagram account and usage habits (? questions). The survey questions were derived and adapted from different sources, (Papacharissi & Rubin, 2000; Barker & Ota, 2011; Kim, Sohn, & Choi, 2011; Barker, 2012; Bradley, 2014; Alhabash & Ma, 2017; Sheldon, Rauschnabel, Antony, & Car, 2017) called in to experts' opinions and a pilot study was done with a group of 20 students.

The data was collected using the online tool Google Docs. The most important feature of this tool is that the survey results can be downloaded to PC in Excel format. All data was collected and downloaded from the Internet and analyzed using MS Excel and SPSS programs.

For the study, "independent variables t-test" was found to be appropriate in order to test if the means of two groups are different where homogeneity of the data was considered for the related parameters. The "Cronbach Alpha Reliability Analysis" was performed on Likert-scale data to be used for t-tests where a Cronbach alpha value above 0.70 is sufficient for the reliability of a scale (DeVellis, 2016).

To determine some relations related to this study, "Chi-Square Independence Test" which is used to examine the relationship between two categorical variables, was inducted where the significance of the Pearson chi-squared value (p) less than 0.05 showed that there is a significant relationship between two categorical variables (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004).

3. Findings

The survey is expected to show the views of people who share the same opinion as being equivalent. Expressions that can be interpreted differently by different people affect the reliability of the measurement results. Therefore, after completing the survey, the Cronbach Alpha Reliability Analysis performed on Likert-scale data to be used for T-tests. The results of this analysis are shown in Table 2. All alpha values are above 0.70, which means that all variables have passed the reliability analysis and can form scales.

Table 2: Cronbach Alpha Reliability Analysis Results

Motivations for Using Social Networks	Cronbach Alpha	N of Items
Seeking Friends	0.782	4
Seeking Social Support	0.762	5
Seeking Information	0.757	6
Seeking Entertainment	0.716	4
Documentation	0.816	5
Coolness	0.777	4
To Spend Time	0.729	5

According to the demographic properties attained from the survey, it was seen that 3.0% of the participants attended the survey were 12 years, 4.5% 13 years, 14.9% 14 years, 23.9% 15 years, 28.1% 16 years, 14.3% 17 years, 8.7% 18 years and 2.7% 19 years old. The average age of German students who participated in the survey was 14.94 years. The average age of Turkish students was 16.31 years and the average age of the all participants was 15.61 years. Distribution of the attendees by gender and country can be seen in Table 3.

Table 3: Distribution by gender and country

	Female	Male	Percent	Total
German	74 (21.8%)	102 (30.0%)	51.8%	176
Turkish	84 (24.7%)	80 (23.5%)	48.2%	164
Total	158	182	100	340

According to the answers given to the question in which popular social networks the participants have a user account, the distribution is found as summarized in Table 4.

Table 4: Usage Distribution of Social Networks

	Germany		Turkey	
	Frequency	Percentage	Frequency	Percentage
Instagram	141	80,1	149	90,9
Facebook	60	34,1	48	29,3
LinkedIn	2	1,1	12	7,3
Twitter	22	12,5	54	32,9
Youtube	162	92,0	153	93,3
Twitch	46	26,1	37	22,6
Whatsapp	25	14,2	9	5,5
Snapchat	47	26,7	38	23,2
TikTok	15	8,5	0	0

As mentioned previously, the hypotheses were tested using t-test. Results for three hypotheses are given below:

H1: There is a significant difference in the social media usage motivations of Turkish and German students.

In H1 the social media usage motivations of Turkish and German students were examined by using five-point likert-scale questions under the headings; “Seeking Friends”, “Seeking Social Support”, “Seeking Information”, “Seeking Entertainment”, “Documentation”, “Coolness” and to “Spend Time”. Descriptive statistics of the dependent variables of two countries are given in Table 5, where: 1 indicates “I strongly agree”, 2 “I agree”, 3 “I am unsure”, 4 “I disagree” and 5 “I strongly disagree”. The significance table obtained from the t-tests is given in Table 5. There are two statistics for each dependent variable. The first shows the Levene statistics and the second the Welch statistics. The Levene statistics show whether the variances are distributed homogeneously ($p > 0.05$). If the variances are distributed homogeneously, Levene statistics are used, otherwise the following Welch statistics are taken into account. **Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.** Since the Sig. (2-tailed) values for the motivations; “Seeking Friends (0.00)”, “Seeking Information (0.00)” and “Seeking Entertainment (0.048)” is less than 0.05 it is found that, there is a significant difference between German and Turkish students for these motivations. To conclude, H1a, H1c and H1d is accepted while H1b, H1e, H1f, and H1g are rejected.

Table 5: Group statistics and t-test results of Hypothesis 1

	Country	N	Mean	Std. Dev.	Sig. (2-tailed)	Hypothesis
Seeking Friends	Germany	176	3,28172	,916288	,000	H_{1a} accepted
	Turkey	164	2,83638	,998631		
Seeking Social Support	Germany	174	3,66466	,854824	,379	H_{1b} rejected
	Turkey	163	3,58129	,881411		
Seeking Information	Germany	173	2,58150	,780391	,000	H_{1c} accepted
	Turkey	163	2,98323	,841241		
	Germany	173	2,45376	,890499	,033	

Seeking Entertainment	Turkey	163	2,25920	,777723		H_{1d} accepted
	Country	N	Mean	Std. Dev.	Sig. (2-tailed)	Hypothesis
Documentation	Germany	172	3,34302	,910888	,444	H_{1e} rejected
	Turkey	163	3,26380	,979470		
Coolness	Germany	168	3,73264	,922696	,249	H_{1f} rejected
	Turkey	162	3,84928	,911856		
To Spend Time	Germany	168	2,81488	,889115	,480	H_{1g} rejected
	Turkey	161	2,88509	,912001		

Precisely, with a significance level of 5%, it was found that Turkish students use social media with significantly higher motivations for “seeking friends” and “seeking entertainment” while German students had greater motivation for “seeking information”. However, for the other motivations; “seeking social support”, “documentation”, “coolness” and “to spend time” no significant difference between the students from the two countries were found suggesting that they show similar level of motivation to them.

H₂: There is a significant difference in the duration of Instagram use by German and Turkish students.

Descriptive statistics of the dependent variable by two countries and the Sig.(2-tailed) values are shown in Table 6. Since sig.(2-tailed) value is less than 0.05, it can be stated that there is a significant difference between German and Turkish students. After this analysis, the following statement can be said at a significance level of 5%: The Turkish students have been using Instagram for approximately 1,685 years longer than the German students.

H₃: There is a significant difference in the number of accounts followed by German and Turkish students on Instagram.

Descriptive statistics of the dependent variable by two countries are shown in Table 6. Since Sig.(2-tailed) is less than 0.05 it can be stated that there is a significant difference between German and Turkish students. After this analysis, the following statement can be said at a significance level of 5%: Turkish students follow approximately 172 accounts/people more on Instagram than German students.

Table 6: t-test results of Hypothesis 2 and Hypothesis 3

	Country	N	Mean	Std. Deviation	Sig.(2-tailed)	Hypothesis
For how long have you been using Instagram?	Germany	132	2,36	1,291	,000	H_2 accepted
	Turkey	145	4,04	1,666		
Number of Accounts Followed	Germany	126	274,29	293,508	,000	H_3 accepted
	Turkey	142	447,13	314,894		

Chi-square test was used to test the relationship between nationality and the social network usage (Table 7). It was found that Turkish students use Instagram, LinkedIn and Twitter more than expected compared to German students and German students use Whatsapp and Tiktok more than expected than Turkish students.

Table 7: Nationality vs Social Networks

	Germany		Turkey		Pearson	sig.
	Count	Expected Count	Count	Expected Count		
Instagram	141	150,1	149	139,9	7,807	0,005
LinkedIn	2	7,2	12	6,8	8,214	0,004
Twitter	22	39,3	54	36,7	20,409	0,000
Whatsapp	25	17,6	9	16,4	7,167	0,007
TikTok	15	7,8	0	7,2	14,622	0,000

Chi-square test was used to test the most popular accounts which were followed by Turkish and German students on Instagram. Students were asked to mark the accounts they follow, from the list of the most-followed 8 profiles derived from Trackalytics (2019) which includes; Selena Gomez, Cristiano Ronaldo, Kim Kardashian West, Neymar Jr, Kendall Jenner, Shakira, Justin Timberlake and Leo Messi. The analysis showed that, while Turkish students follow Kim Kardashian West and Kendall Jenner more than expected, German students follow Cristiano Ronaldo and Neymar Junior more than expected (Table 8).

Table 8: Nationality vs popular Instagram accounts followed by the students

	Germany		Turkey		Pearson	sig.
	Count	Expected Count	Count	Expected Count		
Cristiano Ronaldo	44	33,7	26	36,3	7,843	0,005
Kim Kardashian West	16	22,6	31	24,4	4,371	0,037
Neymar Junior	31	24,1	19	25,9	4,596	0,032
Kendall Jenner	11	24,1	39	25,9	16,210	0,000

Other chi-square results turned out that Turkish students share their posts in the Instagram Story section more and use their accounts as a private account more than expected compared to the German students (sig. values = 0,000). In the examination of whether German and Turkish students use their real first or last names in Instagram accounts, it can be seen that Turkish students use their real first and/or last names more than the expected count compared to the German students (sig. value = 0,000). From the examination of how much time German and Turkish students spend on Instagram in a day, the results showed that the daily time Turkish students spent in Instagram is more than German students (sig. value = 0,007). All of these results are summarized in Table 9.

Table 9: Miscellaneous Chi-square Results

	Germany		Turkey		Pearson	Sig.
	Count	Expected Count	Count	Expected Count		
Posting type on Instagram -Stories	45	52.2	74	60.8	16.604	0,000
Using Instagram Private	87	103	122	106	18.973	0,000
Using real names on Instagram-username	87	108.2	135	113.8	38.720	0,000
The time spent on Instagram	70	81.3	96	84.7	7.283	0.007

In order to provide an insight for the further studies, we asked the participants of the survey why they thought users deactivated their social media accounts (de-motivations). From 340 participants, 242 students answered the question. After evaluating the answers, the reasons for deactivating social media accounts were summarized under 10 main headings. These main headings and the number of students commenting under these headings from both countries can be seen in Table 10.

Table 10: Reasons for deactivating Social Media Accounts (n=242)

	Germany	Turkey
1. because of the waste of time.	7	34
2. due to privacy, data protection and security	27	9
3. due to boredom, no interest or it is not used.	32	19
4. due to Mobbing.	12	3
5. because they don't want others to be informed about their private lives.	7	8
6. because they think it starts to become an addiction.	3	8
7. due to pressure of society, family or partner.	5	11
8. for a phase in which they don't want to distract their concentration.	3	12
9. because of a bad situation that happened to them through social media.	5	11
10. because they think it's cool.	5	2
11. other	?	?

4. Discussion and Conclusion

In sum, the results of this study imply that the three motivations; seeking friends, seeking information and seeking entertainment, show significant differences between the two countries. The differences in the usage of social media have been tested by nationalities and it was found that the Turkish students tend to use social media more to find friends and for entertainment, and German students tend to use social media more often to get information. In addition, there are significant differences between the use of social networks such as Instagram, Twitter, LinkedIn, Whatsapp and Tiktok. According to the social networks used, analysis shows that more Turkish students have Instagram, Twitter and LinkedIn accounts and the German students have more WhatsApp and Tiktok accounts than the Turkish students. The reason for the lack of usage of Twitter in Germany could be grounded to the German language and the restriction of the characters that can be used in a tweet. The German language is a very descriptive language and the length of the German words also makes it difficult to create expressive, appealing tweets. For this reason, Twitter could be used more passively in Germany. In addition, the minor usage of LinkedIn can stand to the reason of a German equivalent site of LinkedIn named XING. It is more popular than LinkedIn in Germany and “about every fifth worker in Germany, Austria and Switzerland is now an XING member” (Schenk, 2019).

Under the question of how long the Turkish and German students have been using Instagram, it came to the conclusion that the Turkish students have been using Instagram for a longer time than the German students. However, the average age of the German students (14.94) participated in the survey is smaller than the average age of the Turkish student (16.31) participated in the survey. Within this context, we can say that the average age of Turkish and German students started using Instagram is very close to each other.

When we look at the differences of the use of Instagram by the students of both countries, there are significant differences between two countries; in using their profiles as private or public, at the preference of the posting type they share their pictures or videos (Story/Feed), the length of daily time they spend on Instagram, the use of their real names as their username (Table 9), the celebrities they follow (Table 8) and the number of accounts they follow (Table 6). The results of the analyses show that Turkish students follow more accounts on Instagram than the German students which we can associate to the daily time they spend on Instagram. As Turkish students spend more time on Instagram, they can monitor more profiles and posts, so they follow more accounts.

Another result of the analysis on Instagram shows that the Germans follow Cristiano Ronaldo and Neymar Junior more than the Turks, and the Turks follow Kim Kardashian West and Kendall Jenner more than the Germans. The reason why German students follow the football stars more compared to the Turkish students could be that today football is by far the most popular sport in Germany (Statista, Beliebteste Sportarten in Deutschland, 2019) and especially the players of the German national team enjoy hero's status. Of course, this rises and falls depending the successes. Similar with many other countries in which football enjoys a similarly high ranking, Germany has a well-structured organization with the DFB (German Football Association), which is responsible for planning and drafting all tournaments and raising awareness of the importance of sport and the stadiums are always well filled unlike other big leagues.

According to the results of the analysis that examined students' posting type on Instagram, it was found that Turkish students share their posts more in the Story-Section of Instagram compared to German students. In the answers to the open-ended question at the survey "why users disable their social media accounts", the Turkish students responded choosing "pressure of society, family or the partner" as a reason in contrast to the German students. One can therefore assume that they share more in the Instagram Story Section than the German students because on Instagram-Stories a function for hiding the posts from the desired users is possible. Another analysis supporting this situation is the test of whether German and Turkish students use their Instagram accounts as private or public for all other users. According to the test results, it was found that Turkish students use their accounts in private-option more than the German students so that only the preferred users/their followers can see their profiles.

As a result of another analysis of whether or not the students use their real first and/or last names in their Instagram user names, it was found that Turkish students used their real first and/or last names more frequently than German students. Schenk explained this in 2019 as "There is a growing trend for Germans to use fake names or abbreviations instead of their real names. Another example is a strong hesitation for signing up to or liking social media pages as German people do not want to give out too much information". Moreover, when asked why users deactivate their social media accounts, German students often mentioned the reasons for privacy and security compared to Turkish students. Based on the results of these analyses, it can be said that privacy and security are more important for the use of social media for German students than for Turkish students. According to the results of the tests for the time German and Turkish students spend using Instagram in a day, it is found that the Turkish students spend more time on Instagram than the German students which corresponds to the arguments in the literature review.

This study had several limitations. Even though social media and social networking platforms are used by young adults at most, the results cannot be transmitted to the entire population of social media users. Additionally, the second part of the survey was only filled by the students who have an Instagram account. Although 80.1% of German participants and 90.9% of Turkish participants were Instagram users, a larger sample would allow a more sophisticated statistical analysis.

Lastly, the survey was conducted in Germany at Theodor Heuglin School which is a Community School and in Turkey at Marmara Private High School. Since Marmara High School is a private school it has an annual tuition which is over 40,000 Turkish Lira (nearly 6,000 Euro). Since the tuition fee is very high compared to the average income in Turkey, we can assume that students of the Marmara Private High School are in different social status compared to the students studying in a state high school. Therefore, future studies could repeat the survey in different cities of the country and with different types of schools.

References

- Alexa. (2020a). Top Sites in Turkey. Retrieved from <https://www.alex.com/topsites/countries/TR>
- Alexa. (2020b). Top Sites in Germany. Retrieved from <https://www.alex.com/topsites/countries/DE>

- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media + Society*.
- Barker, V. (2012). A Generational Comparison of Social Networking Site Use: The Influence of Age and Social Identity. *The International Journal of Aging and Human Development*, 163-187.
- Barker, V., & Ota, H. (2011). Mixi Diary versus Facebook Photos: Social Networking Site use among Japanese and Caucasian American Females. *Journal of Intercultural Communication Research*, 39-63.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Bradley, P. (2014). Instagram: Why do we Post? Southern Illinois University at Edwardsville.
- Brown, Z., & Tiggemann, M. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. *Body Image*, 37-43.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*.
- Cho, S. (2010). Cross-cultural comparison of Korean and American social network sites: exploring cultural differences in social relationships and self-presentation.
- Ciochină, R. (2013). Revisiting Visual Culture. *Analele Universității Spiru Haret. Seria Jurnalism*, 60-67.
- Clark, M., & Mills, J. (1979). Interpersonal attraction in exchange and communal relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 12-24.
- Clement. (2019). Instagram: age distribution of global audiences 2019 | Statista. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>
- DeVellis, R. (2016). *Scale Development: Theory and Applications*.
- dpa. (09. 04 2012). Die Zeit. Von <https://www.zeit.de/wirtschaft/unternehmen/2012-04/facebook-instagram-uebernahme> abgerufen
- Firsching, J. (2018, August 13). Mehr Posts & weniger Interaktion auf Facebook = Stories sind der neue Feed. Retrieved from FUTUREBIZ: <http://www.futurebiz.de/artikel/mehr-posts-weniger-interaktion-auf-facebook-stories-sind-der-neue-feed/>
- Firsching, J. (2018, November 14). Instagram Stories: Wie Unternehmen Instagram Stories einsetzen sollten. Retrieved from FUTUREBIZ: <http://www.futurebiz.de/artikel/instagram-stories-tipps-unternehmen/>
- Gudykunst, W., & Nishida, T. (1986). Attributional Confidence in Low- and High-Context Cultures. *Human Communication Research*, 525-549.
- Himmelberg, C. (2019, Jan 31). We Are Social Deutschland. Retrieved from wearesocial: <https://wearesocial.com/de/blog/2019/01/digital-2019-deutschlands-digitales-verhalten>
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. SAGE Publications.
- Hugger, K. U. (2010). *Digitale Jugendkulturen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Instagram Info Center. (2010). Retrieved from <https://instagram-press.com/blog/2010/10/06/instagram-launches-2/>
- Instagram Info Center. (2016). Introducing Instagram Stories. Retrieved from Instagram-Press: <https://instagram-press.com/blog/2016/08/02/introducing-instagram-stories/>
- Instagram: age distribution of global audiences 2019 | Statista. (2019). Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>

- Kim, Y., Sohn, D., & Choi, S. (2011). *Cultural difference in motivations for using social network sites: A comparative study of American and Korean college students*. *Computers in Human Behavior*, 365-372.
- Kowalczyk, C., & Pounders, K. (2016). Transforming celebrities through social media: the role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*.
- Manikonda, L., Hu, Y., & Kambhampati, S. (2014). Analyzing User Activities, Demographics, Social Network Structure and User-Generated Content on Instagram.
- Matsumoto, D. (2001). *The Handbook of Culture and Psychology*. Oxford University Press.
- Niemetz, K. (2017, 06 23). Was ist "Instagram Stories"? Einfach erklärt - CHIP. Retrieved from https://praxistipps.chip.de/was-ist-instagram-stories-einfach-erklart_93709
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 175-196.
- Parsa, A. F. (2004). *İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi*.
- Safko, L. (2010). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons.
- Schauer, P. (2015, June 28). 5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking | Social Media Today. Retrieved from Social Media Today: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/peteschauer/2015-06-28/5-biggest-differences-between-social-media-and-social>
- Schenk, K. (2019, June 05). Social Media in Germany. Retrieved from ExtraDigital Ltd: <https://www.extradigital.co.uk/articles/social-media/german-social-media-use.html>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*. *Computers in Human Behavior*, 89-97.
- Sheldon, P., Rauschnabel, P., Antony, M., & Car, S. (2017). A cross-cultural comparison of Croatian and American social network sites: Exploring cultural differences in motives for Instagram use | Elsevier Enhanced Reader. *Computers in Human Behavior*, 643-651.
- Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2003). Cultural Adaptation on the Web: A Study of American Companies' Domestic and Chinese Websites. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 63-80.
- Statista. (2019). Beliebteste Sportarten in Deutschland. Retrieved from Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171072/umfrage/sportarten-fuer-die-besonderes-interesse-besteht/>
- Statista. (2019). Leading countries based on number of Instagram users as of October 2019. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Tankovska, H. (2018, June). Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Tankovska, H. (2019). Most followed Instagram accounts 2019. Retrieved from Statista: <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/>
- Telegraph, T. (2017). Most popular Instagram accounts - in pictures. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/technology/2015/12/14/the-ten-most-popular-instagram-accounts-in-pictures/nicki-minaj-instagram-account/>
- Trackalytics. (2019). The Most Followed Instagram Profiles | Trackalytics. Retrieved from <https://www.trackalytics.com/the-most-followed-instagram-profiles/page/1/>
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİ*. Ankara : Detay Yayıncılık.

İÇGÜDÜSEL SATIN ALMAYA TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE ALGILANAN RİSKİN ETKİSİ*

Buket ÖZOĞLU¹, Hasan BÜLBÜL²

Öz

Tüketiciler satın aldıkları ürünlerden sadece fonksiyonel fayda sağlamanın ötesinde haz ve keyif almayı, kendilerini ifade edebilmeyi, sosyal statülerini gösterebilmeyi de beklemektedirler. Değişen bu beklentiler nedeniyle içgüdüsel satın alma her geçen gün hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için daha önemli hale gelmektedir. İçgüdüsel satın almaya etki eden pek çok faktör bulunmasına rağmen, bu çalışmaya konu olan faktörlerin belirlenmesinde literatürde tartışmalı olan ya da kısıtlı çalışma ile araştırılmış faktörler dikkate alınmıştır. Bu çalışmanın temel amacı; içgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerinin etkisinin giyim ve teknoloji ürün kategorilerinde belirlenmesidir. Çalışmada veri, literatürden faydalanarak hazırlanan soru formu aracılığıyla ve yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. 870 adet kullanılabilir anket verisinin analizleri neticesinde; içgüdüsel satın almaya etki eden faktörler giyim ve teknoloji ürünlerinin her ikisinde benzer sonuçlar vermiştir. Yine, giyim ve teknoloji ürünlerinin her ikisi için de tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkide ürün ilgilenimi aracılık etkisi göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: İçgüdüsel Satın Alma, Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi, Algılanan Risk

JEL Sınıflaması: M30, M31, M39

THE EFFECT OF PRODUCT INVOLVEMENT, CONSUMER INNOVATIVENESS AND PERCEIVED RISK ON IMPULSE BUYING

Abstract

Consumers expect to get pleasure and enjoyment from the products, express themselves and to be able to show their social status beyond the purpose of providing functional benefits. Because of these changing expectations impulse buying has become more important day by day. Although there are a lot of factors that affect impulse buying, the factors that are controversial in literature and investigated with limited study are taken into consideration for determining the study factors. The main purpose of this study is to determine the effect of consumer innovativeness, consumer's product involvement and perceived risk factors that affect impulse buying in clothing and technology product category. In the study, the data were obtained through a questionnaire form prepared using the literature and 870 usable questionnaires collected using face-to-face survey method. According to the research results, the factors that affect Impulse Buying yielded similar results for both in clothing and technology products. Consumers' product involvement has the mediating effect between the relationship of consumer innovativeness and impulse buying tendency for both clothing and technology products.

Keywords: Impulse Buying, Product Involvement, Consumer Innovativeness, Perceived Risk

JEL Classification: M30, M31, M39

* Bu çalışma, Prof. Dr. Hasan BÜLBÜL danışmanlığında Buket ÖZOĞLU tarafından hazırlanan ve SOB 2014/06 DOKTEP kapsamında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen doktora tezinden üretilmiştir.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, buketozoglu@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1868-4554

² Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, hbulbul@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8696-1990

1. Giriş

Günümüzde değişen yaşam şartları hızlı, yenilikçi, yoğun, stresli bir yaşamı beraberinde getirirken alışveriş alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Hız ve teknolojik yaşam koşullarına ayak uydurarak değişen tüketici profili daha yenilikçi, daha hızlı karar veren ve içgüdüsel satın alma eğiliminde olan ama aynı zamanda daha stresli bir durum almıştır. Bireyler yaşadığı stresi atmak, kendilerini iyi hissetmek, yenilikleri takip etmek ve daha pek çok sebepten ani dürtülerle ve düşünmeden alışverişe -içgüdüsel alışverişe- daha eğilimli hale gelmiştir.

İçgüdüsel satın alma tüketicinin bir ürünü hemen satın almak için ani, güçlü ve karşı konulamaz bir dürtü/istek hissettiğinde meydana gelir (Rook, 1987: 191; Erkmn ve Yüksel, 2008: 686). Başka bir ifadeyle, tüketicinin belli bir ögeye sahip olmak için ani bir dürtü hissetmesi nedeni ile yaptığı alışveriş içgüdüselidir. Dünya’da (Bellenger vd., 1978: 17) ve Türkiye’deki araştırmalarda içgüdüsel satın alma oranlarının yaklaşık %30 civarında olduğu (Dursun ve Yener, 2014: 23) belirtilmektedir. Değişen tüketici beklentilerine paralel gelecekte bu oranın daha da artacağı ifade edilebilir.

Birçok kişinin şikâyet ettiği stres faktörüyle mücadele, hobi ve ilgi alanlarını önemli hale getirmektedir. Bu da ürün ilgilenimi ve bireysel olarak belli konularda uzmanlaşmayı artırmaktadır. Örneğin, tüketiciler ilgi alanlarına göre alışveriş blogları oluşturarak satın alma deneyimlerini paylaşmakta, uzmanlıklarını artırabilmektedir. İlgilenim kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanına göre bir ürüne duyduğu ilgi ve alakadır (Zaichkowsky, 1985: 342).

Bu çalışmaya konu olan tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin içgüdüsel satın almaya etkisi ile ilgili çalışmalar görece sınırlıdır. İçgüdüsel satın alma doğası gereği hızlı, spontane ve düşünmeden yapılması nedeniyle risk barındıran bir kavramdır. Ancak bu çalışmaya konu teşkil eden değişkenlerden bir diğeri olan algılanan riskin içgüdüsel satın almaya etkisi ile ilgili de sınırlı ampirik çalışmaya (Lee ve Yi, 2008; Sharma vd., 2014; Mishra vd., 2014) ulaşılabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın, ampirik olarak henüz araştırılmaya muhtaç içgüdüsel satın alma, tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörleri arasındaki ilişkiyi araştırması nedeniyle literatürün zenginleşmesine önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu araştırmanın temel amacı içgüdüsel satın almaya tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörünün giyim ve teknoloji ürün kategorilerinde etkisinin belirlenmesidir. Bu çalışmada, değişmekte olan tüketici davranışları nedeniyle daha önemli hale gelen içgüdüsel satın alma davranışına etki eden ve literatürde tartışmalı olan ya da kısıtlı çalışma ile araştırılmış faktörlerden tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan riskin içgüdüsel satın almaya etkisi araştırılmıştır. İçgüdüsel satın alma ile ilgili ürün odaklı karşılaştırmalı çalışmaların sınırlı olmasına ek teknoloji ve giyim ürünlerinin içgüdüsel olarak satın alınması ile ilgili karşılaştırmalı çalışmaya da rastlanmamıştır. Bu çalışma, giyim ve teknoloji olmak üzere iki ürün kategorisinde birden ve karşılaştırma olanağı sağlaması açısından önemlidir. Buna paralel olarak, içgüdüsel satın alma konusuna dair araştırmaların pazarlama literatürüne ve uygulayıcılara katkı sağlaması beklenmektedir.

Çalışma literatür taraması, metodoloji, bulgular, tartışma ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Takip eden bölümde içgüdüsel satın alma konusu ile ilgili teorik çerçeve çizilmiş ve çalışmaya konu olan değişkenlerin içgüdüsel satın alma ile ilişkisine yönelik literatür verilmiştir. Metodoloji kısmında araştırmanın amacı ve modeli, örnekleme, veri toplama aracına yönelik bilgiler ve ölçüklerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçları paylaşılmıştır.

Bulgular kısmında araştırma modelinde yer alan hipotezlere ilişkin bulgular ortaya konulmuştur. Çalışma tartışma ve sonuç kısmıyla tamamlanmıştır.

2. Literatür Taraması

Bu bölümde içgüdüsel satın alma kavramı ve gelişim süreci ele alınarak içgüdüsel satın almaya etki eden tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörlerinin her biriyle ilişkisine dair bilgi verilmiştir.

2.1. İçgüdüsel Satın Alma

İçgüdüsel satın alma ilk kez 50'li yıllarda ortaya çıkmış bir kavramdır. Konu ile ilgili yapılan ilk çalışmalar, içgüdüsel satın almayı plansız satın alma ile eş anlamlı değerlendirerek tüketicilerin mağazaya girdiklerinde satın alma niyetinde olmadıkları halde yaptıkları alışverişleri içgüdüsel olarak tanımlamıştır (Bellenger vd., 1978; Clover, 1950; Cobb ve Hoyer, 1986; Stern, 1962; West, 1951). Bazı araştırmacılar içgüdüsel satın almayı ürüne dayalı olarak tanımlamışlar ve belli ürünlerin içgüdüsel satın alındığından bahsetmişlerdir (Clover, 1950; Stern, 1962; West, 1951). D'antoni ve Shenson (1973), plansız satın almadan farklı olan içgüdüsel satın almanın normal satın alma karar sürecinden zaman açısından daha kısa olmak kaydıyla farklı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, içgüdüsel satın almayı belli fiyat aralığında yer alan ürünlerle sınırlandırmanın doğru olmayacağına daha nadir olsa da fiyatı yüksek ürünlerin de içgüdüsel olarak satın alınabileceğine değinmiştir.

50'lerle 80'ler arasında yapılan ve içgüdüsel satın almayı, plansız satın alma ile eş anlamda kullanan çalışmalar konuyu çeşitli özellikleriyle değerlendirmiş ancak insan faktörünü yani içgüdüsellik psikolojik yönünü gözardı etmiştir. Rook (1987), içgüdüsel satın alma kavramını daraltmış ve diğer plansız satın alma türlerinden ayırmıştır. Rook ve Hoch'a (1985) göre bir satın almayı içgüdüsel olarak tanımlamak için i. harekete geçmek için ani ve spontane bir istek, ii. psikolojik dengesizlik durumu/kontrolsüz davranış, iii. psikolojik çatışma, iv. bilişsel değerlendirilmenin azalması ve v. sonucu düşünmeme koşullarının bulunması gereklidir. Cobb ve Hoyer (1986), katılımcılara mağazaya girmeden önce belli bir ürün kategorisinde ve belli bir markada satın alma planlarının olup olmadığına göre tüketicileri planlı, kısmen planlı ve içgüdüsel olarak sınıflandırmıştır. Piron (1991) ise içgüdüsel satın almayı plansız satın almanın aksine uyarı ile ilk karşılaşmada derhal satın alma kararının verilmesine göre tanımlanabileceğini iddia etmiştir.

90'ların başına kadar içgüdüsel satın almanın tanımlanmasına yönelik çalışmalar yoğunlukla sürmüştür. İçgüdüsel satın alma net bir teorik çerçevenin olmadığı bir yapı olarak kabul edilmekle (Amos vd., 2014: 86) birlikte ilk yıllardakinin aksine, tüketici odaklı değerlendirilen içgüdüsel satın almanın içten gelen ve karşı koyulamayan bir dürtü sonucu oluştuğu ve bu yönüyle plansız satın almadan farklılaştığı görüşü hakim olmuştur.

İçgüdüsel satın almanın diğer tüm satın alma davranışları gibi kişisel, kronolojik, mekânsal ve kültürel özelliklerin pek çoğundan etkilendiği kabul edilmektedir (D'antoni ve Shenson, 1973: 64). Bu doğrultuda, satın alma davranışına etki eden faktörlerin içgüdüsel satın alma davranışını da etkileme ihtimalleri yüksektir. Bazı araştırmacılar bu unsurları kişisel özellikler ve durumsal faktörler olmak üzere iki grupta incelemiştir (Beatty ve Ferrell, 1998; Sharma vd., 2010). Ancak, satın alma davranışına etki eden pek çok çeşitli faktör olması nedeniyle bu faktörlerin hangi değişkenlerden oluştuğu konusunda çeşitli bilgiler mevcuttur.

Örneğin, Martinez ve Kim (2012), hedonik güdüler ve ürün ilgilenimini kişisel (içsel) faktörler olarak kabul ederken Amos vd. (2014) ilgilenimi durumsal faktör kabul etmektedir. Kişisel faktörler arasında tüketicinin kişilik özellikleri (yenilik arayışı, risk alma vb.), demografik özellikleri, güdüler gibi özellikler sayılmaktadır (Sharma vd., 2010: 278). Beatty ve Ferrell (1998) içgüdüsel satın almayı etkileyen alışverişten zevk alma ve içgüdüsel alışveriş eğilimini kişisel değişkenler olarak belirlemiştir. Ürünlerin içgüdüsel olarak satın alınmasını etkileyen durumsal unsurlar ise zaman ve finansal durum, pazarlama uyarıcıları, mağaza içi unsurlar, satın alma motivasyonları, satın alma ilgilenimi ve duygulardır (Sharma vd., 2010: 278). Beatty ve Ferrell (1998) de içgüdüsel satın almayı etkileyen zaman ve parayı durumsal değişkenler olarak tanımlamıştır.

Ürün türü açısından içgüdüsel satın alma ile ilgili araştırmalara bakıldığında gıda perakendeciliğinin yanı sıra literatürde son yıllarda az sayıda giyim ürünleri üzerine özellikle moda odaklı çalışmalar yapılmıştır (Dursun ve Yener, 2014; Park vd., 2006; Kang ve Johnson, 2009). Giyim ürünlerinde özellikle moda sektöründe yapılan çalışmalar içgüdüsel satın alma konusuna gıda sektöründen oldukça farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu çalışmalarda kolayda, düşük fiyatlı, düşük ilgilenim düzeyi olan ürünlerin satın alınmasında söz konusu olduğu düşünülen içgüdüsel satın almanın aslında ilgilenimi oldukça yüksek, fiyatı önemsenmeden yapılan alışverişlerde de söz konusu olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

2.2. İçgüdüsel Satın Alma ve Tüketici Yenilikçiliği İlişkisi

Tüketici yenilikçiliği, tüketicinin yeni fikirlere açık olma ve yeniliklerle ilgili diğer tüketicilerin deneyimlerinden bağımsız, yani onlardan daha önce karar verebilmesi olarak tanımlanır (Midgley ve Dowling, 1978: 236). Dolayısıyla, içgüdüsel satın alma eğilimindeki tüketicilerin spontane ve hemen satın alma eğilimi, tüketici yenilikçiliğindeki yeniliklere hızlı karar verme ile birlikte ele alınabilir. Baumgarten (1975) moda alanında yenilikçi bireylerin özelliklerini belirlediği çalışmada bu bireylerin sosyal olarak son derece aktif, kendini beğenen (narsist), görünüşe önem veren, popüler dergileri takip eden, moda konusunda ilgilenimleri ve bilgi seviyeleri yüksek, harcama yapmaya istekli, gösterişçi ve içgüdüsel olduklarını tespit etmiştir. Sembolik yenilikler söz konusu olduğunda yenilikçi tüketiciler yenilikçi olmayanlara göre daha içgüdüsel, narsist ve gösterişçidir (Dobre vd., 2009). Bununla beraber, içgüdüsellik özelliklerinin yenilikçilik psikolojisinde görülebilen olduğu anlaşılmaktadır (Phau ve Lo, 2004: 403). Venkatraman (1991), yenilikçiliğin içgüdüsellik ve sosyal risk alma ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Park vd. (2010) duygusal yenilikçiliğin tüketicilerin satın alma karar tarzlarından içgüdüsel satın almaya pozitif yönde etkisi olduğunu ifade etmiştir. Mishra (2015) da benzer sonuçlara ulaşmıştır. Moda yenilikçiliği ve içgüdüsel satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi korelasyon analizi ile incelemiş ve iki değişken arasında pozitif ilişki bulmuştur (Phau ve Lo, 2004).

2.3. İçgüdüsel Satın Alma ve Ürün İlgilenimi İlişkisi

Ürün ilgilenimi, tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir (Bloch, 1981: 62). Tüketicinin ürün ilgilenimi ürün ile kurduğu bağı ve ilişkiyi ifade eder. Tüketicilerin satın alma etkinliklerinin ilgilenim derecelerine bağlı olduğundan yola çıkılarak ilgilenim derecesiyle ilişkili detaylı değerlendirme olasılığı modeli (Elaboration Likelihood Model) içgüdüsel satın alma ile ilgili önemli bir belirleyicidir (Solomon, 2003: 282; Koç, 2012: 293).

Bu modele göre, tüketicinin bir ürüne olan ilgilenimi yüksekse o ürünle ilgili daha fazla bilgi edinme ve düşünme gereği hisseder (Peter ve Olson, 2010: 421). Ürünle ilgili gerçekleştirilen pazarlama iletişim çabalarını dikkatle inceler ve değerlendirir. Ancak, tüketicinin ürün ilgilenimi düşükse fazla bilgiye ve derinlemesine düşünmeye ihtiyaç duymadan karar verir.

İçgüdüsel satın alma ve ürün ilgilenimi üzerine bu varsayımların çokluğuna rağmen ampirik kanıtlar sınırlıdır (Drossos vd., 2014: 425). İçgüdüsel satın almayı farklı ürün kategorilerinde inceleyen Jones vd. (2003) belli bir ürün kategorisindeki ürün ilgileniminin aynı ürün kategorisinde tüketicilerin içgüdüsel olarak satın alma eğilimini etkilediğini göstermiştir. Jones vd.'ne (2003) göre ürün ilgilenimi ürüne özgü içgüdüsel satın almayı önemli ölçüde ve yaygın görüşün aksine pozitif yönde etkilemektedir. Park vd. (2006) yüksek moda ilgilenimi olan tüketicilerin moda odaklı içgüdüsel satın alma yapma olasılığının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Bu durum içgüdüsel satın almanın tüketicilerin ürün ilgilenimi ile güçlü bir ilişkisi olduğunu ve aynı zamanda tüketiciye duygusal haz elde etmede yardımcı olduğunu göstermektedir. Davis ve Sajtos (2009), genel içgüdüsel satın alma eğiliminin ve ürün ilgileniminin ürünleri içgüdüsel olarak kullanma eğilimini pozitif yönde etkilediğini belirtmiştir. Bu sonuçlar, Jones vd.'nin (2003) çalışmalarındaki ürün ilgilenimi ile ürüne özgü içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki güçlü ilişkiyi destekler niteliktedir. Öte yandan Davis ve Sajtos (2009) Jones vd.'nin (2003) araştırma modelini test ettiği çalışmada ürün ilgilenimi ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında ilişki tespit edememiştir.

Drossos vd. (2014) ürün ilgilenimi ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide tüketicinin içgüdüsel satın alma kişilik özelliğinin moderatör olduğunu ve içgüdüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin özellikle hedonik/duygusal, düşük ilgilenimli ürünleri satın almaya eğilimli olduklarını belirtmiştir. Dittmar vd. (1995) benzer bulgulara ulaştıkları çalışmalarında fonksiyonelliği yüksek olan ürünlerin düşük içgüdüsel satın alma eğiliminde olduğunu belirlemişlerdir. San-Martin ve Lo'pez-Catala'n (2013) ise kişisel tüketici özelliklerinden içgüdüsellüğün mobil alışverişlerdeki tatmin seviyesini negatif yönde etkilerken ilgilenimin pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Literatürde ilgilenimi kişisel faktörler arasında inceleyen çalışmalar (Martinez ve Kim, 2012; San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013) olduğu gibi durumsal faktörler arasında inceleyen çalışmalar (Chang vd., 2014; Sharma vd., 2010) da mevcuttur. Chang vd. (2014) tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin ürün türüne ve cinsiyete bağlı içgüdüsel satın alma davranışlarını nasıl etkileyeceğinin araştırılmaya muhtaç olduğunu belirtmiştir. Ürün ilgilenimi ve içgüdüsel satın alma ile ilgili yapılmış bu az sayıdaki ampirik çalışmaların (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013) da büyük kısmı giyim ürünleri ile ilişkilidir (Martinez ve Kim, 2012; Park vd., 2006).

2.4. İçgüdüsel Satın Alma ve Algılanan Risk İlişkisi

Satın alma sürecinde bilgi arama ve değerlendirmenin olmaması, rasyonel olmayan, riskli ve kayba yol açabilecek bir davranış olması nedeniyle içgüdüsel satın alma risk barından bir kavramdır (San-Martin ve Lo'pez-Catala'n, 2013: 160). Dolayısıyla, tüketicinin üzerindeki algılanan riski azaltan eylemler içgüdüsel satın alma kararını önemli ölçüde etkiler (D'antoni ve Shenson, 1973: 75). Örneğin, tüketicilerin giyim alışverişleri sonrasındaki iade davranışı ile içgüdüsel satın alma arasındaki pozitif ilişkinin varlığının belirlenmiş olması (Kang ve Johnson, 2009), ürün iadelerinde kolaylık sağlanması gibi satış politikalarının riski azaltarak içgüdüsel satın almayı teşvik edebileceğini göstermektedir (Bayley ve Nancarrow, 1998: 99).

İçgüdüsel satın almada tüketici ağırlıklı olarak işlevsel, fiziksel, finansal, sosyal ve psikolojik riskleri daha yoğun bir şekilde yaşamaktadır. Bunun nedeni, ürüne ilişkin diğer satın alma türlerine kıyasla yeterli bilginin toplanmamış olması ve içgüdüsel bir biçimde satın alma öncesi ve sonrası değerlendirmenin tam olarak yapılmamasından kaynaklanmaktadır (Kara, 2011: 124).

Algılanan riskin, satın alma davranışında karar sürecinin her aşamasında dolayısıyla da tüm satın alma davranış tarzlarında oynadığı rol tartışılmazdır (Mitchell, 1992: 27). Buna rağmen algılanan riskin bu satın alma tarzlarından biri olan içgüdüsel satın almaya etkisini inceleyen ampirik çalışmalar son derece sınırlıdır. Bu çalışmalardan Mishra vd. (2014), algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine olan doğrudan ve içgüdüsel satın alma kişilik özelliğinin moderatör olduğu etkileri araştırmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine doğrudan, anlamlı ve negatif yönde bir etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Benzer şekilde Sharma vd. (2014) tüketici içgüdüsellüğünün algılanan risk seviyesine ve algılanan riskin de içgüdüsel satın alma karar seviyesine etkilerini inceledikleri çalışmada çeşitli hizmet türlerinin algılanan risk ve içgüdüsel satın almayı farklı seviyelerde tetiklediğini ve içgüdüsel satın alma sürecinde algılanan riskin önemli bir rol oynadığını belirlemişlerdir.

Zihinsel kontrolün minimum seviyede olması içgüdüsel satın almanın temel ve en önemli özelliği olmasına rağmen, satın alma kararı yüksek derecede risk içerdiğinde tüketicilerin zihinsel süreçlere geçmesi muhtemeldir. Yüksek algılanan risk ile tüketicilerin içgüdüsel satın alma davranışı göstermeyeceği ve riskten kaçınmaya çalışacakları, tersi olarak da düşük algılanan risk ile tüketicilerin zihinsel süreçleri göz ardı edebileceği ve içgüdüsel satın alma davranışı gösterebilecekleri varsayımından hareketle Lee ve Yi (2008) algılanan risk ve duyguların içgüdüsel satın almaya etkisini araştırmıştır. Çalışma sonucunda algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimine anlamlı bir etkisi bulunmamasına rağmen, içgüdüsel satın alma davranışını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde ve negatif yönde etkilediği belirlenmiştir. Algılanan risk ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkide içgüdüsel satın alma kişilik özelliğinin moderatör etkisine rastlanmamıştır.

2.5. Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgilenimi İlişkisi

Ürün ilgilenimi, tüketicilerin yenilikçi davranış sergilemelerinde önemli bir belirleyicidir. Literatürde tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi birbiriyle pozitif ilişkili kabul edilmektedir (Im vd., 2007). Yenilik tüketicinin ilgi alanına giren bir ürün ile ilgiliyse tüketicinin daha yenilikçi olacağı beklentisi söz konusudur (Vandecasteele ve Geuens, 2010: 15). Ürün ilgilenimi ve uzmanlığı fazla olan tüketicilerin yenilikçi olmasının daha olası olduğu söylenebilir (Lüthje, 2004: 693).

Literatürdeki çalışmalarda tüketici yenilikçiliği tüketicinin ürün kategorisine olan ilgi düzeyi üzerine kurgulanmıştır. Ürünler ne kadar farklı ve yeni ise ilgilenim düzeyi o kadar artış gösterecektir (Odabaşı ve Barış, 2003: 122). Bennett vd. (2005), yeni teknolojilere uyum eğilimi ve yüksek düzeyde yenilikçi olmanın, ilgilenimi bireyin önceki deneyimlerinin bir sonucu olmasından dolayı arttıracaklarını iddia eder. Ürün ile ilgili kişisel ilgilenim yenilikçi tüketici davranışlarının güçlü bir açıklayıcısıdır (Foxall, 1995). Benzer şekilde, benimseme süreci kategorilerinden benimseyenlere oranla yenilikçilerin ürün ilgilenimleri daha yüksektir (Wang vd., 2006: 1359).

Yeni ürün adaptasyonunda ürün ilgilenimi, ilgi, uzmanlık ve deneyim belirleyici tüketici özellikleridir. Literatürde tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişki görece az sayıda ampirik çalışmada incelenmiştir. Bunlardan Goldsmith vd. (1998), ürün ilgilenimi ile ürüne özgü yenilikçilik arasında ilişki tespit etmiştir. San-Martin ve Lo'pez-Catala'n (2013), tüketici yenilikçiliğinin tüketici ilgilenimini teşvik eden önemli bir kişisel özellik olduğunu ifade etmiş ve yenilikçiliğin ürün ilgilenimini pozitif yönde etkilediği bulgusuna ulaşmıştır.

2.6. Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk İlişkisi

Risk, bireyin satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur (Park ve Jun, 2003: 545). Yenilik, yapısı itibarıyla belirsizlik dolayısıyla da risk içeren bir kavramdır. Yeni ürünlerin taşıdığı belirsizlik, bunların satın alımlarında tüketicilerde risk algısına neden olmaktadır (Boyle ve Ruppel, 2006: 64). Genel olarak tüketicilerin yeniliklerden uzak durma nedenleri, satın alma sonrası karşılaştıkları sonuçlara dair ellerinde herhangi bir bilgi, deneyim ya da fikir olmamasıdır.

Koç (2012), risk algılamasını tüketicinin kişiliğinden, ürün özelliklerine, satın alma durumundaki ekonomik ve sosyal çevreye kadar pek çok unsurun etkileyebileceğini belirtmektedir. Tüketiciler aynı şartlarda sunulan ürünleri farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklı algılayabilmektedirler. Buna göre, kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında önemli bir ilişki olduğu ve bu iki değişkenin satın alma davranışını etkilediği söylenebilir (Deniz ve Erciş, 2008). Tüketici yenilikçiliği pek çok çalışmada bir kişilik özelliği olarak belirtilmiştir (Midgley ve Dowling, 1978; Venkatraman, 1991; Fowler ve Bridges, 2010). Suki ve Suki (2007), tüketici yenilikçiliği ve online satın alma kararını dolaylı olarak etkileyen tutumlarının en önemlisinin algılanan risk olduğunu belirtmişlerdir. Afzal (2013), online alışverişlerde algılanan riskin yenilikçiliğe yönelik tüketici tutumunu olumlu etkilediğini belirlemiştir. Dolayısıyla, bir kişilik özelliği olarak değerlendirildiğinde tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında bir ilişki olduğu söylenebilir.

Tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski azaltması nedeniyle tüketici yenilikçiliği ile algılanan risk arasında ters yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir. Cowart vd. (2008) tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski olumsuz yönde etkilediğini tespit etmiştir. Hirunyawipada ve Paswan (2006) ise yeni ürünlerin belirsizlik taşıması nedeni ile yeni ürün satın alınmasında bir risk algısı oluşturduğunu ancak, bunun satın almayı engelleyemediğini ifade etmektedir. Algılanan risk ve teknolojik yeniliklere yönelik tutum arasındaki ilişkide kültürün moderatör etkisini araştıran Truong (2013) farklı kültürlerde tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde farklı etkisi olduğunu bulmuştur. Tüketici yenilikçiliğinin algılanan riski etkileyen bir unsur olduğu söylenebilir.

2.7. Ürün İlgilenimi ve Algılanan Risk İlişkisi

Ürün ile ilgili algılanan riskler ilgilenim düzeyini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 122). Bazı ürünlerin satın alınmasında yanlış karar vermektense kaynaklı belirsizlik ve bununla ilgili katlanılacak maliyetten dolayı tüketicilerin algıladığı risk, ilgilenimlerini arttırmaktadır (Wells ve Prenskey, 1996: 376; Peter ve Olson, 2010: 89). Örneğin, bozulması sonucu fonksiyonel risk ile tasarım ve üretim hataları sonucu fiziksel risk taşıyan otomobiller yüksek ilgilenimli ürünlerdir. En yüksek ilgilenimli satın almalar nispeten yüksek algılanan risk içerir (Wells ve Prenskey, 1996: 377).

Bununla birlikte, ürün kişi için ne kadar önemli ise satın alma kararı o kadar risk içerir ve karmaşıklaşır. Buna karşın, düşük ilgilenimli ürünler tüketici için daha önemsiz ve risksiz olarak algılanmaktadır (Arslan ve Bakır, 2010: 232). Ürün ilgilenimi ile algılanan risk arasında genellikle pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (Kardes vd., 2011: 339). Bu beklenenin aksine Garcia ve Kandemir (2006), tüketicilerin algıladıkları riskin artmasının ilgilenimi azalttığı şeklinde negatif bir ilişki bulmuştur.

Venkatraman (1991), ilgilenimle risk arasındaki ilişkiye odaklandığı çalışmada konunun teorik ve ampirik olarak incelenmesindeki eksiklikler nedeniyle ilişkinin modellenmesindeki sıkıntılardan bahsetmiştir. Chang ve Wu (2012) da algılanan riskin ilgilenimin öncülü olduğu yönündeki çalışmaların aksine sonucu olduğunu öne süren çalışmalar olduğunu belirtmiştir. Dholakia (2001), algılanan riskin ilgilenimin hem öncülü hem de sonucu olabileceğini iddia ettiği çalışmada ilgilenimin algılanan risk türlerine anlamlı ve pozitif yönde etkisi olduğunu tespit etmiştir. Algılanan riskin tüketicinin ürün ilgilenimine etkisi ile ilgili çalışmalarda bu etkinin yönü ile ilgili farklı sonuçlar olmakla birlikte, algılanan riskin ilgilenimin öncülü mü yoksa sonucu mu olduğu ile ilgili tartışmalar da süregelmektedir. Bütün bu farklı görüşlere bağlı olarak konunun araştırılmaya muhtaç olduğu söylenebilir.

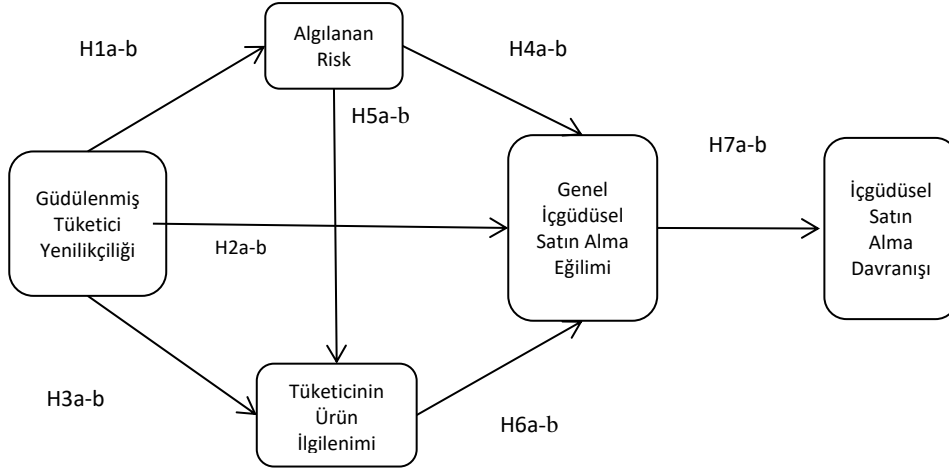
2.8. İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi ve İçgüdüsel Satın Alma Davranışı İlişkisi

İçgüdüsel satın alma eğilimi bir tüketici özelliği olarak tanımlanır (Rook ve Fisher, 1995; Mowen, 2000). Kişilik özelliği olarak içgüdüsel satın alma eğilimi, içgüdüsel satın alma davranışı ile ilişkilidir (Amos vd, 2014: 88). İçgüdüsel satın alma eğilimine sahip tüketiciler bu eğilimin davranışa dönüşmesini engellemekte zorlanarak daha sık ve sürekli olarak içgüdüsel satın alma davranışı sergilerler (Park ve Lennon, 2006: 59). İçgüdüsel satın alma eğilimini içgüdüsel satın alma davranışının belirleyicisi olarak gören ve içgüdüsel satın alma eğilimi ile içgüdüsel satın alma davranışını ayrı ayrı ölçen çalışmalar yapılmıştır (Beatty ve Ferrell, 1998; Lee ve Yi, 2008). Bununla birlikte içgüdüsel satın alma eğilimi ve içgüdüsel satın alma davranışı birbiri yerine kullanılmaktadır. Ancak içgüdüsel satın alma davranışını ölçmek için içgüdüsel satın alma eğiliminin kullanılması hatalara sebep olabilmektedir. İçgüdüsel satın alma davranışı sergilemek için dürtüleri canlandıran ve kalıcı tüketici özelliği olan içgüdüsel satın alma eğilimi (Zhang vd., 2007: 80) her zaman davranışla aynı yönlü olmayabilir (Sun ve Wu, 2011: 337). Tüketici yapılacak bir satın almaya karşı olumsuz içgüdüsel satın alma eğilimi gösterirken, satın alma ile ilgili olumlu yönde algılanan bir değerlendirme içgüdüsel satın almanın davranışa dönüşmesinde moderatör olabilir. Örneğin, bir ürünü içgüdüsel olarak satın alma eğiliminde değilken hayır işi için satıldığının öğrenilmesi ile ürünün satın alınmasında içgüdüsel satın alma davranışı sergilenebilir.

3. Metodoloji

3.1. Amaç ve Hipotezler

Bu araştırmanın temel amacı tüketici yenilikçiliğinin, tüketici ürün ilgileniminin ve algılanan risk faktörlerinin içgüdüsel satın almaya etkisinin giyim ve teknoloji ürün kategorilerinde karşılaştırmalı olarak belirlenmesidir. Bu amaca ulaşmayı sağlayacak araştırma hipotezleri ve bunları bir bütün olarak görmemizi sağlayan araştırma modeli (Şekil 1) aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

İki farklı ürün grubu için de aynı araştırma modeli test edileceğinden hipotezlerde giyim ürünleri için “a”, teknoloji ürünleri için ise “b” harfleri ile bir kodlama yapılmıştır. Çalışmada sınanacak hipotezler aşağıdaki gibidir:

H1a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği algılanan riski negatif etkiler.

H1b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği algılanan riski negatif etkiler.

H2a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif etkiler.

H2b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif etkiler.

H3a: Giyim ürünlerinde tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini pozitif etkiler.

H3b: Teknoloji ürünlerinde tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini pozitif etkiler.

H4a: Giyim ürünlerine ilişkin algılanan risk genel içgüdüsel satın alma eğilimini negatif etkiler.

H4b: Teknoloji ürünlerine ilişkin algılanan risk genel içgüdüsel satın alma eğilimini negatif etkiler.

H5a: Algılanan risk tüketicinin giyim ürünlerine olan ilgilenimini pozitif etkiler.

H5b: Algılanan risk tüketicinin teknoloji ürünlerine olan ilgilenimini pozitif etkiler.

H6a: Tüketicinin giyim ürünlerine olan ilgilenimi genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif etkiler.

H6b: Tüketicinin teknoloji ürünlerine olan ilgilenimi genel içgüdüsel satın alma eğilimini pozitif etkiler.

H7a: Tüketicilerin genel içgüdüsel satın alma eğilimi giyim ürünlerini içgüdüsel satın alma davranışını pozitif etkiler.

H7b: Tüketicilerin genel içgüdüsel satın alma eğilimi teknoloji ürünlerini içgüdüsel satın alma davranışını pozitif etkiler.

3.2. Örneklem

Bu çalışmanın ana kütesini Niğde il merkezinde bulunan tüketiciler oluşturmaktadır. Örneklem hacminin belirlenmesinde Kurtuluş'un (1981) araştırma evrenindeki bireylerinin sayısının beş yüz bin ve üzeri olması durumunda 0.95 güvenilirlikle 322 örneklem büyüklüğünün yeterli olacağı görüşünün yanı sıra bu çalışmada kullanılacak ileri istatistiksel teknikler için minimum örneklem büyüklüğünün 250 ve üzerinde olması gerektiği görüşü (Hoyle, 1995) dikkate alınmıştır. Araştırma modelinin Yapısal Eşitlik Analizi ile incelenecek olması dolayısıyla Hair vd.'nin (1998) örneklem hacminin modelin test edilmesinde kullanılacak ölçeklerde yer alan her bir parametrenin 5, 10 veya 20 katı kadar olması görüşü de göz önünde bulundurulmuştur.

Üç yüz bin civarı bireyin yaşadığı ilde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve çabalarımız sonucu 870 adet kullanılabilir anket verisi elde edilmiştir. Araştırmaya katılan örnekleme ilişkin; %61'inin kadın ve %39'unun erkek olduğu, 442 evli ve 428 bekâr olmak üzere katılımcıların medeni durumlarının yaklaşık yarı yarıya olduğu, yaş dağılımlarının oldukça homojen olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılanların %20,3'ü 21-25 yaş arasında, %19'u 41 ve üstü, %17,6'sı 26-30 yaş arası, %16'sını 20 yaş ve altı, %15,2'si 36-40 yaş arası ve %12'si 31-35 yaş arasındadır. Katılımcıların %8,4'ü lisansüstü, %31'i lisans, %27,2'si ön lisans, %22,3'ü lise ve %11'i ilköğretim mezunudur. Gelir seviyesi bakımından %27,6 ile asgari ücret ve altı gelire sahip olanlar en yüksek katılımcı grubunu oluşturmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı

Çalışmada yüz yüze anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Veri toplama aracında yer alan içgüdüsel satın alma eğilimi, tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk ölçekleri 1'den 5'e kadar 1- Kesinlikle katılmıyorum ve 5-Kesinlikle katılıyorum olarak beşli Likert derecelemesi ile oluşturulmuştur. Anket hazırlandıktan sonra son şekli verilerek kullanımından önce ön test yapılmıştır. Anket formları Mayıs-Ekim 2015 tarihleri arasında toplanmıştır.

İçgüdüsel satın alma eğilimini ölçmek için Rook ve Fisher'in (1995) 9 ifadeden oluşan ve Likert tipi dereceleme kullanılan tek boyutlu içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeği kullanılmıştır. İçgüdüsel satın alma davranışı ise Kacen ve Lee (2002) ile Coley ve Burgess'in (2003) çalışmalarına benzer şekilde "Hangi sıklıkla içgüdüsel olarak satın alma yapıyorsunuz?" sorusu ile ölçülmüştür. Tüketici yenilikçiliğini ölçmek için Vandecasteele ve Geuens (2010) tarafından geliştirilen Türkçe literatüre Özoğlu ve Bülbül (2013) tarafından kazandırılan Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ölçeği kullanılmıştır. Bu çalışmada iki ayrı ürün kategorisine (giyim ve teknoloji ürünlerine) olan ürün ilgileniminin ölçülmesinde Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenimi Profili kullanılmıştır. Algılanan riskin ölçümünde ise Stone ve Gronhaug (1993) ve Stone ve Mason'un (1995) ölçeklerinden faydalanılmıştır. Bu noktada çalışmada kullanılan tüm ölçeklerin geçmiş çalışmalarda kullanıldığı ve bu anlamda da geçerlilik ve güvenilirlikleri ispatlanmış olan ölçekler olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, farklı bir ülke ve kültürde çalışmanın yürütülmesi nedeniyle bu çalışmada da ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri değerlendirilmiştir.

Ölçeklere İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Tablo 1’de verilerin faktör analizi için uygunluğunu gösteren KMO ve Bartlett Küresellik test değerleri yer almaktadır. Değerler verilerin gerekli koşullara sahip bulunduğunu dolayısıyla ölçeklerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 1. Ölçeklere İlişkin Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

Faktör	Madde No	Faktör Yüklere	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	KMO
Genel İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi (G-IBT)			55,91%		0,89***
İçgüdüsel Satın Alma	G-IBT1	0,76	19,45%	0,87	
	G-IBT2	0,74			
	G-IBT3	0,74			
	G-IBT5	0,77			
	G-IBT7	0,77			
	G-IBT8	0,77			
	G-IBT9	0,68			
Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği (MCI)			64,83%		0,92***
Hedonik Yenilikçilik (H-MCI)	H-MCI1	0,71	19,45%	0,89	
	H-MCI2	0,82			
	H-MCI3	0,83			
	H-MCI4	0,80			
	H-MCI5	0,74			
Bilişsel Yenilikçilik (C-MCI)	C-MCI1	0,68	15,64%	0,81	
	C-MCI2	0,68			
	C-MCI3	0,77			
	C-MCI4	0,70			
	C-MCI5	0,64			
Sosyal Yenilikçilik (S-MCI)	S-MCI1	0,64	16,18%	0,83	
	S-MCI2	0,64			
	S-MCI3	0,76			
	S-MCI4	0,75			
	S-MCI5	0,73			
Fonksiyonel Yenilikçilik (F-MCI)	F-MCI1	0,68	13,57%	0,84	
	F-MCI2	0,75			
	F-MCI4	0,78			
	F-MCI5	0,74			
Giyim Ürünleri İçin Ürün İlgilenimi (C-CPI)			66,32%		0,83***
İlgi/Haz (C-INT/C-PLS)	C-INT2	0,79	41,24%	0,83	
	C-INT3	0,64			
	C-PLS1	0,81			
	C-PLS2	0,70			
	C-PLS3	0,77			
Sembolik Değer (C-SGN)	C-SGN1	0,82	25,08%	0,76	
	C-SGN2	0,91			
Teknoloji Ürünleri İçin Ürün İlgilenimi (T-CPI)			66,16%		0,85***
İlgi/Haz (T-INT/T-PLS)	T-INT2	0,76	37,76%	0,84	
	T-INT3	0,70			
	T-PLS1	0,77			
	T-PLS2	0,72			
	T-PLS3	0,83			
Sembolik Değer (T-SGN)	T-SGN1	0,75	28,40%	0,81	
	T-SGN2	0,86			
	T-SGN3	0,86			
Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk (C-CPR)			69,66%		0,83***
Performans/Fiziksel Risk (C-PHY/C-PRF)	C-PHY2	0,70	26,54%	0,79	
	C-PHY3	0,67			
	C-PRF1	0,83			
	C-PRF2	0,78			

Faktör	Madde No	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha	KMO
Psikolojik Risk (C-PSC)	C-PSC1	0,86	18,14%	0,72	
	C-PSC2	0,82			
Sosyal Risk (C-SCR)	C-SCR1	0,82	24,97%	0,82	
	C-SCR2	0,83			
	C-SCR3	0,81			
Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk (T-CPR)			69,04%		0,86***
Performans/Fiziksel Risk (T-PHY/T-PRF)	T-PRF1	0,64	27,33%	0,83	
	T-PRF2	0,75			
	T-PHY1	0,77			
	T-PHY2	0,84			
	T-PHY3	0,78			
Zaman Riski (T-TIM)	T-TIM1	0,85	21,48%	0,87	
	T-TIM2	0,83			
	T-TIM3	0,80			
Sosyal Risk (T-SCR)	T-SCR1	0,81	20,23%	0,80	
	T-SCR2	0,84			
	T-SCR3	0,76			
N=870					
Bartlett's Sph.testi p anlamlılık *p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001					

Ölçeklerdeki maddeleri sadeleştirmek için yürütülen başlangıç analizlerinde ölçek güvenilirliğini düşürmesi ve düşük faktör yükü alması gibi sebeplerle bazı ifadeler analizden düşürülmüştür. Yürütülen nihai keşifsel faktör analizi sonucunda, içgüdüsel satın alma eğilimi ölçeğinin 7 ifadeli ve literatürdeki gibi tek boyutlu olduğu tespit edilmiştir. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği literatürdeki gibi hedonik yenilikçilik, bilişsel yenilikçilik, sosyal yenilikçilik ve fonksiyonel yenilikçilik olmak üzere dört boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Giyim ve teknoloji ürünleri için tüketicinin ürün ilgilenimi ise ilgi/haz ve sembolik değer olmak üzere iki boyutlu olduğu belirlenmiştir.

Giyim ürünleri ve teknoloji ürünleri için algılanan risk ölçeğinde de benzer şekilde Cronbach Alpha değerini azaltan ifadeler analiz dışı bırakılarak daha güvenilir bir ölçek elde edilmeye çalışılmıştır. Her iki ürün kategorisi için de algılanan risk ölçeğinde performans riski ve fiziksel risk ifadeleri aynı boyut altında toplanmıştır. Giyim ürünleri için algılanan risk ölçeği performans/fiziksel risk, psikolojik risk ve sosyal risk, teknoloji ürünleri için ise performans/fiziksel risk, zaman riski ve sosyal risk olmak üzere her ikisi için de üç boyuttan oluşmaktadır.

Ölçeklere İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşifsel faktör analizi ile belirlenen yapıların doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizinde öncelikle χ^2/df başta olmak üzere uyum iyiliği indekslerinin kriterlere uyumu araştırılır. Daha sonra yapıların güvenilirlikleri ($\rho\eta$) ve açıkladıkları varyansları ($VE=\rho_{VC}(\eta)$) gösteren değerlerin de belli kriterleri ($\rho\eta\geq 0,70$ ve $VE>0,50$) sağlaması gerekmektedir (Hair vd., 1998: 612). Son olarak da bir yapıyı açıklayan alt boyutların bu yapının birer parçası olabilmesi için kendi aralarında belirli düzeyde korelasyonlarının olması yani yakınsama geçerliliğinin sağlanması ve bu alt boyutlardan her birinin belli bir oranda diğerlerinden farklılaşması yani ayrışma geçerliliğini sağlaması gerekmektedir.

Yakınsama geçerliliği için her bir boyutun yapıya ait açıkladığı varyansın 0.50'den büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981: 46), ayırışma geçerliliği için ise bir yapıya ait açıklanan varyansın o yapının diğer yapılarla arasındaki en yüksek korelasyon katsayısının karesinden büyük olması (Fornell ve Larcker, 1981: 46) gerekmektedir. Birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonrasında ölçeklerin yapı güvenilirlikleri ($\rho\eta$), açıkladıkları varyanslar ($VE=\rho_{vc}(\eta)$) ve yakınsama ile ayırışma geçerliliğine ait bulgular Ek'teki tablolarda paylaşılmıştır.

Araştırma kapsamında yer alan ve ölçülmek istenilen temel değişkenlerin alt boyutlar tarafından ne düzeyde açıklanabildiğini göstermek amacıyla ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma modelindeki çok boyutlu yapılar olan güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk değişkenlerine son iki ölçekte giyim ve teknoloji ürünleri için ayrı ayrı olmak üzere ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Alt boyutları olmayan tek boyutlu yapılara ise analizin yapısı gereği uygulanmamıştır. Tablo 2'de ölçeklerin uyum iyiliğini gösteren değerler yer almaktadır.

Tablo 2. Uyum İyiliği Değerleri

	χ^2/df	CFI	GFI	AGFI	NFI	RMSEA
İyi uyum*	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$0,97 \leq CFI \leq 1$	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$
Kabul edilebilir uyum*	$2 < \chi^2/df < 5$	$0,9 \leq CFI < 0,97$	$0,9 \leq GFI < 0,95$	$0,8 \leq AGFI < 0,9$	$0,9 \leq NFI < 0,95$	$0,05 < RMSEA \leq 0,1$
İçgüdüsel satın alma eğilimi (Genel)	2,21	1,00	0,99	0,98	0,99	0,04
Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği (Genel)	3,87	0,96	0,94	0,92	0,94	0,06
Ürün ilgilenimi (Giyim)	1,99	1,00	0,99	0,98	0,99	0,03
Ürün ilgilenimi (Tekno)	2,15	0,99	0,99	0,98	0,99	0,04
Algılanan Risk (Giyim)	4,38	0,97	0,98	0,95	0,96	0,06
Algılanan Risk (Tekno)	3,54	0,98	0,97	0,95	0,97	0,05
Model (Giyim)	3,06	0,96	0,96	0,94	0,94	0,05
Model (Tekno)	3,62	0,94	0,94	0,92	0,92	0,06

***Kaynak:** Schermelleh-Engel vd. (2003: 52); Demirer (2010: 71); Xiong vd. (2015: 67).

Birinci ve ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının hepsi araştırma modellerinde yer alan değişkenleri ölçen bütün ölçeklerin doğrulandığını göstermiştir. Bu aşamaya kadar yapılan keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ölçeklerin geçerli ve güvenilir olduğunu göstermiştir.

4. Bulgular

Çalışmanın temel amacı olan içgüdüsel satın alma, tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve algılanan risk faktörleri arasındaki ilişkini değerlendirilmesi için önerilen araştırma modeli her iki ürün kategorisi için test edilmiştir. Analizlerde öncelikle araştırma modellerinin istatistiksel anlamlılığının incelenmesi gerçekleştirilmiştir. Tablo 2'nin son satırlardaki değerler hem giyim hem de teknoloji ürünleri için modellerin istatistiksel olarak uygun olduğunu göstermektedir. Yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular Şekil 2 ve 3'te görsel olarak sunulmaktadır.

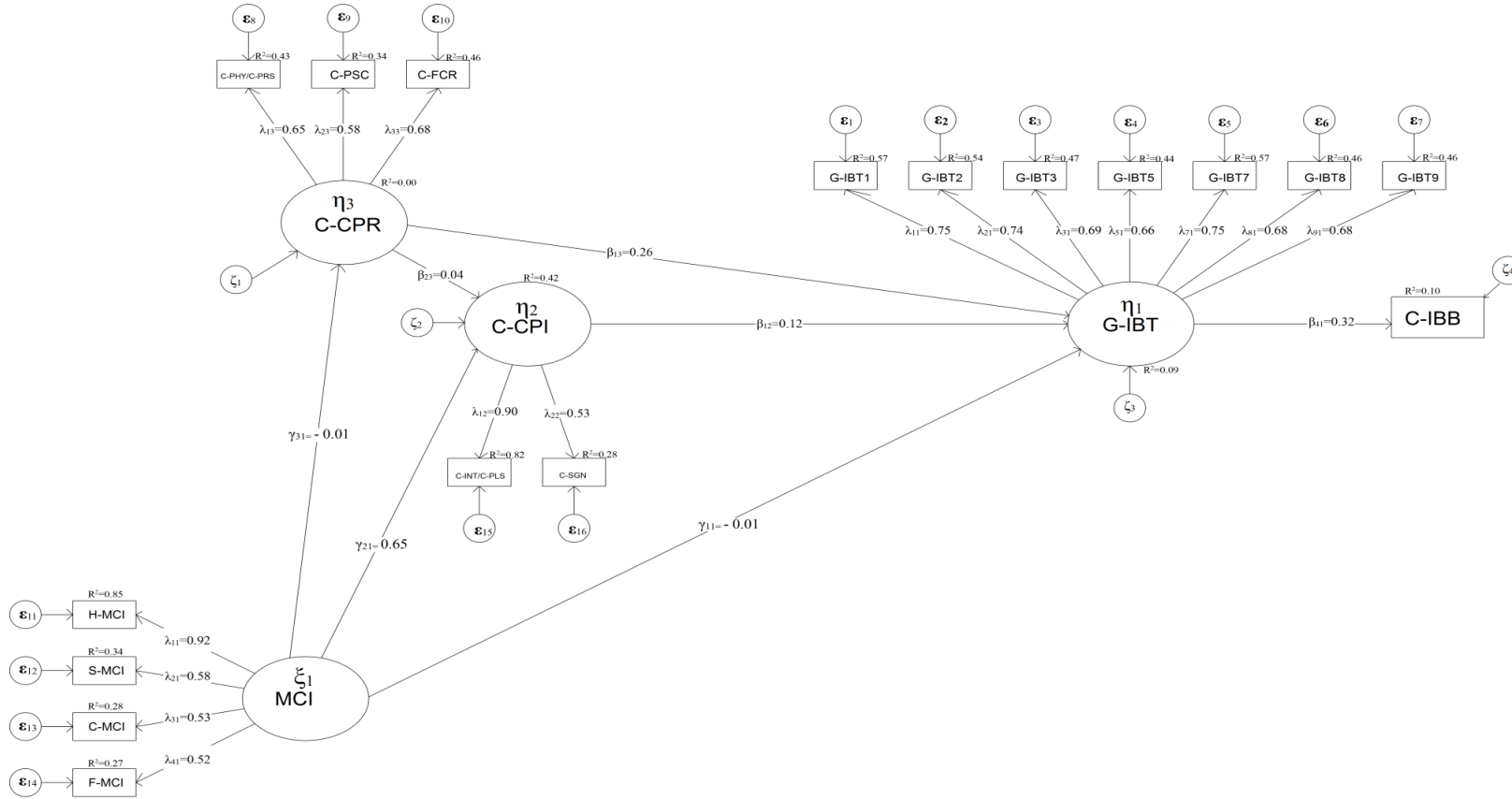
Şekil 2’de görüldüğü gibi giyim ürünleri için tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasında ($\gamma_{21}=0,65$) pozitif yönlü anlamlı ve tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasında yine pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($\beta_{12}= 0,12$) vardır. Yine giyim ürünleri için tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin ise diğerlerinin aksine istatistiksel bakımdan anlamsız olduğu görülmektedir.

Şekil 3’te ise; teknoloji ürünleri için tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasındaki ilişkinin (γ_{21}) 0,60 ve tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin (β_{12}) 0,19 olduğu görülmektedir. Her iki ilişki de istatistiksel olarak anlamlı iken tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişki giyim ürünlerinde olduğu gibi, istatistiksel bakımdan anlamsızdır.

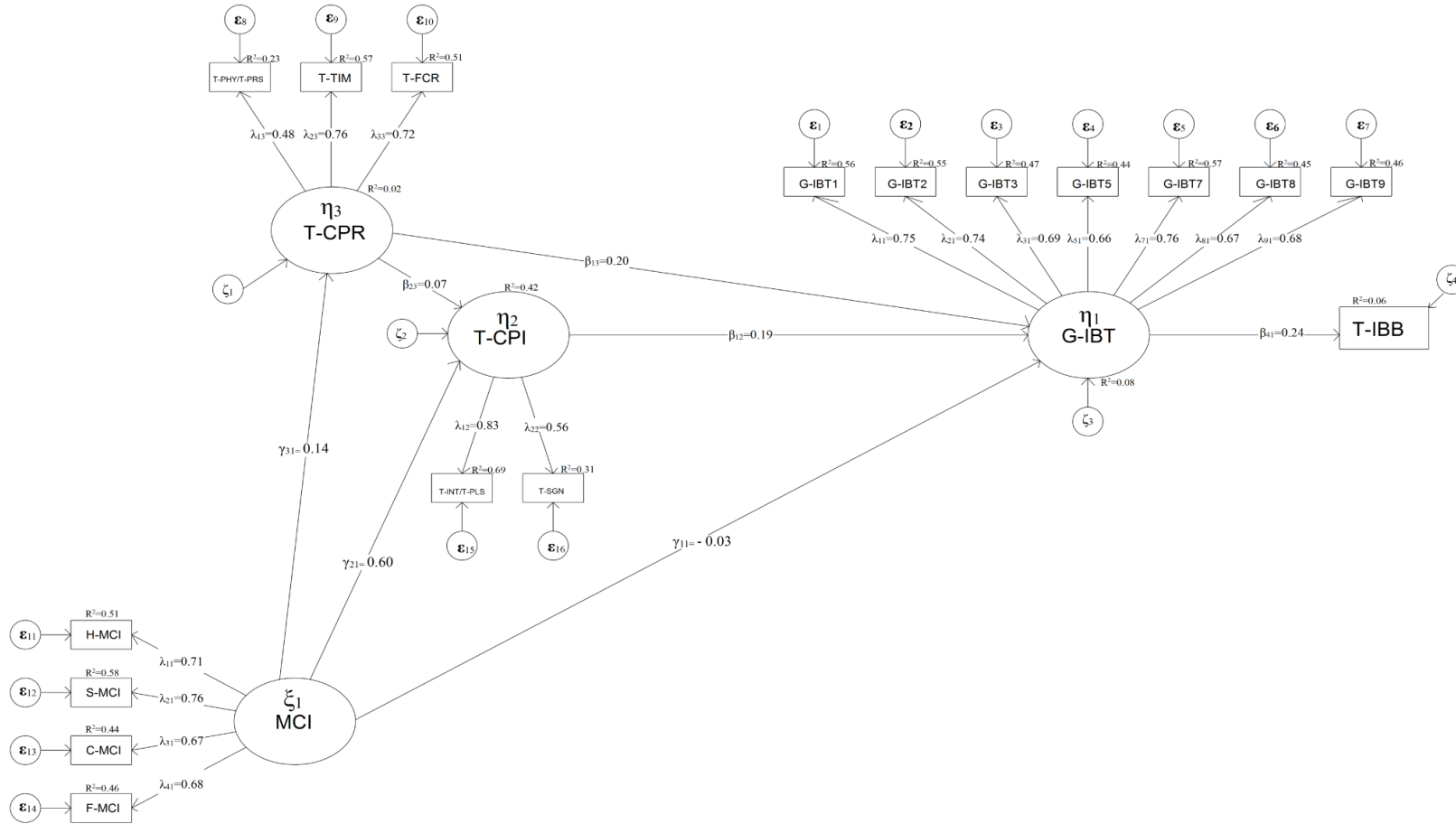
Diğer bir ifade ile hem giyim hem de teknoloji ürünleri için tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında doğrudan ilişki değil ürün ilgileniminin aracılık etkisi söz konusudur. Her iki ürün kategorisi için de tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki anlamsız olup, tüketici yenilikçiliği ile tüketicinin ürün ilgilenimi ve tüketicinin ürün ilgilenimi ile genel içgüdüsel satın alma arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Bu durumda her iki ürün kategorisi için de tüketicinin ürün ilgileniminin tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında aracı bir değişken olduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda araştırma modelindeki H6a-b ve H3a-b hipotezleri kabul edilirken H2a-b hipotezleri reddedilmiştir.

Bunun dışında giyim ürünleri için algılanan risk (η_3) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin (β_{13}) 0,26 ve genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) ile içgüdüsel satın alma davranışı (η_4) arasındaki ilişkinin (β_{41}) 0,32 olduğu görülmektedir. Algılanan risk (η_3) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ve genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) ile içgüdüsel satın alma davranışı (η_4) arasındaki ilişkiler istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur. Ancak tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile algılanan risk (η_3) arasındaki ilişkinin (γ_{31}) ve algılanan risk (η_3) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasındaki ilişkinin (β_{23}) anlamsız olduğu görülmüştür. H4a hipotezi, ilişki anlamlı olmasına rağmen beklenenin aksine pozitif yönlü bulunmuştur. Bu doğrultuda araştırma modelindeki H7a hipotezi kabul edilirken H1a, H4a ve H5a hipotezleri reddedilmiştir.

Şekil 2. Yapısal Analiz: Giyim Ürünleri



Şekil 3. Yapısal Analiz: Teknoloji Ürünleri



Teknoloji ürünleri için algılanan risk (η_3) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) arasındaki ilişkinin (β_{13}) 0,20 ve tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile algılanan risk (η_3) arasındaki ilişkinin (γ_{31}) 0,14 olduğu Şekil 3’de görülmektedir. Algılanan risk (η_3) ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ve tüketici yenilikçiliği (ξ_1) ile algılanan risk (η_3) arasındaki ilişkiler istatistiksel bakımdan anlamlı bulunmuştur. Benzer şekilde genel içgüdüsel satın alma eğilimi (η_1) ile içgüdüsel satın alma davranışı (η_4) arasındaki ilişkinin (β_{41}) 0,24 değeri ile anlamlı olduğu görülmüştür. Ancak, algılanan risk (η_3) ile tüketicinin ürün ilgilenimi (η_2) arasındaki ilişkinin (β_{23}) anlamsız olduğu tespit edilmiştir. H1b ve H4b hipotezleri için, ilişki istatistiksel bakımdan anlamlı olsa da beklenenin aksine ilişkinin yönü pozitif bulunmuştur. Bu doğrultuda araştırma modelindeki H7b hipotezi kabul edilirken H1b, H4b ve H5b hipotezleri reddedilmiştir.

5. Tartışma ve Sonuç

Dünyada yaşanan gelişmeler tüketicilerin beklentilerini ve alışkanlıklarını etkilemiş, satın alma davranışlarında köklü değişimlere yol açmıştır. Günümüzde tüketicilerin yapacakları satın almalarından beklentileri artık sadece fayda sağlamak değil haz da almaktır. İçinde buldukları şiddetli rekabet şartlarında tüketicilerin fayda ve haz temelli beklentilerini en yüksek oranda karşılayabilen hatta bu beklentilerin de üzerinde değer yaratabilen, tüketici odaklı işletmeler ön plana çıkmaktadır. İşletmelerin belirlenen bu şartları sağlayabilmeleri tüketicileri çok iyi analiz edip çözümlenmeleri ve bu doğrultuda stratejiler belirlemeleri sonucu gerçekleşebilir.

Çalışmanın alt amaçlarından olan araştırma modelinde yer alan değişkenlerin yapı geçerliliklerinin incelenmesi kapsamında içgüdüsel satın alma eğilimi, güdülenmiş tüketici yenilikçiliği, tüketicinin ürün ilgilenimi ve algılanan risk ölçeklerinin her biri geçerli ve güvenilir ölçekler olarak belirlenmiştir. Güdülenmiş tüketici yenilikçiliği ölçeği bu çalışmada Türkiye örnekleminde geçerlilik ve güvenilirliği Türk kültüründe sınanmış, orijinal ölçekteki gibi hedonik, bilişsel, fonksiyonel ve sosyal olmak üzere dört boyutla temsil edilmiş bir ölçek olarak Türkçe literatüre kazandırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, ürün ilgilenimi yapısı giyim ve teknoloji ürün kategorilerinin her ikisi için de ilgi/haz ve sembolik değer olmak üzere iki boyutlu olarak belirlenmiştir. Orijinalinde ilgi, haz, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olmak üzere beş boyutlu olan tüketicinin ürün ilgilenimi ölçeğinde Kapferer ve Laurent (1993) ilgi ve haz faktörlerinin tek boyutlu yapısını bazı kültürlerde ürüne duyulan ilginin hazla yüksek düzeyde ilişkisi olması ile açıklamaktadırlar. Orijinal ölçekte altı boyutlu (performans riski, fiziksel risk, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk ve zaman riski) olan algılanan risk ölçeği bu çalışmada giyim ürünleri için performans/fiziksel, psikolojik ve sosyal risk; teknoloji ürünleri için performans/fiziksel, zaman ve sosyal risk olmak üzere her ikisi de üç boyutlu olarak belirlenmiştir.

Tüketici yenilikçiliği ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişki giyim ve teknoloji ürünleri için ürün ilgileniminin aracılık etkisi nedeniyle anlamsız hale gelmiştir. Dolayısıyla tüketici yenilikçiliği ürün ilgilenimini pozitif yönde etkilemektedir. Ürün ilgilenimi ise genel içgüdüsel satın alma eğilimini literatürdeki gibi (Jones vd., 2003) pozitif yönde etkilemektedir. Tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi; ürün ilgilenimi ile içgüdüsel satın alma eğilimi ilişkileri hakkındaki bulgular literatürdeki araştırmaların (San-Martin ve Lo’pez-Catala’n, 2013) sonuçlarıyla örtüşmektedir. Buna göre tüketici yenilikçiliğindeki artış doğrudan içgüdüsel satın alma eğilimini arttırmamasına rağmen tüketici yenilikçiliği arttıkça tüketicinin ürün ilgilenimi dolayısıyla içgüdüsel satın alma eğilimi artmaktadır. Yani tek başına tüketicilerin yenilikçi bir yapıda olmaları içgüdüsel satın alma eğilimini doğrudan etkilememektedir.

Bu kapsamda işletmelerin ürünleriyle tüketicinin ilgisini çekmeye yönelik geliştirecekleri stratejiler yenilikçi tüketicilerin içgüdüsel satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkileyebilecektir. Tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske giyim ürünleri için anlamlı etkisine rastlanmazken, teknoloji ürünleri için ise pozitif etkisine rastlanmıştır. Bunun anlamı tüketici yenilikçiliğinin giyim ürünleri için tüketicilerin algıladığı riske etkisinin olmadığıdır. Teknoloji ürünleri için ise beklenenin aksine tüketici yenilikçiliği algılanan riski pozitif yönde etkilemektedir. Literatürde tüketici yenilikçiliğinin algılanan riske negatif yönde olması beklenen etkinin bu çalışmada teknoloji ürünleri için geçerli olmadığı belirlenmiştir. Bu sonucun kültürle ilgili olma ihtimali söz konusu olabilir. Algılanan risk ve teknolojik yeniliklere yönelik tutum arasındaki ilişkide kültürün moderatör etkisini araştıran Truong (2013) İngiltere ve Almanya’da tüketici yenilikçiliğinin algılanan risk üzerinde negatif etkisi bulunduğu buna karşın bu çalışmadaki sonuca benzer şekilde Fransa’da ise bir ilişki bulunmadığını tespit etmiştir. Giyim ve teknoloji ürünleri için algılanan risk ile genel içgüdüsel satın alma eğilimi arasında pozitif yönde bir ilişki tespit edilmiştir. Algılanan risk ile içgüdüsel satın alma eğilimi arasındaki ilişkiye ait az sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalardan bazılarında algılanan riskin içgüdüsel satın alma eğilimini negatif yönde etkilediği (Mishra vd., 2014; Sharma vd., 2014), bazılarında ise içgüdüsel satın alma davranışını negatif yönde etkilerken içgüdüsel satın alma eğilimine anlamlı bir etkisi olmadığı (Lee ve Yi, 2008) yönünde bulguya ulaşılmıştır. Önemli özelliklerinden birinin düşük bilişsel değerlendirme olduğu bilgisinden hareketle duygulara dayalı bir satın alma karar tarzı olan içgüdüsel satın almanın riskten alınan haz duygusuyla besleniyor olması beklenmedik bir durum değildir. Genel içgüdüsel satın alma eğilimi içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilemektedir (Jones vd., 2003). Bu çalışmada da literatürdeki çalışmalara benzer olarak giyim ve teknoloji ürünlerinin her ikisi için genel içgüdüsel satın alma eğiliminin içgüdüsel satın alma davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Sonuçlar bir bütün olarak ele alınacak olursa test edilen hipotezler açısından giyim ve teknoloji ürünleri arasında çok yakın bulgulara ulaşılmıştır. Giyim ve teknoloji ürünlerinin tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi, algılanan risk ve içgüdüsel satın alma arasındaki ilişkiler açısından benzer özellikler gösterdiği söylenebilir.

Tüketici yenilikçiliğinin içgüdüsel satın alma eğilimini ürün ilgilenimi aracılığıyla pozitif yönde etkiliyor olması nedeniyle, işletmelere yenilikçi tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin yüksek olduğu ürünleri belirleyerek bu doğrultuda satış çabalarını yönlendirmeleri ile içgüdüsel satın alma eğilimini ve dolayısıyla da davranışını arttırmaya çalışmaları önerilebilir. Bu çalışma ile elde edilen tüketicilerin haz ve duygu yönü ön planda olan içgüdüsel satın alma davranışını etkileyen çeşitli faktörlerle ilgili bulgular işletmelere katkı sağlayabilir. Ayrıca, işletmelere genel içgüdüsel satın alma eğilimine sahip tüketicileri belirleyerek, bu yapıdaki tüketicilerin mağaza ziyaretleri yaparak içgüdüsel satın alma eğilimlerinin çeşitli yöntemler yardımıyla eyleme dönüştürülmesinin sağlanması önerilebilir. Bunun için işletmelerin etkin ve güncel bir tüketici veri tabanına sahip olmaları avantaj sağlayacaktır.

İçgüdüsel satın alma sürecinde hissedilen ani ve karşı konulamaz dürtü ile tüketicinin algıladığı riskler bir çatışma mekanizması oluşturur. Algılanan riskin içgüdüsel satın almayı olumsuz yönde etkilemesi beklense de içgüdüsel satın alma rasyonellikten uzak bir satın alma tarzıdır. Dolayısıyla, tüketicinin yüksek risk algıladığında da satın alma eğiliminde olması içgüdüsel satın alma için beklenmedik bir durum değildir.

Bu durum işletmelerin tüketicileri içgüdüsel satın almaya teşvik etmede kullandıkları araçların gücündeki artışın algılanan riskin önemini azaltması ile açıklanabileceği gibi heyecan arzusu ve beklentisinde olan tüketicilerin algılanan riskin artması durumunda hissettikleri heyecanla içgüdüsel satın almaya yönelmesi ile açıklanabilir. Karşı konulmaz bir arzu ve duygu yoğunluğuyla yapılan içgüdüsel satın alma durumunda algılanan risk faktörünün beklenenden farklı sonuçlar vermesi gelecek çalışmalar için farklı ürün kategorileri ve örneklemelerde doğrulanma ihtiyacı doğurmuştur.

Kaynakça

- Afzal, S. (2013). Factors Influencing Successful Brand Extension into Related and Unrelated Product Categories. *Asian Economic and Financial Review*, 3(2), s. 216-226.
- Amos, C., Holmes, G., & Kenes, W. (2014). A Meta-analysis of Consumer Impulse Buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, s. 86-97.
- Arslan, F., & Bakır, N. (2010). Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), s. 227-259.
- Baumgarten, S. (1975). The Innovative Communicator in the Diffusion Process. *Journal of Marketing Research*, 12(1), s. 12-18.
- Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse Purchasing: a Qualitative Exploration of the Phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), s. 99-114.
- Beatty, S., & Ferrell, M. (1998). Impulse Buying: Modeling Its Precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), s. 169-191.
- Bellenger, D., Robertson, D., & Hirschman, E. (1978). Impulse Buying Varies by Product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), s. 15-18.
- Bennett, R., Hartel, C., & McColl-Kenedy, J. (2005). Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-business Setting. *Industrial Marketing Management*, 34, s. 97-107.
- Bloch, P. (1981). An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class. *Advances in Consumer Research*, s. 61-65.
- Boyle, R., & Ruppel, C. (2006). The Effects of Personal Innovativeness, Perceived Risk, and Computer Self-Efficacy on Online Purchasing Intent. *Journal of International Technology and Information Management*, 15(2), s. 61-73.
- Chang, H., Yan, R.-N., & Eckman, M. (2014). Moderating Effects of Situational Characteristics on Impulse Buying. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), s. 298 - 314.
- Chang, M.-L., & Wu, W.-Y. (2012). Revisiting Perceived Risk in the Context of Online Shopping: An Alternative Perspective of Decision-Making Styles. *Psychology & Marketing*, 29(5), s. 378-400.
- Clover, V. (1950). Relative Importance of Impulse-Buying in Retail Store. *The Journal of Marketing*, s. 66-70.
- Cobb, C., & Hoyer, W. (1986). Planned versus Impulse Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 62(4), s. 384-409.
- Coley, A., & Burgess, B. (2003). Gender Differences in Cognitive and Affective Impulse Buying. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), s. 282-295.
- Cowart, K., Fox, G., & Wilson, A. (2008). A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self-Congruence in New Product Purchases. *Psychology & Marketing*, 25(12), s. 1111-1130.

- D'antoni, J., & Shenson, H. (1973). Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology. 49(1), s. 63-76.
- Davis, R., & Sajtos, L. (2009). Anytime, Anywhere: Measuring the Ubiquitous Consumer's Impulse Purchase Behavior. *International Journal of Mobile Marketing*, 4(1), s. 15-22.
- Demirer, Ö. (2010). *İleri Üretim Teknolojileri, Rekabet Öncelikleri ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler Üzerine Ampirik Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri ile Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22(2), s. 301-330.
- Dholakia, U. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), s. 1340-1360.
- Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender Identity and Material Symbols: Objects and Decision Considerations in Impulse Purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16, s. 491-511.
- Dobre, C., Dragomir, A., & Preda, G. (2009). Consumer Innovativeness: A Marketing Approach. *Management & Marketing*, 4(2), s. 19-34.
- Drossos, D., Kokkinaki, F., Giaglis, G., & Fouskas, K. (2014). The Effects of Product Involvement and Impulse Buying on Purchase Intentions in Mobile Text Advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13, s. 423-430.
- Dursun, T., & Yener, D. (2014). İçgüdüsel Satınalma Ölçeklerinin Türk Tüketiciler İçin Uyarlanmasına Yönelik Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, s. 22-31.
- Erkmen, T., & Yüksel, C. (2008). Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri ile Demografik Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), s. 683-727.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), s. 39-50.
- Fowler, K., & Bridges, E. (2010). Consumer Innovativeness: Impact on Expectations, Perceptions, and Choice Among Retail Formats. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, s. 492-500.
- Foxall, G. (1995). Cognitive Styles of Consumer Initiators. *Technovation*, 15(5), s. 269-288.
- Garcia, R., & Kandemir, D. (2006). An Illustration of Modeling Moderating Variables in Cross-National Studies. *International Marketing Review*, 23(4), s. 371-389.
- Goldsmith, R., d'Hauteville, F., & Flynn, L. (1998). Theory and Measurement of Consumer Innovativeness. *European Journal of Marketing*, 32(3/4), s. 340 - 353.
- Hair, J., Andreson, R., Tahtam, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis* (Fifth Edition b.). New Jersey: Prentice-Hall International Inc.
- Hirunyawipada, T., & Paswan, A. (2006). Consumer Innovativeness and Perceived Risk: Implications for High Technology Product Adoption. *Journal of Consumer Marketing*, 23(4), s. 182-198.
- Hoyle, R. (1995). *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*. London: Sage Publication Inc.
- Im, S., Mason, C., & Houston, M. (2007). Does Innate Consumer Innovativeness Relate to New Product/Service Adoption Behavior? The Intervening Role of Social Learning Via Vicarious Innovativeness. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, s. 63-75.
- Jones, M., Reynolds, K., Weun, S., & Beatty, S. (2003). The Product-Specific Nature of Impulse Buying Tendency. *Journal of Business Research*, 56, s. 505-511.
- Kacen, J., & Lee, J. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), s. 163-176.

- Kang, M., & Johnson, K. (2009). Identifying Characteristics of Consumers Who Frequently Return Apparel. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), s. 37-48.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1985). Consumers' Involvement Profile: New Empirical Results. *Advances in Consumer Research*.
- Kapferer, J.-N., & Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement. *Psychology & Marketing*, 10(4), s. 347-355.
- Kara, K. (2011). Mağaza Atmosferinin İlgüdüsel Satın Almaya Etkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul, Yayınlanmamış Doktora Tezi: Marmara Üniversitesi.
- Kardes, F., Cronley, M., & Cline, T. (2011). Consumer Behavior. Cengage Learning.
- Koç, E. (2012). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri (Global ve Yerel Yaklaşım) (Dördüncü Basım b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Kurtuluş, K. (1981). *Pazarlama Araştırmaları*. Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul.
- Lee, G., & Yi, Y. (2008). The Effect of Shopping Emotions and Perceived Risk on Impulsive Buying: The Moderating Role of Buying Impulsiveness Trait. *Seoul Journal of Business*, 14(2), s. 67-92.
- Lüthje, C. (2004). Characteristics of Innovating Users in a Consumer Goods Field: An Empirical Study of Sport-Related Product Consumers. *Technovation*, 24, s. 683-695.
- Martinez, B., & Kim, S. (2012). Predicting purchase intention for private sale sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(3), s. 342-365.
- Midgley, D., & Dowling, G. (1978). Innovativeness: The Concept and Its Measurement. *Journal of Consumer Research*, 4, s. 229-242.
- Mishra, A. (2015). Consumer innovativeness and consumer decision styles: a confirmatory and segmentation analysis. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), s. 35-54.
- Mishra, H., Sinha, P., & Koul, S. (2014). Buying Impulsive Trait (An Effective Moderator for Shopping Emotions and Perceived Risk). *Journal of Management Research*, 14(2), s. 109-120.
- Mitchell, V.-W. (1992). Understanding Consumers' Behaviour: Can Perceived Risk Theory Help? *Management Decision*, 30(3), s. 26-31.
- Mowen, J. (2000). The 3M model of motivation and personality: theory and empirical applications to consumer behavior. New York: Springer Science+Business Media.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Özoğlu, B., & Bülbül, H. (2013). Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 5(3), s. 131-139.
- Park, C., & Jun, J.-K. (2003). A Cross-Cultural Comparison of Internet Buying Behavior: Effects of Internet Usage, Perceived Risk and Innovativeness. *International Marketing Review*, 20(5), s. 534-553.
- Park, E., Kim, E., & Forney, J. (2006). A Structural Model of Fashion-oriented Impulse Buying Behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), s. 433-446.
- Park, J., & Lennon, S. (2006). Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context. *Journal of Consumer Marketing*, 23(2), s. 58-68.
- Park, J., Yu, J., & Zhou, J. (2010). Consumer Innovativeness and Shopping Styles. *Journal of Consumer Marketing*, 27(5), s. 437-446.
- Peter, J., & Olson, J. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. New York: McGraw-Hill.

- Phau, I., & Lo, C.-C. (2004). Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), s. 399-411.
- Piron, F. (1991). Defining Impulse Purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, s. 509-514.
- Rook, D. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14, s. 189-199.
- Rook, D., & Fisher, R. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(December), s. 305-313.
- Rook, D., & Hoch, S. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*.
- San-Martin, S., & Lo'pez-Catala'n, B. (2013). How Can a Mobile Vendor get Satisfied Customers? *Industrial Management & Data Systems*, 113(2), s. 156-170.
- 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(2), s. 23-74.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse Buying and Variety Seeking: A Trait-correlates Perspective. *Journal of Business Research*, 63, s. 276-283.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2014). Exploring Impulse Buying in Services: Toward an Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, s. 154-170.
- Solomon, M. R. (2003). *Consumer Behavior (Buying, Having and Being) (Sixth Edition)*. Prentice Hall.
- Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*(26), s. 59-62.
- Stone, R., & Gronhaug, K. (1993). Perceived Risk: Further Considerations for the Marketing Discipline. *European Journal of Marketing*, 27(3), s. 31-50.
- Stone, R., & Mason, J. (1995). Attitude and Risk: Exploring the Relationship. *Psychology and Marketing*, 12(2), s. 135-153.
- Suki, N., & Suki, N. (2007). Online Buying Innovativeness: Effects of Perceived Value, Perceived Risk and Perceived Enjoyment. *International Journal of Business and Society*, 8(2), s. 81-93.
- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait Predictors of Online Impulsive Buying Tendency: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), s. 337-346.
- Truong, Y. (2013). A Cross-Country Study of Consumer Innovativeness and Technological Service Innovation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20, s. 130-137.
- Vandecasteele, B., & Geuens, M. (2010). Motivated Consumer Innovativeness: Concept, Measurement, and Validation. *International Journal of Research in Marketing*, 27, s. 308-318.
- Venkatraman, M. (1991). The Impact of Innovativeness and Innovation Type on Adoption. *Journal of Retailing*, 67(1), s. 51-67.
- Wang, H.-C., Pallister, J., & Foxall, G. (2006). Innovativeness and Involvement as Determinants of Website Loyalty: I. A test of the style/involvement model in the context of Internet buying. *Technovation*, 26, s. 1357-1365.
- Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer Behavior (First Edition b.)*. John Wiley & Sons Inc.
- West, C. J. (1951). Results of Two Years' of Study Into Impulse Buying. *Journal of Marketing*(15), s. 362-363.
- Xiong, B., Skitmore, M., & Xia, B. (2015). A critical review of structural equation modeling applications in construction research. *Automation in Construction*, 49, s. 59-70.

Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, s. 341–352.

Zhang, X., Prybutok, V., & Strutton, D. (2007). Modeling Influences on Impulse Purchasing Behaviors During Online Marketing Transactions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), s. 79–89.

Ek. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ek Tablo 1. Ölçeklerin Yapı Güvenilirlikleri, Açıklanan Varyansları ve Yakınsama Geçerliliği

Yapılar	Alt Boyutlar	Yapı Güvenilirliği ($\rho\eta$)	Açıklanan Varyans $\rho VC(\eta)$
İçgüdüsel Satın Alma Eğilimi	İçgüdüsel Satın Alma	0,88	0,51*
	Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği		
	Hedonik Yenilikçilik	0,89	0,63*
	Bilişsel Yenilikçilik	0,83	0,50*
	Sosyal Yenilikçilik	0,82	0,53*
	Fonksiyonel Yenilikçilik	0,82	0,53*
Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi			
	İlgi/Haz	0,83	0,50*
	Sembolik Değer	0,78	0,64*
Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi			
	İlgi/Haz	0,83	0,50*
	Sembolik Değer	0,77	0,53*
Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk			
	Performans/Fiziksel Risk	0,81	0,51*
	Psikolojik Risk	0,72	0,56*
	Sosyal Risk	0,82	0,60*
Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk			
	Performans/Fiziksel Risk	0,84	0,51*
	Zaman Riski	0,87	0,69*
	Sosyal Risk	0,80	0,58*

*Yakınsama geçerliliği $\rho VC(\eta) > 0,50$

Ek Tablo 2. Ölçeklerin Ayrışma Geçerlilikleri**

Yapılar	Alt Boyutlar	Açıklanan Varyans	Diğer Boyutlarla Arasındaki En Yüksek Korelasyon (Φ)	Ayrışma Geçerliliği Kriteri	Ayrışma Geçerliliği Sonucu
Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği					
	Hedonik Yenilikçilik	0,63	0,62	$0,63 > (0,62)^2$	Sağlandı
	Bilişsel Yenilikçilik	0,50	0,67	$0,50 > (0,67)^2$	Sağlandı
	Sosyal Yenilikçilik	0,53	0,64	$0,53 > (0,64)^2$	Sağlandı
	Fonksiyonel Yenilikçilik	0,53	0,67	$0,53 > (0,67)^2$	Sağlandı
Giyim Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi					
	İlgi/Haz	0,50	0,60	$0,50 > (0,60)^2$	Sağlandı
	Sembolik Değer	0,64	0,60	$0,64 > (0,60)^2$	Sağlandı
Teknoloji Ürünleri İçin Tüketicinin Ürün İlgilenimi					
	İlgi/Haz	0,50	0,60	$0,50 > (0,60)^2$	Sağlandı
	Sembolik Değer	0,53	0,60	$0,53 > (0,60)^2$	Sağlandı
Giyim Ürünleri İçin Algılanan Risk					
	Performans/Fiziksel Risk	0,51	0,52	$0,51 > (0,52)^2$	Sağlandı
	Psikolojik Risk	0,56	0,52	$0,56 > (0,52)^2$	Sağlandı
	Sosyal Risk	0,60	0,52	$0,60 > (0,52)^2$	Sağlandı
Teknoloji Ürünleri İçin Algılanan Risk					
	Performans/Fiziksel Risk	0,51	0,43	$0,51 > (0,43)^2$	Sağlandı
	Zaman Riski	0,69	0,64	$0,69 > (0,64)^2$	Sağlandı
	Sosyal Risk	0,58	0,64	$0,58 > (0,64)^2$	Sağlandı

**İçgüdüsel satın alma eğilimi tek boyutlu olması dolayısıyla ayrışma geçerliliği hesaplanmaz.

ALGILANAN AŞIRI NİTELİKLİLİĞİN ÇALIŞAN SESLİLİĞİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ömer GİZLİER¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, algılanan aşırı nitelikliliğin örgüt lehine çeşitli yararları olan çalışan sesliliği üzerindeki etkisini Öz-Yeterlilik Teorisi'ne dayanarak incelemektir. Araştırmanın örneklemini 2019 Mayıs ayında İstanbul'da kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 103 hizmet sektörü çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Araştırma bulguları algılanan aşırı nitelikliliğin çalışan sesliliği üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ve algılanan aşırı niteliklilik ile çalışan sesliliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı herhangi bir ilişki olmadığını göstermektedir. Araştırma sonucunda yönetici ve uygulayıcılar için çeşitli öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Algılanan aşırı niteliklilik, çalışan sesliliği, öz-yeterlilik teorisi

JEL Sınıflaması: M10, M12, D23.

THE EFFECT OF PERCEIVED OVERQUALIFICATION ON EMPLOYEE VOICE

Abstract

The aim of this study is to investigate the effect of perceived overqualification on the employee voice which is various benefits in favor of the organization based on Self-Efficacy Theory. The sample of the study consists of 103 service sector employees in Istanbul, which were reached in May 2019 by using convenient sampling method. The survey technique was used as a data collection tool. The findings of the study show that perceived overqualification does not have any effect on employee voice and that there is no statistically significant relationship between perceived overqualification and employee voice. Managerial and practical implications are provided.

Keywords: Perceived overqualification, employee voice, self-efficacy theory

JEL Classification: M10, M12, D23.

¹ Arş. Gör., Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, ogizlier@bandirma.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5745-8800

1. Giriş

Günümüzde işe alım süreçlerinde işletmeler işe başvuran adayların niteliklerini değerlendirip iş için yeterli niteliğe sahip olup olmadıkları veya iş için fazla nitelikli oldukları kararını verebilirler. Aynı şekilde işe başvuran adaylar da iş ile kendi niteliklerini karşılaştırarak iş için yeterli veya fazla nitelikli oldukları algısı içinde olabilirler. Bu algı ilgili alan yazında algılanan aşırı niteliklilik olarak ifade edilmektedir (Erdogan ve Bauer, 2009; Khan ve Morrow, 1991). Her ne kadar her insan nitelikleriyle uyumlu işlerde çalışmak istese de bazen insanlar ekonominin halini göz önünde bulundurup “Herhangi bir iş işsiz olmaktan daha iyidir.” düşüncesiyle (Thompson, Shea, Sikora, Perrewé ve Ferris, 2013) nitelikleriyle uyumsuz, çoğu zaman iş için fazla nitelikli oldukları işlere başvurup, o işlerde çalışabilmektedirler. İşverenler de çoğu zaman işin gerektirdiği niteliklerin üzerinde niteliğe sahip olan adayları, mali açıdan düşünerek fazla niteliğe sahip kişi fazla niteliğinin karşılığını ister anlayışıyla işe almayabilirler. Bu durum kısa vadede işveren için avantajlı gözüke de uzun vadede işveren açısından kaçırılmış bir fırsat olabilir. Çünkü aşırı nitelikli bir çalışan sahip olduğu fazla nitelikleri kullanarak işletmeler için çeşitli avantajlar sağlayabilirler. Bazen bu algıya sahip çalışanlar işverenlerin göremedikleri şeyleri görüp çalıştıkları örgütleri üst seviyelere taşıyabilirler (Erdogan, Bauer, Peiró ve Truxillo, 2011). Her ne kadar ilgili alan yazında çoğunlukla bu algının olumsuz sonuçlar doğurduğuna dair çalışmalar olsa da bu algıya sahip aşırı nitelikli çalışanların örgütlere sağlayacağı yararlar olabilir. Bu noktada bu çalışmanın amacı, algılanan aşırı nitelikliliğin örgüt lehine çeşitli yararları olan çalışan sesliliği üzerindeki etkisini incelemektir. Uluslararası alan yazında, algılanan aşırı niteliklilik ile birçok olumsuz tutum ve davranış (düşük iş tatmini, üretkenlik dışı iş davranışları, işten ayrılma niyeti, uyumsuz davranışlar...) arasındaki ilişkileri inceleyen çalışmalar olmasına karşın, algılanan aşırı niteliklilik ile çalışan sesliliği arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışma olmaması bu araştırmanın özgün yanını teşkil etmektedir. Ayrıca, uluslararası alan yazında aşırı niteliklilik ile ilgili pek çok çalışma yapılmasına rağmen, Türkiye’de bu algının özellikle olumlu sonuçlarını belirlemeye yönelik nicel çalışma yetersizliği bu araştırmanın temel motivasyonunu oluşturmaktadır.

2. Literatür Taraması

Bu çalışmanın teorik altyapısı Öz-Yeterlilik Teorisi’ne dayanmaktadır. Teoriye göre öz yeterlilik “kişinin sahip olduğu yetenekleri ve kabiliyetleri ve bu yetenek ve kabiliyetleri kullanabileceğine dair inancı” olarak tanımlanabilir (Bandura ve Walters, 1977). Kişiler sahip oldukları öz yeterlilikle eyleme geçip, sorunlarla mücadele edebilirler. Öz yeterlilik performans, personel güçlendirme, iş tatmini, girişimcilik, liderlik gibi pek çok örgütsel süreci etkileyebilmektedir (Basım, Korkmazıyürek ve Tokat, 2008). Aşırı niteliklilik algısına sahip çalışanlar da sahip oldukları nitelikler vesilesiyle yüksek öz yeterliliğe sahip olabilirler. Ve bu yüksek öz yeterlilik onları “her şeyi yapabilirim, yapamayacağım şey yoktur” gibi yüksek derecede kendine güven ve motivasyon sağlayabilir (Wang, Xu, Sun ve Liu, 2019). Yüksek öz yeterlilikle birlikte sağlanan yüksek derecede kendine güven ve motivasyonla birlikte aşırı niteliklilik algısına sahip çalışanlar işlerinde yetenekleri kullanabilecekleri alanlar arayıp, işte yanlış gördükleri şeyleri veya düzeltilmesi gereken şeyleri sahip oldukları nitelikleri de kullanarak söyleyip çalışan sesliliği davranışları sergileyebilirler.

Algılanan Aşırı Niteliklilik: İlk defa 1976 yılında Freeman (1976)'ın "The Overeducated American" adlı kitabında kullanılan aşırı niteliklilik kavramı, kişinin sahip olduğu eğitim, bilgi, yetenek, beceri, iş deneyimi ve diğer niteliklerinin mevcut işinin gerektirdiği niteliklerden daha fazla olmasıyla beraber kişinin sahip olduğu bu niteliklerle işin gerektirdiği nitelikler arasındaki uyumsuzluk olarak tanımlanabilir (Erdogan vd., 2011; Maynard, Joseph ve Maynard, 2006). Luksyte, Spitzmueller ve Maynard (2011)'ın çalışmasına göre aşırı niteliklilik iki boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar objektif aşırı niteliklilik ve sübjektif (algılanan) aşırı nitelikliliktir. Objektif aşırı niteliklilik, işverenin ya da çalışanı gözlemleyen bir gözlemcinin çalışanın sahip olduğu niteliklerle işin gerektirdiği nitelikleri değerlendirip karşılaştırması sonucu ortaya çıkarken; sübjektif (algılanan) aşırı niteliklilik çalışanın kendi niteliklerini dışarıdan herhangi bir müdahale olmaksızın işin gerektirdiği niteliklerle karşılaştırması sonucu ortaya çıkan, kişiden kişiye değişebilen ve kişiye özgü olan bir algıdır (Erdogan vd., 2011; Maltarich, Reilly ve Nyberg 2011). Aşırı niteliklilik ile ilgili alan yazında yapılmış çalışmalar incelendiğinde pek çok çalışmada aşırı niteliklilik ile iş tatmini arasında negatif ilişki bulunmuştur (Congregado, Iglesias, Millán ve Román, 2016; Lobene ve Meade, 2013; Maynard ve Parfyonova, 2013). Benzer şekilde alan yazında birçok çalışmada aşırı niteliklilik ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif ilişki (Harari, Manapragada ve Viswesvaran, 2017; Hersch, 1995; Lobene, Meade ve Pond III, 2015), aşırı niteliklilik ile duygusal bağlılık arasında negatif ilişki (Maynard ve Joseph, 2008; Zheng ve Wang, 2017), aşırı niteliklilik ile üretkenlik dışı iş davranışları arasında pozitif ilişki (Fine ve Edward, 2017; Liu, Luksyte, Zhou, Shi ve Wang, 2015), aşırı niteliklilik ile uyumsuz davranışlar arasında pozitif ilişki (Garcy, 2015) olduğu bulgulanmıştır. Aşırı niteliklilik ile ilgili yapılmış çalışmaların ekseriyeti aşırı nitelikliliğin negatif etkileri üzerine odaklanmış olsalar da, aşırı nitelikliliğin pozitif etkilerinin olduğunu ileri süren ve bulgularan çalışmalar az da olsa alan yazında mevcuttur (Erdogan vd., 2011; Luksyte ve Spitzmueller, 2016). Örneğin Erdogan vd. (2011)'nin çalışmasında, aşırı nitelikli çalışanların diğer çalışanlara göre daha az iş-aile çatışması yaşadığı bulgulanmıştır. Benzer şekilde Luksyte ve Spitzmueller (2016)'in çalışmasında da aşırı nitelikli çalışanların örgütsel destek algıladıklarında yaratıcı performans gösterecekleri, yaratıcı performans gösterme eğilimlerinde bir artış olacağı bulgulanmıştır.

Çalışan Sessiliği: Çalışan sessiliği, çalışanların iş ile ilgili fikirlerini, bilgilerini, görüş ve önerilerini bilinçli olarak ifade ettikleri konuşma davranışları olarak tanımlanmaktadır (Van Dyne, Ang ve Botero, 2003). Diğer bir tanımlamaya göre ise çalışan sessiliği, salt eleştirmekten ziyade örgütü ve örgüt ortamını geliştirmeyi ve iyileştirmeyi amaçlayan yapıcı ve destekleyici davranışlardır (Van Dyne ve LePine, 1998). Van Dyne ve LePine (1998)'ne göre sessililik, değişim için inovatif önerilerde bulunmak ve standart prosedürlerde değişiklik yapılması konusunda fikir beyan edip önerilerde bulunmaktır. Çalışan sessiliği genel olarak sözlü olarak ortaya çıksa da, mail gönderme ya da not yazma gibi eylemler de çalışan sessiliği davranışları arasında gösterilebilir. Bu bağlamda çalışan sessiliğinin unsurları şöyle özetlenebilir; a- açıkça iletişim kurmak, b- dile getirilen konunun örgütsel konularla ilgisinin olması, c- çalışma ortamını etkilemeye odaklanması, d- iletinin örgüt içinde bir muhatabının olması (Maynes ve Podsakoff, 2014). Van Dyne ve LePine (1998), örgütün çevresi dinamik olduğunda ve yeni fikirler sürekli iyileştirmeyi kolaylaştırdığında çalışan sessiliğinin örgütler için önemli olduğunu vurgulamışlardır.

Üstleri etkileme, iş ile ilgili konularda açıkça konuşma isteği, iş ile ilgili önemli konuları benimsetme isteği, sorumluluk alma, işteki haksız muamelelere ve rahatsızlık duyulan konulara karşı ses çıkartma, işteki kanunsuz ve ahlaki olmayan uygulamaları ilgili mercilere bildirme (muhabirlik), ilkeli örgütsel muhalefet çalışan sesliliğinin sebepleri arasında sayılabilir (Çakıcı, 2007; Şehitoğlu, 2012).

Alan yazında çalışan sesliliğinin örgütler ve çalışma grupları için önemli faydaları olduğu yönünde büyük ölçüde fikir birliği sağlandığı söylenebilir (Morrison, 2011). Rees, Alfes ve Gatenby (2013) çalışan sesliliğinin çalışanların işe adanmışlık seviyeleri üzerinde pozitif etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Edmondson (2003) da yaptığı çalışmada çalışan sesliliğinin disiplinler arası takımlarda yeni pratiklerin başarılı bir şekilde uygulanmasını kolaylaştırdığı sonucunu elde etmiştir. Çalışan sesliliği, memnuniyet ve motivasyonu arttıran ve stresi azaltan çalışanın yaptığı iş üzerinde kontrol sahibi olduğu duygusunu arttırabilir (Greenberger ve Strasser, 1986; Morrison, 2011). Çalışan sesliliği, görüşlerini ve endişelerini ifade edebilmenin getirdiği avantajlar sayesinde çalışanın daha çok olumlu tutumlar sergilemesine yol açabilir (Morrison, 2011; Morrison ve Milliken, 2000). Çalışan sesliliği örgüt içindeki diğer üyelere de fayda sağlayabilir. Örneğin, bir çalışan işyerindeki adaletsiz durumların ve koşulların değişmesi yönünde seslilik davranışında bulunduğu ve çalışanın bu davranışı sonucu adaletsiz durumlar ve koşullar düzeltildiğinde diğer çalışanlar da bu durumdan yararlanmış olacaktır (Morrison, 2011). Her ne kadar çalışan sesliliği daha çok olumlu sonuçlar doğursa da, çalışan sesliliğinin negatif sonuçları da olabilir. Örneğin, çalışan sesliliği davranışı sonucu kişinin imajı zedelenebilir. Bu davranışı sergileyen kişi örgüt içinde şikâyetçi ya da sorun çıkarıcı olarak görülebilir. Benzer şekilde seslilik davranışı sergileyen çalışana karşı daha düşük performans değerlendirmesi, kötü bir iş atama gibi birtakım yaptırımlar uygulanabilir (Milliken, Morrison ve Hewlin, 2003; Morrison, 2011).

3. Yöntem

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, çalışanları aşırı niteliklilik algılarını ve çalışan sesliliğini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde ise; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, çalışma süresi, çalışılan işletmenin sahiplik türü (özel-kamu vb.) gibi katılımcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır.

Araştırmanın Amacı: Her ne kadar ilgili alan yazında çoğunlukla aşırı niteliklilik algısının olumsuz sonuçlar doğurduğuna dair çalışmalar olsa da, bu algıya sahip aşırı nitelikli çalışanlar sahip oldukları nitelikler vesilesiyle örgütlere birtakım yararlar sağlayabilir mi sorusuna binaen, bu çalışmanın amacı algılanan aşırı nitelikliliğin örgüt lehine çeşitli yararları olan çalışan sesliliği üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırmanın Örnekleme: Araştırmanın örneklemini 2019 Mayıs ayında İstanbul'da kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 103 hizmet sektörü çalışanı oluşturmaktadır. Çalışmanın demografik verilerine bakıldığında katılımcıların çoğunluğunun erkek (%59,2), bekâr (%69,9), lisans eğitim düzeyinde (%44,7), özel sektörde (%72,8) ve ortalama olarak 2-5 yıllık kıdem sahibi çalışanlar olduğu söylenebilir.

Araştırmanın Ölçekleri, Hipotezleri ve Araştırma Modeli: Araştırmada çalışanların aşırı niteliklilik algılarını ölçmek için Maynard vd. (2006) tarafından geliştirilen 9 sorulu algılanan aşırı niteliklilik ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçekteki ifadeler, 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte yer alan sorulara “Benden daha az eğitilmiş biri işimde iyi performans gösterebilir.” ifadesi örnek olarak verilebilir. Maynard vd. (2006)’nin algılanan aşırı niteliklilik ölçeği yaptıkları çalışmada tek boyutlu çıkmasına rağmen, bu çalışmada ölçek iki boyuta ayrılmıştır. 9 sorulu ölçeğin 1.2.3.4.5. ve 8. soruları ayrı bir boyuta, 6.7. ve 9. soruları ise ayrı bir boyuta ayrılmıştır. Alan yazında; Yıldız, Özdemir, Habib ve Çakı’nın 2017 yılında yaptıkları çalışmada da aynı ölçeğin aynı soruları aynı iki boyuta ayrıldığı görülmektedir. Yıldız vd. (2017) bu boyutlardaki ifadelerin kendi içlerinde anlamlı tutarlılık sergilediklerini belirtmişler ve 1.2.3.4.5. ve 8. soruları içeren boyutu “işini küçük görme” olarak; 6,7 ve 9. soruları içeren boyutu ise “kendini üstün görme” olarak adlandırıp, bu ölçeğin Türk kültüründe 2 boyutlu olarak çalıştığını ifade etmişlerdir (Yıldız vd., 2017). Mevcut çalışmada da, aynı sorular aynı boyutlara dağıldığı için Yıldız vd. (2017)’nin yaptıkları çalışmaya dayanarak mevcut çalışmada da ortaya çıkan boyutlar “işini küçük görme” ve “kendini üstün görme” olarak adlandırılıp ölçeğin Türk kültüründe 2 boyutlu olarak çalıştığı varsayılmıştır.

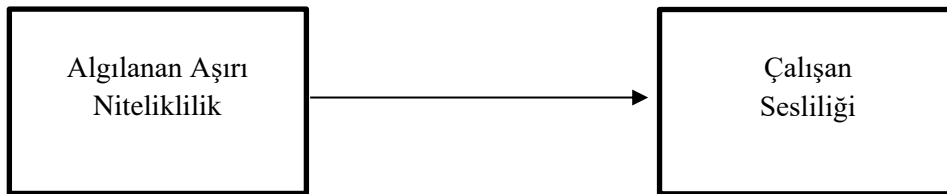
Araştırmada çalışan sesliliğini ölçmek için Van Dyne ve LePine (1998) tarafından geliştirilen ve Türkçeye uyarlaması Çetin ve Çakmakçı (2012) tarafından yapılan 6 sorulu çalışan sesliliği ölçeğinden yararlanılmıştır. Ölçekteki ifadeler, 5’li Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum). Ölçekte yer alan sorulara “Çalıştığım kurumu ilgilendiren konularla ilgili önerilerde bulunurum.” ifadesi örnek olarak verilebilir.

Araştırmada test edilecek hipotezler aşağıda belirtilmiştir;

H1a: Algılanan aşırı nitelikliliğin çalışan sesliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1b: Algılanan aşırı nitelikliliğin (işini küçük görme boyutunun) çalışan sesliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H1c: Algılanan aşırı nitelikliliğin (kendini üstün görme boyutunun) çalışan sesliliği üzerinde pozitif bir etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Bulgular ve Değerlendirme

Elde edilen veriler SPSS 21.0 programına aktarılıp, bu program üzerinde çeşitli istatistiksel analizler yapılmıştır. Araştırma kapsamında verinin normal dağılıp dağılmadığına ilişkin bilgi edinmek için tanımlayıcı istatistiklerden (çarpıklık, basıklık) yararlanılmıştır. Araştırmanın yapı geçerliliğini test etmek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Değişkenler arasında birlikte değişim ilişkileri olup olmadığını test etmek için ise Pearson korelasyon analizi yapılmıştır.

Kline (2015)'a göre verinin normal dağıldığını söyleyebilmek için, araştırmadaki ölçeklerde yer alan soruların sırasıyla çarpıklık ve basıklık değerlerinin mutlak |3| değeri ve mutlak |10| değerinden büyük olmaması gereklidir. Aşağıdaki tabloda da görülebildiği gibi, araştırmadaki tüm ifadelerin çarpıklık değerleri -1,385 ile 0,939 arasında, basıklık değerleri ise -1,366 ile 2,236 arasındadır. Kline (2015)'a göre, bu değerler kabul edilebilir limitler arasında olduğu için verinin normal dağılım gösterdiği söylenebilir.

Tablo 1. Ölçeklerdeki İfadelerin (soruların) Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

Ölçeklerdeki İfadeler (sorular)	Çarpıklık	Basıklık
AN1. İşim sahip olduğumdan daha az eğitim gerektirir.	,939	-,269
AN2. Bu işte başarılı olmak için sahip olduğum iş tecrübesine gerek yoktur.	,795	-,637
AN3. Bu işin gerektirmediği becerilere sahibim	-,441	-,928
AN4. Benden daha az eğitilmiş biri işimde iyi performans gösterebilir.	,277	-1,201
AN5. Önceki iş deneyimim bu işte tam olarak kullanılmıyor.	-,047	-1,040
AN6. İş yapmak için gerekenden çok daha fazla bilgiye sahibim.	,022	-1,222
AN7. İşimin gerektirdiğinden daha fazla eğitime sahibim	-,014	-1,366
AN8. Benden daha az iş tecrübesine sahip olan biriside benim yaptığım işi yapabilir.	,176	-1,301
AN9. İş yapmak için gerekenden daha fazla kabiliyete sahibim.	-,402	-,764
CS1. Çalıştığım kurumu ilgilendiren konularla ilgili önerilerde bulunurum.	-1,385	1,889
CS2. Kurumumu ilgilendiren konularda görüşlerimi açıkça ifade ederim ve diğerlerini konuya dâhil olmaya teşvik ederim.	-1,262	1,662
CS3. Kurumdaki diğer arkadaşlarımla benimle aynı görüşte olmadığını bilsem de iş ile ilgili konulardaki düşüncelerimi onlarla paylaşıyorum.	-1,289	2,031
CS4. Düşüncemin kurum için faydalı olabileceğini değerlendirdiğim bir konu ile ilgili daha kapsamlı bilgi sahibi olmaya çalışırım.	-1,145	1,065
CS5. Çalışma ortamının niteliğini etkileyebilecek konulara katkı sağlamaya çalışırım.	-1,348	2,236
CS6. Yeni proje veya değişikliklerle ilgili düşüncelerimi açıkça söylerim.	-1,298	1,763

Araştırmanın yapı geçerliliğini test etmek için elde edilen veri SPSS 21.0 programında açıklayıcı faktör analizi ile test edilmiş, tüm değişkenlerin varyansın %67.749'luk kısmını (çalışan sesliliği %28.35, algılanan aşırı nitelikliliğin işini küçük görme boyutu %22.33, algılanan aşırı nitelikliliğinin kendini üstün görme boyutu %17.06) açıkladığı gözlenmiştir. Ayrıca, KMO değerinin 0.836 olması ve Barlett küresellik testinin anlamlı çıkması, örneklem sayımızın yeterliliğini ve verimizin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir (KMO=.821; Barlett Test=922.758; $p<0.001$). Tablo 2'de, çalışan sesliliğinin ve algılanan aşırı nitelikliliğinin faktör yüklerinin dağılımları gösterilmiştir. Faktör yüklerine bakıldığında, en düşük faktör yükünün .568, en yüksek faktör yükünün ise .898 olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizi

DEĞİŞKENLER	SORULAR	FAKTÖR YÜKLERİ		
		F1	F2	F3
ÇALIŞAN SESLİLİĞİ	CS5	,898		
	CS4	,861		
	CS6	,857		
	CS2	,811		
	CS1	,801		
	CS3	,770		
ALGILANAN AŞIRI NİTELİKLİLİK (işini küçük görme)	AN4		,793	
	AN1		,785	
	AN8		,734	
	AN2		,727	
	AN5		,628	
	AN3		,568	
ALGILANAN AŞIRI NİTELİKLİLİK (kendini üstün görme)	AN7			,863
	AN6			,827
	AN9			,825
Açıklanan Varyans		%28.35	%22.33	%17.06
Açıklanan Toplam Varyans		%67.749		

Tablo 3'de Pearson korelasyon analiziyle elde edilen değişkenler arasındaki birlikte değişim ilişkileri, güvenilirlik istatistikleri, ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

Tablo 3. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve içsel tutarlılık düzeyleri

Değişkenler	Ort.	Std.Sapma	1	2	3	4
AAN	2,90	.90	(0,87)			
AnİKG	2,71	.96	.938**	(0,83)		
AnKÜG	3,28	1.12	.803**	.547**	(0,86)	
Çalışan Sessliliği	3,85	.79	.082	.025	.156	(0,91)

**Korelasyon $p < 0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır; AAN: Algılanan aşırı niteliklilik (9 soru), AnİKG: Algılanan aşırı nitelikliliğin işini küçük görme boyutu, AnKÜG: Algılanan aşırı nitelikliliğin kendini üstün görme boyutu.

Tablo 3’de görüldüğü üzere tüm değişkenlerin Cronbach Alpha katsayıları Cronbach (1951) tarafından belirtilen 0.70 eşik değerinden yüksektir. Buna göre tüm faktörlerin yeterli düzeyde içsel tutarlılığa sahip olduğu, başka bir ifadeyle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir. Diğer yandan değişkenler arasındaki korelasyon değerleri incelendiğinde, algılanan aşırı niteliklilik ile algılanan aşırı nitelikliliğin işini küçük görme boyutu arasında ($r=.938$), algılanan aşırı niteliklilik ile algılanan aşırı nitelikliliğin kendini üstün görme boyutu arasında ($r=.803$), algılanan aşırı nitelikliliğin işini küçük görme boyutu ile algılanan aşırı nitelikliliğin kendini üstün görme boyutu arasında ($r=.547$) istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif birlikte değişim ilişkileri tespit edilmiştir. Algılanan aşırı niteliklilik ile çalışan sessliliği arasında, algılanan aşırı nitelikliliğin işini küçük görme boyutu ile çalışan sessliliği arasında ve algılanan aşırı nitelikliliğin kendini üstün görme boyutu ile çalışan sessliliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı herhangi bir birlikte değişim ilişkileri görülemediğinden ve bundan dolayı herhangi bir etkinin de oluşması mümkün olmadığından dolayı H1a, H1b ve H1c hipotezleri desteklenmemiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada çalışanların aşırı niteliklilik algılarının çalışan sessliliği üzerinde bir etkisinin olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları algılanan aşırı nitelikliliğin çalışan sessliliği üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ortaya koymaktadır. Bununla beraber araştırma bulguları, algılanan aşırı nitelikliliğin hem işini küçük görme boyutunun hem de kendini üstün görme boyutunun çalışan sessliliği üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığını ve bu boyutlar ile çalışan sessliliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı herhangi bir ilişkinin olmadığını göstermektedir.

Her ne kadar alan yazında ekseriyetle aşırı niteliklilik algısının olumsuz sonuçlar doğurabilen olumsuz bir algı olduğuna dair çalışmalar olsa da, bu algının olumlu sonuçlarının da olabileceği, aşırı niteliklilik algısına sahip çalışanların çalışma ortamlarını değiştirmek için proaktif adımlar atabileceği (Wang vd., 2019) düşünceleriyle bu çalışma yapılmıştır. Çünkü bu algıya sahip çalışanlar sahip oldukları fazla nitelik ve yetenekleri kullanmak isteyeceklerdir. Bu algıdaki kişiler örgütte bir şeyler ters gittiğinde ya da örgütte işler doğru yapılmadığında, sahip oldukları fazla bilgi, beceri, yetenek vb. niteliklerle bu durumun düzeltilmesi veya durumun iyileştirilmesi için birtakım fikirler, görüşler ve öneriler sunabilirler.

Böylelikle aşırı niteliklilik algısına sahip çalışanlar hem sahip oldukları fazla nitelikleri kullanmış olacaklar hem de örgüt lehine bir davranış olan çalışan sesliliği davranışı sergilemiş olacaklardır. Bu düşüncelerle yapılan araştırmanın bulgularından hareketle, bu algıya sahip çalışanların örgüt lehine olan çalışan sesliliği davranışları sergilemedikleri bulgulanmıştır. Başka bir ifadeyle, çalışmanın alan yazınla aşırı niteliklilik algısının çoğunlukla olumlu sonuçlar doğurmadığı genellikle olumsuz sonuçlar doğurduğu bağlamında tutarlılık gösterdiği söylenebilir. Boyutlar bazında araştırma bulguları incelendiğinde, mevcut işini kendi niteliklerinin altında gören çalışanlar (işini küçük görme) ile mevcut işindeki iş arkadaşlarıyla kendilerini nitelik bazında kıyaslayıp üstün gören çalışanların (kendini üstün görme) örgüt lehine davranmadıkları, örgüte fayda sağlayabilecek seslilik davranışları göstermedikleri araştırmada bulguların arasındadır. Bu algıdaki çalışanların örgüt lehine davranmak yerine daha çok işlerinde tatminsizlik yaşadıkları ve işten ayrılmayı düşündükleri alan yazındaki pek çok çalışmada tespit edilmiştir (Erdogan ve Bauer, 2009; Maynard vd., 2006; Yıldız vd., 2017).

Araştırmanın kısıtlarından bahsedilecek olursa, bu araştırmada örneklem olarak sadece hizmet sektörü çalışanları ele alınmıştır. Diğer sektörlerle bağlı çalışanlar örneklem arasına dahil edilmemiştir. Gelecekteki araştırmacılar aynı değişkenleri kullanarak farklı sektörlerde araştırmalar yapabilirler. Diğer bir kısıt ise araştırmada tek yönlü ilişki ve etkinin incelenmesidir. Mevcut araştırmada bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi araştırılmış ve herhangi bir etki bulunamamıştır. Gelecekteki araştırmacılar veri sayısını da arttırarak mevcut çalışmadaki değişkenler arasında olası aracı (mediator) ve düzenleyici (moderator) etkiye sahip değişkenler bularak yeni bir araştırma tasarlayabilirler. Örneğin örgütsel destek, örgütsel iklim, örgüt kültürü gibi değişkenler modele aracı (mediator)/düzenleyici (moderator) değişken olarak dahil edilebilir. Araştırmanın temel motivasyonu, genel olarak olumsuz bir algı olarak görülen aşırı niteliklilik algısının örgütler için olumlu ne gibi sonuçları olabilir sorusudur. Bu motivasyon doğrultusunda, aşırı niteliklilik algısına sahip çalışanların örgüt lehine çeşitli yararları olan çalışan sesliliği davranışları sergileyip sergilemedikleri araştırılmıştır. Gelecekteki araştırmacılar da benzer motivasyonla çalışan sesliliği gibi örgüte fayda sağlayan bir bağımlı değişken bularak yeni bir araştırma yürütebilirler. Son olarak, aşırı nitelikli çalışanların örgütler için potansiyel yararlı kaynaklar olduğu, efektif bir şekilde kullanıldığında aşırı nitelikli insan kaynağının örgütlere ciddi manada rekabet avantajı sağlayıp örgütleri üst seviyelere taşıyabilecekleri, bu nedenle bu algının olumlu sonuçlarının araştırılmasının hem örgütlere hem de ülke kaynaklarına önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir.

Kaynakça

- Bandura, A., & Walters, R. H. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Basım, H. N., Korkmazyürek, H., & Tokat, A. O. (2008). Çalışanların öz yeterlilik algılamasının yenilikçilik ve risk alma üzerine etkisi: kamu sektöründe bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 121-130.
- Congregado, E., Iglesias, J., Millán, J. M., & Román, C. (2016). Incidence, effects, dynamics and routes out of overqualification in Europe: A comprehensive analysis distinguishing by employment status. *Applied Economics*, 48(5), 411-445.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Çakıcı, A. (2007). Örgütlerde sessizlik: Sessizliğin teorik temelleri ve dinamikleri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 145-162.
- Çetin, Ş. & Çakmakçı C. (2012). Çalışan sesliliği ölçeğini türkçeye uyarlama çalışması. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 22(2), 1-19.
- 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.
- Erdogan, B., & Bauer, T. N. (2009). Perceived overqualification and its outcomes: The moderating role of empowerment. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), 557-565.
- Erdogan, B., Bauer, T. N., Peiró, J. M., & Truxillo, D. M. (2011). Overqualified employees: Making the best of a potentially bad situation for individuals and organizations. *Industrial and Organizational Psychology*, 4(2), 215-232.
- Fine, S., & Edward, M. (2017). Breaking the rules, not the law: The potential risks of counterproductive work behaviors among overqualified employees. *International Journal of Selection and Assessment*, 25(4), 401-405.
- Freeman R. (1976). *The overeducated american*. Academic Press.
- Garcy, A. M. (2015). Educational mismatch and mortality among native-born workers in Sweden. A 19-year longitudinal study of 2.5 million over-educated, matched and under-educated individuals, 1990–2008. *Sociology of Health & Illness*, 37(8), 1314-1336.
- Greenberger, D. B., & Strasser, S. (1986). Development and application of a model of personal control in organizations. *Academy of Management Review*, 11(1), 164-177.
- Harari, M. B., Manapragada, A., & Viswesvaran, C. (2017). Who thinks they're a big fish in a small pond and why does it matter? A meta-analysis of perceived overqualification. *Journal of Vocational Behavior*, 102, 28-47.
- Hersch, J. (1995). Optimal 'mismatch' and promotions. *Economic Inquiry*, 33(4), 611-624.
- Khan, L. J., & Morrow, P. C. (1991). Objective and subjective underemployment relationships to job satisfaction. *Journal of Business Research*, 22(3), 211-218.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Liu, S., Luksyte, A., Zhou, L., Shi, J., & Wang, M. (2015). Overqualification and counterproductive work behaviors: Examining a moderated mediation model. *Journal of Organizational Behavior*, 36(2), 250-271.
- Lobene, E. V., & Meade, A. W. (2013). The effects of career calling and perceived overqualification on work outcomes for primary and secondary school teachers. *Journal of Career Development*, 40(6), 508-530.
- Lobene, E. V., Meade, A. W., & Pond III, S. B. (2015). Perceived overqualification: A multi-source investigation of psychological predisposition and contextual triggers. *The Journal of Psychology*, 149(7), 684-710.
- Luksyte, A., & Spitzmueller, C. (2016). When are overqualified employees creative? It depends on contextual factors. *Journal of Organizational Behavior*, 37(5), 635-653.
- Luksyte, A., Spitzmueller, C., & Maynard, D. C. (2011). Why do overqualified incumbents deviate? Examining multiple mediators. *Journal of Occupational Health Psychology*, 16(3), 279-296.
- Maltarich, M. A., Reilly, G., & Nyberg, A. J. (2011). Objective and subjective overqualification: Distinctions, relationships, and a place for each in the literature. *Industrial and Organizational Psychology*, 4(2), 236-239.
- Maynard, D. C., & Joseph, T. A. (2008). Are all part-time faculty underemployed? The influence of faculty status preference on satisfaction and commitment. *Higher Education*, 55(2), 139-154.

- Maynard, D. C., & Parfyonova, N. M. (2013). Perceived overqualification and withdrawal behaviours: Examining the roles of job attitudes and work values. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 86(3), 435-455.
- Maynard, D. C., Joseph, T. A., & Maynard, A. M. (2006). Underemployment, job attitudes, and turnover intentions. *Journal of Organizational Behavior*, 27(4), 509-536.
- Maynes, T. D., & Podsakoff, P. M. (2014). Speaking more broadly: An examination of the nature, antecedents, and consequences of an expanded set of employee voice behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 99(1), 87-112.
- Milliken, F. J., Morrison, E. W., & Hewlin, P. F. (2003). An exploratory study of employee silence: Issues that employees don't communicate upward and why. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1453-1476.
- Morrison, E. W. (2011). Employee voice behavior: Integration and directions for future research. *Academy of Management Annals*, 5(1), 373-412.
- Morrison, E. W., & Milliken, F. J. (2000). Organizational silence: A barrier to change and development in a pluralistic world. *Academy of Management Review*, 25(4), 706-725.
- Rees, C., Alfes, K., & Gatenby, M. (2013). Employee voice and engagement: connections and consequences. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(14), 2780-2798.
- Şehitoğlu, Y. (2012). İşgören sesliliği, nedenleri ve boyutları teorik bir çerçeve. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 27-38
- Thompson, K. W., Shea, T. H., Sikora, D. M., Perrewé, P. L., & Ferris, G. R. (2013). Rethinking underemployment and overqualification in organizations: The not so ugly truth. *Business Horizons*, 56(1), 113-121.
- Van Dyne, L., Ang, S., & Botero, I. C. (2003). Conceptualizing employee silence and employee voice as multidimensional constructs. *Journal of Management Studies*, 40(6), 1359-1392.
- Van Dyne, L., & LePine, J. A. (1998). Helping and voice extra-role behaviors: Evidence of construct and predictive validity. *Academy of Management Journal*, 41(1), 108-119.
- Wang, Z., Xu, S., Sun, Y., & Liu, Y. (2019). Transformational leadership and employee voice: an affective perspective. *Frontiers of Business Research in China*, 13(1), 1-14.
- Yıldız, B., Özdemir, F., Habib, E., & Çakı, N. (2017). The moderating effect of collective gratitude on the overqualification-turnover intention relationship. *Journal Of Organizational Behavior Research*, 2(2), 40-61.
- Zheng, B., & Wang, Z. (2017). Perceived overqualification and its outcomes: The moderating role of organizational learning. *Social Behavior and Personality*, 45(10), 1675-1690.

AĞ TOPLUMU YAKLAŞIMI İLE AKADEMİK BİR SOSYAL AĞ MODELİ İÇİN GRAF VERİ TABANI ÖNERİSİ*

Alper DEĞERLİ¹

Öz

Son yirmi beş yılda enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dramatik gelişim ile toplumsal ilişki biçimlerinin bilinen yapısal formları dönüşüme uğramıştır. Castells'in Ağ Toplumu olarak ifade ettiği ve akışlar iktidarı olarak betimlediği toplumsal yapının günümüzün dijital dünyasındaki izdüşümleri olarak yorumlanabilecek online sosyal ağlar sosyalleşmenin yeni formları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal ağlar yoluyla bilgi akışının hiç olmadığı kadar hızlı ve yoğun gerçekleştiği günümüzde, motivasyonunu bilginin üretimi ve yayımından alan akademik dünyayı da bu kapsam dışında düşünmek mümkün olmayacaktır. Bu amaçla online sosyal ağlarda bilginin sınırsız dolaşımı yoluyla bilginin demokratikleşmesi ve bilgiye açık erişim felsefesi ile örtüşen bir akademik yayın ve referans veri tabanı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda geleneksel veri tabanlarının sahip olduğu kısıtların aksine sosyal ağlar gibi ağ formunda şekillenen toplulukları kolaylıkla modelleyebilmesi nedeniyle, bir graf veri tabanı platformu olan Neo4j kullanılarak bir alternatif akademik sosyal ağ modeli için veri tabanı önerisi sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Ağ Toplumu, Online Sosyal Ağlar, Graf Veri Tabanı.

JEL Sınıflaması: D83, D85, L86.

GRAPH DATABASE PROPOSAL FOR AN ACADEMIC SOCIAL NETWORK MODEL WITH NETWORK SOCIETY APPROACH

Abstract

With the dramatic development in information and communication technologies in the last twenty-five years, known structural forms of social relations have transformed. Online social networks, which can be interpreted as the projections of the social structure that Castells describes as the Network Society and the power of flows in today's digital world, emerge as new forms of socialization. In today's world where the flow of information through social networks takes place faster and intensive than ever before, it will not be possible to think of the academic world, which is motivated by the production and dissemination of information, outside of this scope. For this purpose, through unlimited circulation of information in online social networks, an academic publication and reference database was created in line with the democratization of information and open access to information philosophy. In this context, a database proposal for an alternative academic social network model was presented by using Neo4j, a graph database platform, since it can easily model communities shaped in the form of networks such as social networks contrary to the constraints of traditional databases.

Keywords: Network Society, Online Social Networks, Graph Database.

JEL Classification: D83, D85, L86.

* Bu makale "Ağ Toplumu Bağlamında Bilginin Paylaşımına Yönelik Akademik Yayın ve Referans Sistemleri: Neo4j Platformunda Graf Veritabanı Uygulaması" adlı doktora tezinden üretilmiştir.

¹Dr.Öğr.Üyesi, Beykent Üniversitesi, İletişim Fakültesi, alperdegerli@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8104-6232

1. Giriş

Yirminci yüzyılda yaşanan enformasyonel devrim; insanlığın daha önce tanık olmadığı hızda teknolojik gelişmeleri beraberinde getirmiş, söz konusu gelişmelerin toplumsal dönüşüme etkileri modernist perspektiften öncesinde sanayi sonrası toplum, sonrasında ise enformasyon toplumu, bilgi toplumu, ağ toplumu gibi tanımlamalarla yorumlanmasına yol açmıştır. Bununla birlikte içinde bulunduğumuz yüzyılın henüz beşte birini geride bırakmış olmamıza karşın enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dramatik gelişim ise insanlık tarihi boyunca yaşanan teknolojik ilerlemeyi ve enformasyon artışını kısa bir zaman dilimi içine deneyimlememize neden olmuştur. Gerek olumlayıcı, gerekse de eleştirel perspektiften bakılsın, toplumsal ilişki ve sosyalleşme biçimlerinin bu yeni teknolojilerin etkisi ile dönüşüme uğradığı açıktır. Uzay çağının “atmosferin ötesinde” kurgulanan alternatif yaşamı, günümüzün yeni medya çağındaki karşılığını “gerçeğin ötesinde” sanal dünyalarda bulmuştur. Özellikle sanal dünya ile gerçek dünyanın giderek yakınsaması ile de online sosyal ağlar yeni toplumsal sosyalleşme ortamları olarak ortaya çıkmıştır. Her şeyin çok hızlı aktığı ve sosyalleştiği bu akışan dünyada deneyimlediğimiz toplumsal dönüşümü yukarıda bahsi geçen yaklaşımlar arasında en iyi açıklayan yaklaşımın ise akışların iktidarına vurgu yapan ağ toplumu olduğu değerlendirilmektedir.

2. Ağ Toplumu ve Sosyal Ağlar

Ağları sınırsız biçimde genişleyebilen, ağ çerçevesinde iletişim kurabilmeleri ve değerler gibi aynı iletişim kurallarını paylaşmaları halinde yeni düğümler ile bütünleşen açık yapılar olarak tanımlayan Castells'e göre; ağlar aynı zamanda uzam ve zaman kısıtlarının bertaraf edilmesini amaçlayan toplumsal örgütlenmeler için de çok uygun araçlardır (Castells, 2005a: 623). Bu bağlamda enformasyon çağının yeni toplumsal yapısı olarak adlandırdığı ağ toplumunun dinamik gelişimi alışlagelmiş toplumsal biçimleri bastırıp silikleştirmekte (2005b: 504); toplumsal düzen, akışların her şeyin belirleyicisi olduğu bir paradigmaya evrilmektedir. Van Dijk'ın da *“bireysel, grupsal ve toplumsal olmak üzere her seviyedeki organizasyon yapısını karakterize eden sosyal ve medya ağları altyapısına sahip modern bir toplum”* olarak tanımladığı bu yeni yeni toplumsal biçimde ağlar; artan bir ivme ile toplumun her unsurunu ve parçasını birbiri ile bağlamaktadır (2012:23-24).

Castells'e göre ağlar arasındaki ilişkilerin ışık hızında işleyen enformasyon teknolojilerine dayalı mimarisi, bu toplumlarda baskın olan işlevleri ve süreçleri yapılandırmış; sonuçta toplumsal evrim ile enformasyon teknolojilerinin bu şekilde uyumlu hale gelişi, sosyal yapı çerçevesindeki etkinliklerin gerçekleştirilmesi için somut bir zemin hazırlamış; ağlar halindeki bu somut zemin de toplumsal yapının kendisini şekillendirmiştir (2005a: 623). Gerek olumlayıcı gerekse de eleştirel bakışla bakılsın, teknolojik gelişimin insanlık tarihinin daha önce şahit olmadığı düzeyde artış göstermesi, toplumsal ve sosyal morfolojinin hiç olmadığı kadar determinist etki ile yorumlanışını beraberinde getirmiştir. Bu anlamda Castells'in yukarıdaki satırları ilk yazdığı yıllarda henüz web 2.0 teknolojisi, dolayısıyla online sosyal ağlar ile tanışmamış oluşumuz; iki açıdan önem taşımaktadır. Birincisi, Castells'in yeni toplumsal yapı eksenindeki öngörülerinin doğruluğudur. İkinci ve daha da önemli olan ise henüz yukarıda belirtilen teknolojilerin varlığı öncesinde dahi var olan bu etkinin, günümüzde sosyal ağlar ve daha geniş perspektifte yeni medya ekseninde çok daha dramatik biçimde hissedilişidir. Nitekim Van Dijk (2012:51) da “Ağ Toplumu” adlı eserinde tarihte ilk defa tek bir iletişim altyapısının tüm toplumsal faaliyetleri birbirine bağladığının altını çizmektedir.

Ağ toplumu olarak ifade edilen bu yeni toplumsal yapıda online sosyal ağlar; Castells'in ifade ettiği “*akışlar iktidarının*” somut bir yansıması olarak tezahür etmekte, bu yapıyı tanımlayan yeni iletişim ortamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk olarak 1954 yılında J.A. Barnes tarafından ortaya atılan *sosyal ağlar* kavramı ise; kişiler, gruplar, organizasyonlar, bilgisayarlar ve diğer varlıklar arasındaki ilişkilerin açık bir tezahürüdür. Diğer ağlar gibi sosyal ağlar da $G = (V,E)$ formunda bir graf olarak gösterilebilmektedir. Burada V kişileri temsil eden düğümleri; E ise arkadaşlık, akrabalık, finansal değiş tokuş, fikirler, web bağlantıları ve havayolu rotaları gibi ilişki biçimleri temsil eden kenarları ifade etmektedir (Soussi, Aufaure ve Baazaoui, 2010:28). Ağlar düşüncesi; arkadaşlardan, fikirlerden ya da web sayfalarından oluşursa oluşsun, modern dünya hakkında düşünme yolunda giderek artan bir öneme sahiptir. Sosyal ağlar ile uğraşan analistler ilişkileri; insanlar, gruplar ve nesnelere arasındaki bağlantı şekillerini ortaya çıkarmak için her bir ilişki dizisinin bir araya geldiği sosyal dünyayı oluşturan yapıtaşları olarak görmüşlerdir. Bireylere ve onların özelliklerine odaklanan geleneksel araştırma yöntemlerinin aksine, ağ bilimciler bireylerin onları bir arada tutan bağlantılara odaklanmaktadır (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011: 32). Birçok insanın sosyal ilişkilerini bilgisayar tabanlı sosyal dünya yoluyla şekillendirdiği günümüzde “arkadaşın arkadaşı” kavramı, online sosyal ağların özellikleri içerisinde artık kolaylıkla ifade edilebilmiş; dünya üzerindeki herhangi iki kişinin ortalama altı adımda birbiri ile bağlantılı olacağını öngören teori olan *altı derecelik uzaklık (six degrees of separation)*, sosyologların tartıştıkları bir teori olmaktan çıkarak online sosyal ağların arkadaşların arkadaşlarına bağlanmaya olanak tanıyan özelliklerinin doğal bir sonucu olmuştur (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2011: 44).

3. Graf Veri Tabanları ve Bir Uygulama Olarak Neo4j

2000’li yılların ortalarında web 2.0 devrimi olarak adlandırabileceğimiz ve amacı O’Reilly (2006) tarafından “*daha fazla insan kullandıkça ağ etkilerinden daha fazla yararlandırdığı uygulamalar oluşturmak*” olarak tanımlanan dijital dönüşüm ile hayatımıza giren yeni iletişim ortamları ile büyük veri yığınının çoğunluğunu oluşturan yapısal olmayan içeriklerin hacmi dramatik bir artış göstermiştir. Buna karşın yapılandırılmış ve düzenlenmiş veriyi kaydetmek için optimize edilmiş olan ilişkisel veri tabanları, graf yapısındaki verileri kaydetmek ve işlemek konusunda yetersiz kalmıştır. Bu soruna çözüm olarak geliştirilen NoSQL veri tabanları (Warchal, 2012: 272); Google, Amazon, Twitter ve Facebook gibi çok büyük internet firmaları ve sosyal medya uygulamaları gibi geleneksel ilişkisel veri tabanlarının yetersiz kaldığı alanlarda çözüm oluşturması nedeniyle yükselişini devam ettirmiştir (Berg, Seymour ve Goel, 2013: 33). NoSQL veri tabanı biçimlerinden biri olan ve verilerin birbiri ile bağlantısı ile ilişkilerin özelliklerine vurgu yaparak dünyayı bir ilişkiler ağı olarak gören graf veri tabanları (Angles ve Gutierrez, 2008: 7); herhangi önemli büyüklükte ve birbiri ile bağlı verilerin sunumu ve sorgulanması için en uygun veri tabanı olarak ön plana çıkmaktadır (Robinson, Webber ve Eifrem, 2013: 1). Sosyal ağlar gibi ağ formunda şekillenen toplulukları ve bu toplulukların faaliyetlerini, ne kadar karmaşık ve dinamik olsalar bile modelleme olanağı sunan graf veri tabanlarında (Soussi, Aufaure ve Baazaoui, 2011: 232) yapı; geleneksel veri tabanlarında olduğu gibi sabit, kurallı ve tanımlanmış değildir ve anlamlı sorguları ifade etmek için ilişkisel veri tabanlarının aksine tüm yapıyı bilmeye gerek duyulmamaktadır (Soussi, Aufaure ve Baazaoui, 2010: 28).

Geleneksel veri tabanlarının, özellikle de ilişkisel modelin bağlantı yapısı nedeniyle yüksek miktarda düğüm ve ilişki ile çok katmanlı sorgular içeren sosyal ağları modellemede yetersiz kaldığı, graf veri tabanlarının ise bir çözüm olarak değerlendirilebileceği çeşitli çalışmalarla da ortaya konmuştur (Soussi Aaufaure ve Baazaoui (2010); Vicknair vd. (2010); Partner, Vukotic ve Watt (2012); Rajbhandari, Shah, ve Agarwal (2012); Batra ve Tyagi (2012); Angles (2012).

Uygulama alanında ise çeşitli dilleri kullanan birçok uygulama olmasına karşın, diğer graf veri tabanları arasında gücü ve yüksek performansı ile bir graf veri tabanı modeli olarak Neo4j ön plana çıkmaktadır (Warchal, 2012 :272). Temel sorgu dili Cypher ile dolaşımı kodlayarak yazma ihtiyacını ortadan kaldırmaya çalışarak, işlem odaklı sorguları kolaylaştırmayı ve yönetmeyi amaçlayan Neo4j (Miller, 2013:142-144), basit veri yapılarını karmaşık ve birbirine bağlı veriler şeklinde detaylandırmaya olanak sağlamaktadır. Bir graf veri tabanı olarak Neo4j de temelde düğümler, bu düğümleri birbirine bağlayan ilişkiler ve düğümler ile ilişkilere ait özelliklerden oluşan üçlü yapıdadır. Dolaşım özelliği de; Neo4j üzerinde yapılacak çeşitli semantik sorulara cevap arayarak bir algoritmaya bağlı şekilde başlangıç düğümünden ilgili düğümlere doğru yol olarak nasıl sorgulandığının ifadesidir (The Neo4j Team, 2013: 4-5). Özellikle online sosyal ağlarda kullanıcılar birbirlerine düğümler yoluyla bağlanmakla birlikte, salt düğüm ve kenarlardan oluşan bir yapı gerçek hayattaki uygulamalar için yeterli olmayacaktır. Çünkü düğümlerin ve kenarların kendilerinde etiketlerin bulunması gerekmektedir. Neo4j bu duruma da çözüm olacak şekilde, düğüm ve kenarları daha detaylı açıklayacak kenar türü ve özellikleri barındırmaktadır (Chairunnanda, Forsyth ve Daudjee, 2012:.175). Söz konusu nitelikleri ile değerler arasındaki ortak benzerliklerden ziyade veriler arasındaki ilişkilere odaklanan graf veri tabanı sınıfının başlıca açık kaynak uygulamalarından biri olan Neo4j, 34.4 milyar düğüm ve 34.4 milyar ilişki destekleyen bir yapıya sahiptir. 2.2 milyar Facebook kullanıcısının her biri için 15'ten fazla düğümün tek bir grafta tutulabilmesi anlamında gelmektedir (Redmond ve Wilson, 2018: 208).

4. Akademik Veri Tabanları ve Ağlar

Önceki bölümlerde de değinildiği üzere ağ toplumu formunda şekillenen yeni dünya düzeninde Castells'in ifade ettiği şekilde *“akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçmektedir”* (2005a: 621). Graf veri tabanlarının uygulama alanlarının verinin bağlantı ya da topolojisi hakkındaki enformasyonun en az verinin kendisi kadar önemli olduğu alanlar oluşu (Angles ve Gutierrez, 2008: 5), söz konusu toplumsal formun dijital dünyadaki izdüşümünü modellemedeki en uygun yapı olduğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Teknolojinin hızla demokratikleştiği bir çağın yaşandığı günümüzde, kullanıcıların kendi graf altyapılarını oluşturmak için herhangi bir yatırım yapmaya gerek kalmadan birbiri ile bağlı verilerin faydalarını deneyimlemelerine olanak tanıyan genel maksatlı graf veri tabanları (Robinson, Webber ve Eifrem, 2013: 1), söz konusu özellikleri ile de online sosyal ağlarda bilginin sınırsız dolaşımının bilginin demokratikleşmesi ve bilgiye açık erişim felsefesi ile örtüşen bir altyapı oluşturmaktadır.

İnternet öncesi basılı yayınların paylaşımı ve dağılımı bağlamındaki kısıtlar, özellikle akademik bilginin olması gerektiği düzeyde erişilebilir olmaması problemlerini beraberinde getirmiş; akademik dünyanın temel hareket noktası olan ve kütüphaneler ile akademik yayınlar aracılığıyla gerçekleştirilen bilginin yayımı ve paylaşımı noktasında aşılması güç engelleri oluşturmuştur.

Dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleştirilen bir çalışma erişilebilirlik sınırları nedeniyle sesini daha kısıtlı bir dünyaya duyurabilmiş; aynı konu üzerinde çalışan bilim insanlarının birbirlerinden habersiz bir biçimde çalışmalarının ortaya çıkaracağı eksiklik ve problemler, ortak çalışmanın beraberinde getireceği potansiyel düşünüldüğünde gelişimin önündeki engelleri daha da arttırmıştır. İnternetin varlığı ile birlikte dijital ortama taşınmış akademik yayınlara uzaktan erişim imkanı oluşmuş, fiziki kütüphanelerin yerini online akademik veri tabanları almıştır. Böylece akademik çevre için bilimsel ve profesyonel içeriğe erişim kolaylaşmış; bu sürecin sonucu olarak da online akademik veri tabanları akademi için vazgeçilmez bir kaynağı haline gelmiştir. Genel olarak araştırmaya yönelik, düzenlenmiş ve yoğun bir veri seti olarak tanımlanabilecek akademik veri tabanları (Williams, 2010: 67); her alanda araştırmayı derinleştirici önemli bilgi paylaşım araçlarından biri olmuştur (Bhide, Heung ve Kee, 2007: 1). Akademisyenler ve akademik konularda araştırma yapan araştırmacılar, açık erişime sahip olup olmadıklarına bağlı olarak ticari ve ücretsiz veri tabanları olmak üzere ikiye ayrılacak online akademik veri tabanı havuzuna erişim olanağına kavuşmuşlardır (Dukić, 2010: 349). Bununla birlikte web 2.0 devrimi ile birlikte yeni iletişim ortamlarının, özellikle de online sosyal ağların ortaya çıkışı, sosyal yaşamda olduğu gibi akademik dünyadaki bilginin erişim ve dağıtım pratiklerinde akademik veri tabanı yaklaşımında yeni bir pencere açmıştır. Yeni iletişim ortamları ile birlikte ağların gelişimi etkin ve limitsiz enformasyon paylaşımını mümkün kılmış; bilim insanlarına verileri paylaşabilecekleri ve ortak çalışabilecekleri yeni iletişim olanaklarını ortaya çıkarmıştır. Burada yatan amaç ise, telif haklarının ortaya çıkardığı bazı engelleri ortadan kaldırarak yenilikleri ve bilimsel araştırmaları teşvik etmek ve geliştirmek olmuştur (Kierkegaard ve Adrian, 2010: 502-503). Enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki bu ilerlemeler, diğer kişilerden enformasyonu online olarak toplama, biriktirme ve analiz etme olanaklarının gelişimini sağlamış; farklı türde sosyal ağların ortaya çıkışı da birçok alanda veri değişimini kolaylaştırarak insanlar arasındaki bağların gelişmesine yardımcı olmuştur (Costa, 2013: 272). Sonuç olarak akademik sosyal ağ siteleri akademik personele kendi profesyonel ağlarını oluşturmanın yanı sıra online gruplar oluşturma imkanı tanımış, akademisyenlere kendi profesyonel ağlarını oluşturma olanağı tanıyan birçok sosyal akademik ağ sitesi ortaya çıkmıştır. Akademik sosyal ağlar, akademisyenler için sosyal ağ oluşturma yanı sıra online araştırma yönelimli faaliyetleri desteklemeye odaklanan online platform ya da yazılım gibi hizmetleri de içermiştir. Bu süreçte Mendeley gibi web tabanlı sosyal yazılımlar kullanıcılara disiplinler arası araştırma ve bilimleri keşfetme ve araştırma materyallerini yönetme ve paylaşma şansını sunarken, Academia.edu ve ResearchGate akademik bağlamda birer sosyal ağ sitesi olarak ön plana çıkmıştır (Oh ve Jeng, 2011: 545).

Örneklerin de gösterdiği üzere salt bilgi arama temelli bir dijital dünyayı ifade eden web 1.0 döneminin bir yansıması olarak yapılandırılmış bir veri tabanı üzerindeki kayıtlar bütünü olarak da okunabilecek akademik veri tabanlarının yanında; yayınların ve yazarların birer düğüm olarak yer aldığı ve her bir düğümün ilişkiler ile diğer düğümlere bağlandığı, yayınların varlığının yanında söz konusu yayınlara erişimin ve paylaşımın da önem kazandığı akademik sosyal ağlar da giderek artan bir etki ile varlığını sürdürmektedir. Çalışma kapsamında da gerçekleştirildiği üzere sosyal ağları en iyi modelleyen platformlardan biri olan Neo4j altyapısı ile oluşturulmuş akademik graf veri tabanı da, doğal yapısı sayesinde, yukarıda anlatılan akademik veri tabanı-sosyal ağlar düzlemine yeni boyutlar eklemeye olanak tanımaktadır.

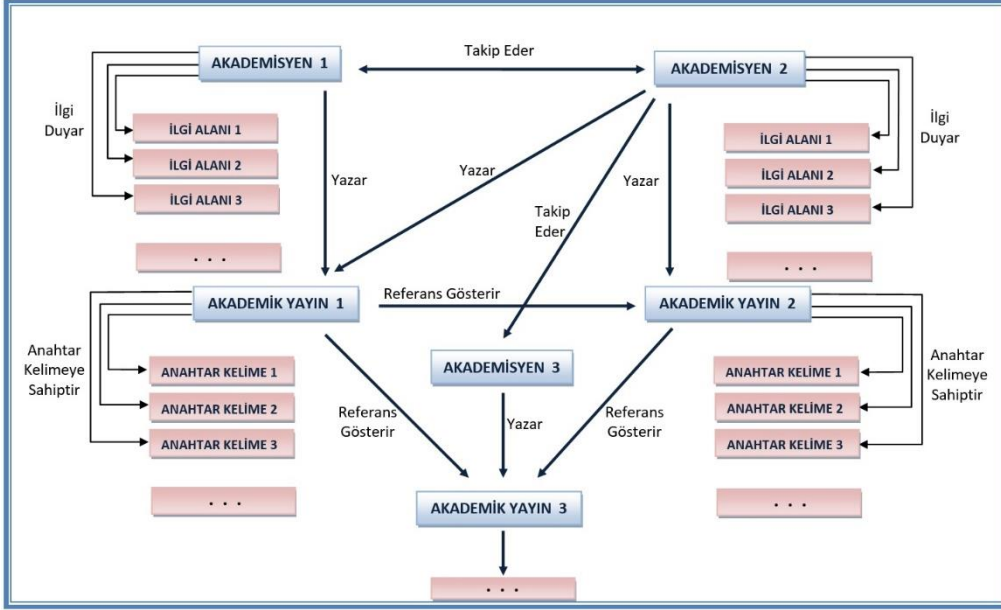
5. Akademik Bir Sosyal Ağ Modeli İçin Graf Veri Tabanı Çalışması

5.1. Araştırmanın Metodolojisi

İletişim ve enformasyon teknolojilerinin bireyin yaşamındaki etkilerinin her geçen gün arttığı, online sosyal ağların sosyalleşmenin yeni formları olarak ortaya çıktığı ve dolayısıyla bilginin yayımının hiç olmadığı kadar hızlı ve yüksek derecede gerçekleştiği günümüzde, bilginin paylaşımı yoluyla ilerlemeyi hedef alan akademik dünyayı da bu kapsam dışında düşünmek mümkün olmayacaktır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sosyal ağlar formunda bir akademik yayın ve referans veri tabanı oluşturarak yukarıda belirtilen kısıtların kalkmasına ve akademik bilginin paylaşımını sağlamaya yardımcı bir sistem önerisi ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda sosyal ağları modellemede geleneksel veri tabanlarına karşı büyük avantajlar sağlayan graf veri tabanı modeli seçilerek, Neo4j platformunda bir akademisyen, yayın ve referans veri tabanı oluşturulmuştur. Graf veri tabanının sosyal ağları modellemedeki bu başarısını sağlayan doğal yapısı gereği; oluşturulan veri tabanı eklenen her bir düğüm ve sahip olduğu ilişki düzeyleri ile bir sosyal ağ gibi sürekli genişleyecektir.

Graf formunda oluşturulan sosyal bir akademik yayın ve referans veri tabanının doğal graf yapısı nedeniyle merkezsiz bir yapı olması gerçeğine karşın; bu yayının uyarlandığı doktora tez çalışmasının kaynakçası bağlamında oluşturulan örnek uzayın yapılacak anlamlı ve bağlantılı sorgulara cevap verebilecek yeterlilikte olması zorunluluğundan hareketle, ilişkiler ağı çerçevesinde oluşturulmaya başlanacak bir hareket noktası belirleme ihtiyacı doğmuştur. Bu doğrultuda oluşturulan veri tabanı, tez çalışmasının kaynakçası ve kaynakçada yer alan yayınların referanslar ile sınırlı tutulmuştur. Makale, bildiri, kitap, kitap bölümü, tez ve teknik raporların dahil edildiği sistemde, aynı zamanda bir sosyal ağ yapısı oluşturma düşüncesinden hareketle bunların dışında kalan yazarsız internet kaynakları gibi referanslar kapsam dışında tutulmuştur. Girişlerin akademisyenlerin bir panel üzerinden sisteme dahil oluşları yerine, bir kaynakça üzerinden veri tabanı oluşturulması ve kaynakçada yer alan tüm yazarlı yayınların ilişkileri gösterebilmek adına sisteme eklenişi nedeniyle; sorgularda anlam düşüklüğü yaratmamak adına akademisyen terimi yerine yazar terimi kullanılmıştır. Ayrıca sistemde yer alan akademik personelin kişisel bilgilerine ulaşma kısıtı nedeniyle, akademisyenlere ait özellikler yine bu çalışmanın kapsamı dışında yer almıştır.

Akademisyenler ve akademik yayınların birer düğüm olduğu bu akademik sosyal ağ modelinde ilişkiler takip etme, yazma, referans gösterme, ilgi alanına ilgi duyma ve anahtar kelimelere sahip olma üzerine kuruludur. Söz konusu modelin düğüm, ilişki ve özellikler birleşiminden oluşan graf formundaki gösterimi aşağıda yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Düğümlemler birbirleri ile tanımlanmış bu beş ilişki tipi vasıtasıyla bağlıdır. Bu ilişkiler; yazarlar arasındaki *takip etme* ilişkisi, yazarlar ile akademik yayınlar arasında *yazma* ilişkisi, akademik yayınlar arasındaki *referans gösterme* ilişkisi, yazarlar ile ilgi alanları arasındaki *ilgi duyma* ilişkisi ve akademik yayınlar ile anahtar kelimeler arasındaki *anahtar kelimeye sahip olma* ilişkisidir. Bunun yanında akademik yayınlara ait yıl ve tür bilgileri de yayınlara ait özellikler olarak veri tabanında yer almıştır. Graf üzerinde yapılacak sorgulamalar bu özellikler bağlamında filtrelenebilmektedir

5.2. Araştırmanın Bulguları

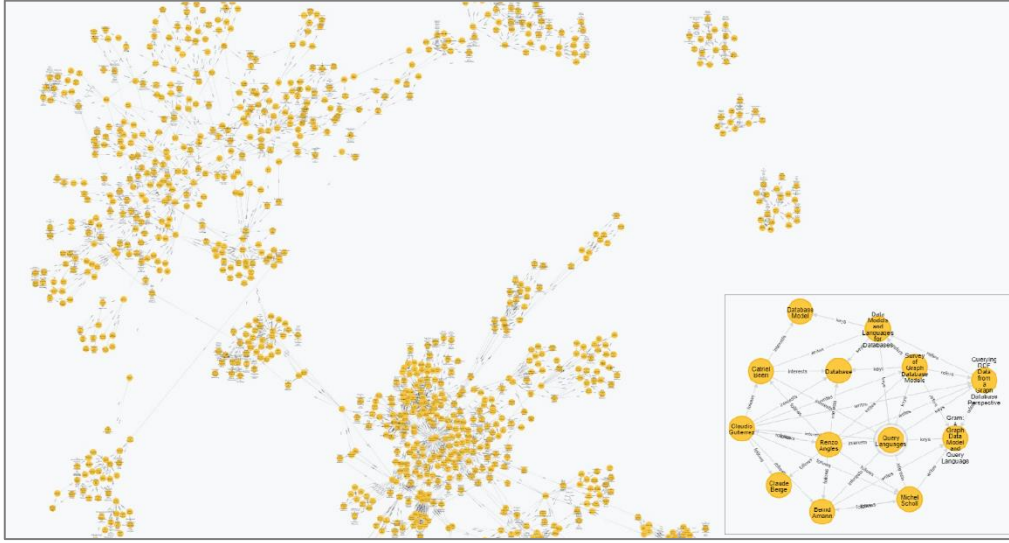
Çalışma kapsamında oluşturulan akademik sosyal ağ modeli toplam 1778 düğüm, bu düğümlere ait 1923 özellik, düğümler arasında 8429 ilişki ve 5 ilişki tipinden oluşmaktadır. Tüm yazarların, yayınların, ilgi alanları ve anahtar kelimelerin her birinin birer düğüm olarak tanımlandığı bu yapıda, tüm bu düğümler birbirleri ile ilişkiler ağı içerisinde olacak şekilde tanımlanmıştır. Akademik sosyal ağ modelindeki mevcut 1778 düğümün 774'ünü yazarlar, 536'sını yayınlar, geri kalanını ise ilgi alanları ile anahtar kelimeler oluşturmaktadır. Tanımlanmış 1923 özellik ise veri tabanındaki yayınlara ait yıl ve tür (kitap, makale, bildiri, tez, kitaba ait bölüm ve teknik rapor) bilgilerini içermektedir. Ağda 536 yayın ve 775 yazar yer almasına karşın, modelin graf yapısı sayesinde, iki dereceli uzaklığa sahip yapıda ilişkiler ağı çerçevesinde 8500'e yakın ilişki kurulmuştur. Düğümler arasındaki takip etme ve referans gösterme ilişkileri sayesinde de graf içerisinde dolaşım uzunluğunun ikiden fazla olduğu yollar elde edilmiştir.

Referans ve bu bağlamda takip derinliğinin artırılması ile de birkaç aşamada veri tabanı oldukça büyük boyutlara ulaşmasının mümkün olacağı değerlendirilmektedir. Örnek olarak x sayıda atıfa sahip bir yayının referans gösterdiği her bir yayının da benzer şekilde x sayıda atıf aldığı varsayımsal bir yapıda toplam yayın sayısı n derecesi ifade edecek şekilde x^n , her bir derinlik artırımında ağdaki yayın sayısının artışı da üstel olacaktır.

Burada unutulmaması gereken nokta, başlangıç düğümünden başlayarak milyonlarla ifade edilecek düğüm sayısına erişimin hiyerarşik bir yapı formunda olmadığı, bu düğümlerin birçoğunun farklı seviyelerde diğer düğümlerle bağlantılı yapısı ve istenilen herhangi bir düğümünden başlanarak ilişkiler ağı yapısındaki graf veri tabanı üzerinde istenilen dereceye kadar dolaşımın mümkün olduğudur.

Graf formundaki veri tabanı üzerinde herhangi bir düğümünden başlamak suretiyle, ilişkiler ağı vasıtasıyla dolaşım mümkün olabilmekte, ilişkisel veri tabanlarında bulunan tablolardan bağımsız bir biçimde ve bağlanma (join) işlemlerine gerek duymadan ilerlenebilmektedir.

Aşağıdaki şekilde düğümler arasındaki ilişkiler ağı biçiminde oluşturulan akademik grafın bir görüntüsü yer almaktadır. Yalnızca bir kaynakça üzerinden ve sınırlı düğüm özellikleri oluşturulmuş bir ağda 8500'e yakın ilişki biçimi oluşması nedeniyle, yukarıdaki görselde tüm ağın görüntüsüne yer verilememiştir. Şekilde yalnızca 250 düğümlük bir kesitin en fazla 2. dereceye kadar ilişkileri görüntülenmektedir. Her bir düğümüne tıklanarak sonraki ilişki düzeylerini ve ilişkili olduğu diğer düğümleri görüntülemek mümkündür. Şeklin sağ alt köşesinde ise oluşturulan akademik grafın daha az düğümünden oluşan örnek bir kesitin ekran görüntüsü yer almaktadır. Söz konusu kesitte düğümler ve ilişki biçimleri daha yakından görülebilmektedir.



Şekil 2. Araştırma Evreni (Graf Yapısında Görünüm)

İlişkiler ağı ile çevrelenmiş akademik graf doğrultusunda oluşturulan bu sosyal ağ modeli ile de veri tabanı üzerinde aşağıdaki sorgulara cevap bulma imkanına sahip olunacaktır:

Tablo 1. Akademik Graf Üzerinde Sorulacak Semantik Sorgular

• İlgilenilen konu ile başka hangi yazarların ilgilendiğini öğrenebilme	• Belirli bir anahtar kelimeyi içeren başka hangi yazarların yayını olduğunu öğrenebilme
• Araştırılan konu ile ilgili en fazla atf yapılan yayınları görebilme	• Araştırılan konu ile ilgili en fazla takip edilen yazarları görebilme
• Takip edilen yazarların en son yayınlarını görebilme	• Takip edilen yazarların ilgi alanlarını görebilme
• Takip edilen yazarların takip ettiği (ve yazarın kendisinin takip etmediği) yazarları görebilme	• Takip edilen yazarların takip ettiği (ve yazarın kendisinin takip etmediği) yazarların yayınlarını görebilme
• Takip edilen yazarların takip ettiği (ve yazarın kendisinin de takip ettiği) yazarları ve yayınlarını görebilme	• Takip edilen yazarların takip ettiği (ve yazarın kendisinin de takip etmediği) yazarların ilgi alanlarını görebilme
• Takip edilen yazarların takip ettiği (ve yazarın kendisinin de takip ettiği) yazarların ilgi alanlarını görebilme	• İncelenen akademik yayının atf yaptığı (onların da atf yaptığı ...) yayınları görebilme
• Atf yapılan yayınların referanslarını belirli bir anahtar kelime ile sınırlandırarak görebilme	• Yazılan yayınlara hangi yayınların atf yaptığını, yazarını ve yayın türünü görebilme

Yukarıda belirtilen sorgulara ait Cypher sorgulama dili ile yazılmış sorgular, sorgulamalara ilişkin açıklamalar ve olarak Neo4j tarafından döndürülen sorgulama sonuçları aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Bununla birlikte yapılabilecek sorgulamalar yukarıdaki örnekler ile sınırlı kalmayacak; veri tabanının genişlemesi, ara yüz entegrasyonuna bağlı olarak düğümlere ait özelliklerin artışı gibi etmenler ile yapılabilecek semantik sorguların sayısı ve karmaşıklığı arttırılabilecektir. Neo4j platformunun sosyal ağ modeline uygun yapısı ile söz konusu eklemeler mevcut veriler ve ilişkileri yeniden düzenle ihtiyacı duyulmadan eklenebilecektir.

Tablo 1. İlgilenilen konu ile başka hangi yazarların ilgilendiğini öğrenmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START area_of_interest= node(*)➤ MATCH area_of_interest <-[:interests]-author➤ WHERE NOT author.Name ="Alper Degerli" AND area_of_interest.Name="New Media"➤ RETURN area_of_interest.Name as Ilgi_Alani, author.Name as Yazar	<pre>CYPHER START area_of_interest= node(*) MATCH area_of_interest <-[:interests]-author WHERE NOT</pre> <table border="1"><thead><tr><th>Ilgi_Alani</th><th>Yazar</th></tr></thead><tbody><tr><td>New Media</td><td>J.H. Snider</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Umit Atabek</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Erhan Akyazi</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Cem S. Sutcu</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Nilufer Timisi</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Lev Manovich</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Iain Grant</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Kieran Kelly</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Seth Giddings</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Jon Dovey</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Martin Lister</td></tr><tr><td>New Media</td><td>Necmi Emel Dilmen</td></tr></tbody></table> <p>Returned 29 rows in 70 ms</p>	Ilgi_Alani	Yazar	New Media	J.H. Snider	New Media	Umit Atabek	New Media	Erhan Akyazi	New Media	Cem S. Sutcu	New Media	Nilufer Timisi	New Media	Lev Manovich	New Media	Iain Grant	New Media	Kieran Kelly	New Media	Seth Giddings	New Media	Jon Dovey	New Media	Martin Lister	New Media	Necmi Emel Dilmen
Ilgi_Alani	Yazar																										
New Media	J.H. Snider																										
New Media	Umit Atabek																										
New Media	Erhan Akyazi																										
New Media	Cem S. Sutcu																										
New Media	Nilufer Timisi																										
New Media	Lev Manovich																										
New Media	Iain Grant																										
New Media	Kieran Kelly																										
New Media	Seth Giddings																										
New Media	Jon Dovey																										
New Media	Martin Lister																										
New Media	Necmi Emel Dilmen																										
<p>Yukarıdaki sorguda bir örnek olarak, “New Media” konusu ile ilgilenmekte olan veri tabanında kayıtlı başka hangi yazarların olduğu sorusu sorulmuştur. Sorgu sonucunda, sorgulamayı yapan kişi hariç 29 yazarın “New Media” ile ilgilendiği sonucuna ulaşılmıştır.</p>																											

Tablo 2. Belirli bir anahtar kelimeyi içeren başka hangi yazarların yayını olduğunu öğrenmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START n=node(*), topic=node(*)➤ MATCH topic<-[:keys]-(publication)<-[:writes]-author➤ WHERE n<>author AND n.Name="Alper Degerli" AND topic.Name="Online Social Networks"➤ RETURN topic.Name as Anahtar_Kelime, author.Name as Yazar, publication.Name as Yayin_Adi	<pre>CYPHER START n=node(*), topic=node(*) MATCH topic<-[:keys]-(publication)<-[:writes]-author WHERE n<>author AND n.Name="</pre> <table border="1"><thead><tr><th>Anahtar_Kelime</th><th>Yazar</th><th>Yayin_Adi</th></tr></thead><tbody><tr><td>Online Social Networks</td><td>Cigdem Aytekin</td><td>Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Donusum Surecinde Olcumleme</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Donusum Surecinde Olcumleme</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>Tolga Kara</td><td>Sosyal Medya Endustrisi</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>Linton C. Freeman</td><td>The Development of Social Network Analysis?with an Emphasis on Recent Events</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>Frederic Stutzman</td><td>An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>Elijah Wright</td><td>Social Network Analysis on the Semantic Web: Techniques and Challenges for Visualizing FOAF</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>John C. Paolillo</td><td>Social Network Analysis on the Semantic Web: Techniques and Challenges for Visualizing FOAF</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>Andrew Tomkins</td><td>Structure and Evolution of Online Social Networks</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>Jasmine Novak</td><td>Structure and Evolution of Online Social Networks</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>Ravi Kumar</td><td>Structure and Evolution of Online Social Networks</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>Jeffrey Heer</td><td>Vizster: Visualizing Online Social Networks</td></tr><tr><td>Online Social Networks</td><td>Danah M.Boyd</td><td>Vizster: Visualizing Online Social Networks</td></tr></tbody></table> <p>Returned 106 rows in 337 ms</p>	Anahtar_Kelime	Yazar	Yayin_Adi	Online Social Networks	Cigdem Aytekin	Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Donusum Surecinde Olcumleme	Online Social Networks	Cem S. Sutcu	Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Donusum Surecinde Olcumleme	Online Social Networks	Tolga Kara	Sosyal Medya Endustrisi	Online Social Networks	Linton C. Freeman	The Development of Social Network Analysis?with an Emphasis on Recent Events	Online Social Networks	Frederic Stutzman	An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities	Online Social Networks	Elijah Wright	Social Network Analysis on the Semantic Web: Techniques and Challenges for Visualizing FOAF	Online Social Networks	John C. Paolillo	Social Network Analysis on the Semantic Web: Techniques and Challenges for Visualizing FOAF	Online Social Networks	Andrew Tomkins	Structure and Evolution of Online Social Networks	Online Social Networks	Jasmine Novak	Structure and Evolution of Online Social Networks	Online Social Networks	Ravi Kumar	Structure and Evolution of Online Social Networks	Online Social Networks	Jeffrey Heer	Vizster: Visualizing Online Social Networks	Online Social Networks	Danah M.Boyd	Vizster: Visualizing Online Social Networks
Anahtar_Kelime	Yazar	Yayin_Adi																																						
Online Social Networks	Cigdem Aytekin	Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Donusum Surecinde Olcumleme																																						
Online Social Networks	Cem S. Sutcu	Elektronik Ticaret'ten Sosyal Ticaret'e Donusum Surecinde Olcumleme																																						
Online Social Networks	Tolga Kara	Sosyal Medya Endustrisi																																						
Online Social Networks	Linton C. Freeman	The Development of Social Network Analysis?with an Emphasis on Recent Events																																						
Online Social Networks	Frederic Stutzman	An Evaluation of Identity-Sharing Behavior in Social Network Communities																																						
Online Social Networks	Elijah Wright	Social Network Analysis on the Semantic Web: Techniques and Challenges for Visualizing FOAF																																						
Online Social Networks	John C. Paolillo	Social Network Analysis on the Semantic Web: Techniques and Challenges for Visualizing FOAF																																						
Online Social Networks	Andrew Tomkins	Structure and Evolution of Online Social Networks																																						
Online Social Networks	Jasmine Novak	Structure and Evolution of Online Social Networks																																						
Online Social Networks	Ravi Kumar	Structure and Evolution of Online Social Networks																																						
Online Social Networks	Jeffrey Heer	Vizster: Visualizing Online Social Networks																																						
Online Social Networks	Danah M.Boyd	Vizster: Visualizing Online Social Networks																																						
<p>Yukarıdaki sorguda bir örnek olarak, “Online Social Networks” anahtar kelimesi içeren veri tabanında kayıtlı yayınlar ve yazarları listelenmiştir. Sorgu sonucunda, sorgulamayı yapan kişi hariç 106 yazarın veri tabanında “Online Social Networks” anahtar kelimesini içeren yayını olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>																																								

Tablo 3. Araştırılan konu ile ilgili en fazla atıf yapılan yayınları görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START topic=node(*)➤ MATCH topic<-[:keys]-(publication)<-[:r:refers]-(), author-[:writes]->publication➤ WHERE topic.Name="Public Sphere"➤ RETURN topic.Name as Konu, publication.Name as Yayin_Adi, publication.Year as Yil, author.Name as Yazar, count(r) as Atif➤ ORDER BY count(r) DESC, publication.Year ASC <p>Yukarıdaki sorguda bir örnek olarak, "Public Sphere" konusu ile ilgili veri tabanında en çok atıf alan yayınlar sorgulanmıştır. Sorgu sonucunda ilgili konu hakkında atıf alan yayınlar önce atıf yapılma sayısına, sonrasında da yayın tarihine göre sıralanmış, sorgu sonucunda Jurgen Habermas'ın "The Structural Transformation of the Public Sphere" adlı yayınının 11 kez ile en fazla atıf yapılan yayın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.</p>	<pre>CYPRER START topic=node(*) MATCH topic<-[:keys]-(publication)<-[:r:refers]-() MATCH author-[:writes]->publication WHERE topic.Name="Public</pre> <table border="1"><thead><tr><th>Konu</th><th>Yayin_Adi</th><th>Yil</th><th>Yazar</th><th>Atif</th></tr></thead><tbody><tr><td>Public Sphere</td><td>The Structural Transformation of the Public Sphere</td><td>1967</td><td>Jurgen Habermas</td><td>11</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>Kamusal Alan (Türkiye'de Kamusal Alan Kavramlaştırılmasının Muhtevasi: Tektiplilik mi, Cogulculuk mu?)</td><td>2007</td><td>Seyhmus Demir</td><td>3</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>Kamusal Alan (Türkiye'de Kamusal Alan Kavramlaştırılmasının Muhtevasi: Tektiplilik mi, Cogulculuk mu?)</td><td>2007</td><td>Mutlu Sesli</td><td>3</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>The Fall of Public Man</td><td>1979</td><td>Richard Sennett</td><td>2</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy</td><td>1990</td><td>Nancy Fraser</td><td>2</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>Kamu Alanı Modelleri</td><td>1996</td><td>Seyla Benhabib</td><td>2</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>İdeolojik Kamusalın Sivil Kamusal Donusumu</td><td>1998</td><td>Omer Caha</td><td>2</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere</td><td>2003</td><td>Zizi Papacharissi</td><td>2</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>Kamusal Alanın Sınırları</td><td>2004</td><td>Meral Ozbek</td><td>2</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>İnternet ve Demokrasi İlişisine Dair Elestirel Bir Yaklaşım</td><td>2006</td><td>Gulum Sener</td><td>2</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>Yeni Bir Kamusal Alan Bicimi Olarak İnternet: Eksi Sozluk: Dijital Gazete Karsilastirmasi</td><td>2010</td><td>Nasir Niray</td><td>2</td></tr><tr><td>Public Sphere</td><td>Yeni Bir Kamusal Alan Bicimi Olarak İnternet: Eksi Sozluk: Dijital Gazete Karsilastirmasi</td><td>2010</td><td>Didem Deniz</td><td>2</td></tr></tbody></table> <p>Returned 42 rows in 74 ms</p>	Konu	Yayin_Adi	Yil	Yazar	Atif	Public Sphere	The Structural Transformation of the Public Sphere	1967	Jurgen Habermas	11	Public Sphere	Kamusal Alan (Türkiye'de Kamusal Alan Kavramlaştırılmasının Muhtevasi: Tektiplilik mi, Cogulculuk mu?)	2007	Seyhmus Demir	3	Public Sphere	Kamusal Alan (Türkiye'de Kamusal Alan Kavramlaştırılmasının Muhtevasi: Tektiplilik mi, Cogulculuk mu?)	2007	Mutlu Sesli	3	Public Sphere	The Fall of Public Man	1979	Richard Sennett	2	Public Sphere	Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy	1990	Nancy Fraser	2	Public Sphere	Kamu Alanı Modelleri	1996	Seyla Benhabib	2	Public Sphere	İdeolojik Kamusalın Sivil Kamusal Donusumu	1998	Omer Caha	2	Public Sphere	The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere	2003	Zizi Papacharissi	2	Public Sphere	Kamusal Alanın Sınırları	2004	Meral Ozbek	2	Public Sphere	İnternet ve Demokrasi İlişisine Dair Elestirel Bir Yaklaşım	2006	Gulum Sener	2	Public Sphere	Yeni Bir Kamusal Alan Bicimi Olarak İnternet: Eksi Sozluk: Dijital Gazete Karsilastirmasi	2010	Nasir Niray	2	Public Sphere	Yeni Bir Kamusal Alan Bicimi Olarak İnternet: Eksi Sozluk: Dijital Gazete Karsilastirmasi	2010	Didem Deniz	2
Konu	Yayin_Adi	Yil	Yazar	Atif																																																														
Public Sphere	The Structural Transformation of the Public Sphere	1967	Jurgen Habermas	11																																																														
Public Sphere	Kamusal Alan (Türkiye'de Kamusal Alan Kavramlaştırılmasının Muhtevasi: Tektiplilik mi, Cogulculuk mu?)	2007	Seyhmus Demir	3																																																														
Public Sphere	Kamusal Alan (Türkiye'de Kamusal Alan Kavramlaştırılmasının Muhtevasi: Tektiplilik mi, Cogulculuk mu?)	2007	Mutlu Sesli	3																																																														
Public Sphere	The Fall of Public Man	1979	Richard Sennett	2																																																														
Public Sphere	Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy	1990	Nancy Fraser	2																																																														
Public Sphere	Kamu Alanı Modelleri	1996	Seyla Benhabib	2																																																														
Public Sphere	İdeolojik Kamusalın Sivil Kamusal Donusumu	1998	Omer Caha	2																																																														
Public Sphere	The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere	2003	Zizi Papacharissi	2																																																														
Public Sphere	Kamusal Alanın Sınırları	2004	Meral Ozbek	2																																																														
Public Sphere	İnternet ve Demokrasi İlişisine Dair Elestirel Bir Yaklaşım	2006	Gulum Sener	2																																																														
Public Sphere	Yeni Bir Kamusal Alan Bicimi Olarak İnternet: Eksi Sozluk: Dijital Gazete Karsilastirmasi	2010	Nasir Niray	2																																																														
Public Sphere	Yeni Bir Kamusal Alan Bicimi Olarak İnternet: Eksi Sozluk: Dijital Gazete Karsilastirmasi	2010	Didem Deniz	2																																																														

Tablo 4. Araştırılan konu ile ilgili en fazla takip edilen yazarları görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START topic=node(*)➤ MATCH author-[:r:follows]->followed_author, author-[:interests]->topic<-[:interests]- followed_author➤ WHERE topic.Name="Public Sphere"➤ RETURN followed_author.Name as Takip_Edilen_Yazar, topic.Name as Ilgı_Alani, count(r) as Takip_Eden➤ ORDER BY Takip_Eden DESC <p>Yukarıdaki sorguda bir örnek olarak, "Public Sphere" konusu ile ilgili veri tabanında en fazla takip edilen yazarlar sorgulanmıştır. Sorgu sonucunda ilgili konu hakkında takip edilen veri tabanında kayıtlı yazarlar takip edilme sayısına göre sıralanmış, "Jurgen Habermas"ın 13 kişi tarafından takip edildiği sonucuna ulaşılmıştır.</p>	<pre>CYPRER START topic=node(*) MATCH author-[:r:follows]->followed_author, author-</pre> <table border="1"><thead><tr><th>Takip_Edilen_Yazar</th><th>Ilgı_Alani</th><th>Takip_Eden</th></tr></thead><tbody><tr><td>Jurgen Habermas</td><td>Public Sphere</td><td>13</td></tr><tr><td>Seyla Benhabib</td><td>Public Sphere</td><td>3</td></tr><tr><td>Nasir Niray</td><td>Public Sphere</td><td>3</td></tr><tr><td>Meral Ozbek</td><td>Public Sphere</td><td>3</td></tr><tr><td>Sadiye Deniz</td><td>Public Sphere</td><td>3</td></tr><tr><td>Didem Deniz</td><td>Public Sphere</td><td>3</td></tr><tr><td>Nancy Fraser</td><td>Public Sphere</td><td>3</td></tr><tr><td>Omer Caha</td><td>Public Sphere</td><td>3</td></tr><tr><td>Mutlu Sesli</td><td>Public Sphere</td><td>2</td></tr><tr><td>Neda ucer</td><td>Public Sphere</td><td>2</td></tr><tr><td>John Durham Peters</td><td>Public Sphere</td><td>2</td></tr><tr><td>Seyhmus Demir</td><td>Public Sphere</td><td>2</td></tr></tbody></table> <p>Returned 37 rows in 91 ms</p>	Takip_Edilen_Yazar	Ilgı_Alani	Takip_Eden	Jurgen Habermas	Public Sphere	13	Seyla Benhabib	Public Sphere	3	Nasir Niray	Public Sphere	3	Meral Ozbek	Public Sphere	3	Sadiye Deniz	Public Sphere	3	Didem Deniz	Public Sphere	3	Nancy Fraser	Public Sphere	3	Omer Caha	Public Sphere	3	Mutlu Sesli	Public Sphere	2	Neda ucer	Public Sphere	2	John Durham Peters	Public Sphere	2	Seyhmus Demir	Public Sphere	2
Takip_Edilen_Yazar	Ilgı_Alani	Takip_Eden																																						
Jurgen Habermas	Public Sphere	13																																						
Seyla Benhabib	Public Sphere	3																																						
Nasir Niray	Public Sphere	3																																						
Meral Ozbek	Public Sphere	3																																						
Sadiye Deniz	Public Sphere	3																																						
Didem Deniz	Public Sphere	3																																						
Nancy Fraser	Public Sphere	3																																						
Omer Caha	Public Sphere	3																																						
Mutlu Sesli	Public Sphere	2																																						
Neda ucer	Public Sphere	2																																						
John Durham Peters	Public Sphere	2																																						
Seyhmus Demir	Public Sphere	2																																						

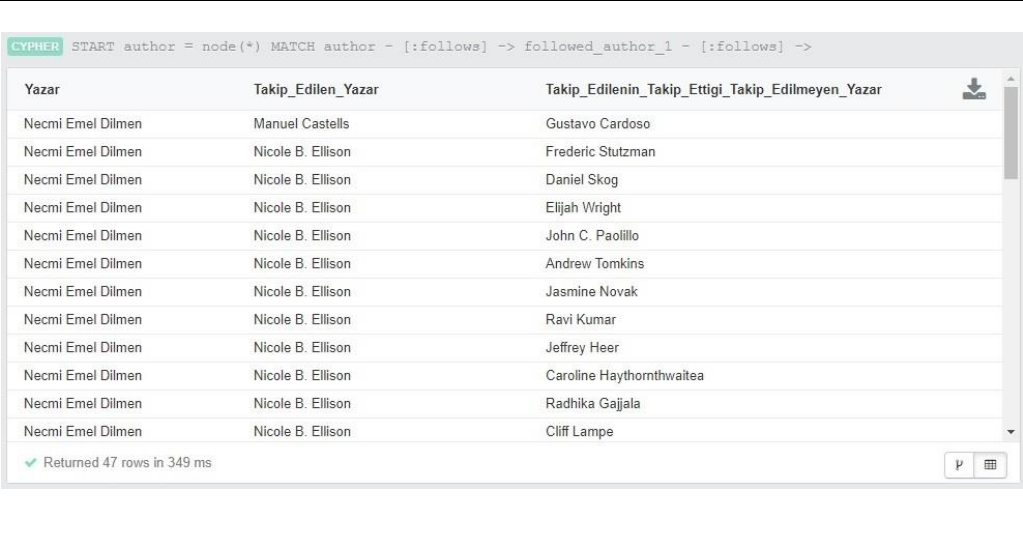
Tablo 5. Takip edilen yazarların en son yayınlarını görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START follower=node(*)➤ MATCH follower-[:follows]->author-[:writes]->publication➤ WHERE follower.Name="Alper Degerli"➤ RETURN author.Name as Yazar_Adi, publication.Name as Yayin_Adi, publication.Year as Yayin_Yili➤ ORDER BY publication.Year DESC	<pre>CYPHER START follower=node(*) MATCH follower-[:follows]->author-[:writes]->publication WHERE follower.Name="Alper Degerli"</pre> <table border="1"><thead><tr><th>Yazar_Adi</th><th>Yayin_Adi</th><th>Yayin_Yili</th></tr></thead><tbody><tr><td>David Leake</td><td>Facilitating Representation and Retrieval of Structured Cases: Principles and Toolkit</td><td>2014</td></tr><tr><td>Joseph Kendall-Morwick</td><td>Facilitating Representation and Retrieval of Structured Cases: Principles and Toolkit</td><td>2014</td></tr><tr><td>Volkan Tufekci</td><td>Partitioning Graph Databases via Access Patterns</td><td>2013</td></tr><tr><td>James Miller</td><td>Refactoring Legacy AJAX Applications to Improve the Efficiency of the Data Exchange Component</td><td>2013</td></tr><tr><td>Ming Ying</td><td>Refactoring Legacy AJAX Applications to Improve the Efficiency of the Data Exchange Component</td><td>2013</td></tr><tr><td>Richard van Noorden</td><td>The True Cost of Science Publishing</td><td>2013</td></tr><tr><td>Latha Banda</td><td>Monitoring Local Area Network Using Remote Method Invocation</td><td>2013</td></tr><tr><td>Manoj Jain</td><td>Monitoring Local Area Network Using Remote Method Invocation</td><td>2013</td></tr><tr><td>Harsh Mittal</td><td>Monitoring Local Area Network Using Remote Method Invocation</td><td>2013</td></tr><tr><td>Gulay Ercins</td><td>Demokrasinin Bir Onkosulu Olarak Kamusal Alan ve Türkiye'de Kamusal Alan Algisi</td><td>2013</td></tr><tr><td>Fabricio F. Costa</td><td>Social Networks, Web-Based Tools and Diseases: Implications For Biomedical Research</td><td>2013</td></tr><tr><td>Richa Goel</td><td>History of Databases</td><td>2013</td></tr></tbody></table> <p>Returned 360 rows in 100 ms</p>	Yazar_Adi	Yayin_Adi	Yayin_Yili	David Leake	Facilitating Representation and Retrieval of Structured Cases: Principles and Toolkit	2014	Joseph Kendall-Morwick	Facilitating Representation and Retrieval of Structured Cases: Principles and Toolkit	2014	Volkan Tufekci	Partitioning Graph Databases via Access Patterns	2013	James Miller	Refactoring Legacy AJAX Applications to Improve the Efficiency of the Data Exchange Component	2013	Ming Ying	Refactoring Legacy AJAX Applications to Improve the Efficiency of the Data Exchange Component	2013	Richard van Noorden	The True Cost of Science Publishing	2013	Latha Banda	Monitoring Local Area Network Using Remote Method Invocation	2013	Manoj Jain	Monitoring Local Area Network Using Remote Method Invocation	2013	Harsh Mittal	Monitoring Local Area Network Using Remote Method Invocation	2013	Gulay Ercins	Demokrasinin Bir Onkosulu Olarak Kamusal Alan ve Türkiye'de Kamusal Alan Algisi	2013	Fabricio F. Costa	Social Networks, Web-Based Tools and Diseases: Implications For Biomedical Research	2013	Richa Goel	History of Databases	2013
Yazar_Adi	Yayin_Adi	Yayin_Yili																																						
David Leake	Facilitating Representation and Retrieval of Structured Cases: Principles and Toolkit	2014																																						
Joseph Kendall-Morwick	Facilitating Representation and Retrieval of Structured Cases: Principles and Toolkit	2014																																						
Volkan Tufekci	Partitioning Graph Databases via Access Patterns	2013																																						
James Miller	Refactoring Legacy AJAX Applications to Improve the Efficiency of the Data Exchange Component	2013																																						
Ming Ying	Refactoring Legacy AJAX Applications to Improve the Efficiency of the Data Exchange Component	2013																																						
Richard van Noorden	The True Cost of Science Publishing	2013																																						
Latha Banda	Monitoring Local Area Network Using Remote Method Invocation	2013																																						
Manoj Jain	Monitoring Local Area Network Using Remote Method Invocation	2013																																						
Harsh Mittal	Monitoring Local Area Network Using Remote Method Invocation	2013																																						
Gulay Ercins	Demokrasinin Bir Onkosulu Olarak Kamusal Alan ve Türkiye'de Kamusal Alan Algisi	2013																																						
Fabricio F. Costa	Social Networks, Web-Based Tools and Diseases: Implications For Biomedical Research	2013																																						
Richa Goel	History of Databases	2013																																						
<p>Yukarıdaki sorguda yazarın takip ettiği yazarlara ait yayınlar yıllara göre sorgulanmıştır. Sorgu sonucunda veri tabanında kayıtlı takip edilen 360 yazarın yayınlarına tarihe göre sıralanmış şekilde ulaşılmıştır</p>																																								

Tablo 6. Takip edilen yazarların ilgi alanlarını görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START n = node(*)➤ MATCH n-[:follows]->author-[:interests]-> topic➤ WHERE n.Name="Alper Degerli"➤ RETURN author.Name as Yazar, topic.Name as ilgi_Alanı	<pre>CYPHER START n = node(*) MATCH n-[:follows]->author-[:interests]->topic WHERE n.Name="Alper"</pre> <table border="1"><thead><tr><th>Yazar</th><th>ilgi_Alanı</th></tr></thead><tbody><tr><td>Marshall McLuhan</td><td>Technological Determinism</td></tr><tr><td>Marshall McLuhan</td><td>Social Transformation</td></tr><tr><td>Marshall McLuhan</td><td>Media Theory</td></tr><tr><td>Armand Mattelart</td><td>Globalization</td></tr><tr><td>Armand Mattelart</td><td>Communication Theory</td></tr><tr><td>Armand Mattelart</td><td>Communication</td></tr><tr><td>Armand Mattelart</td><td>Global Networks</td></tr><tr><td>Armand Mattelart</td><td>Information Society</td></tr><tr><td>Yoneji Masuda</td><td>Computopa</td></tr><tr><td>Yoneji Masuda</td><td>Social Transformation</td></tr><tr><td>Yoneji Masuda</td><td>Information Society</td></tr><tr><td>Eric Maigret</td><td>Media Sociology</td></tr></tbody></table> <p>Returned 948 rows in 200 ms</p>	Yazar	ilgi_Alanı	Marshall McLuhan	Technological Determinism	Marshall McLuhan	Social Transformation	Marshall McLuhan	Media Theory	Armand Mattelart	Globalization	Armand Mattelart	Communication Theory	Armand Mattelart	Communication	Armand Mattelart	Global Networks	Armand Mattelart	Information Society	Yoneji Masuda	Computopa	Yoneji Masuda	Social Transformation	Yoneji Masuda	Information Society	Eric Maigret	Media Sociology
Yazar	ilgi_Alanı																										
Marshall McLuhan	Technological Determinism																										
Marshall McLuhan	Social Transformation																										
Marshall McLuhan	Media Theory																										
Armand Mattelart	Globalization																										
Armand Mattelart	Communication Theory																										
Armand Mattelart	Communication																										
Armand Mattelart	Global Networks																										
Armand Mattelart	Information Society																										
Yoneji Masuda	Computopa																										
Yoneji Masuda	Social Transformation																										
Yoneji Masuda	Information Society																										
Eric Maigret	Media Sociology																										
<p>Yukarıdaki sorguda bir örnek olarak, yazarın takip ettiği yazarların ilgilendiği konular sorgulanmıştır. Sorgu sonucunda veri tabanında kayıtlı takip edilen yazarlar üzerinden 948 adet kayda ulaşılmıştır.</p>																											

Tablo 7. Takip edilen yazarların takip ettiği (ve yazarın kendisinin takip etmediği) yazarları görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START author = node(*)➤ MATCH author - [:follows] -> followed_author_1 - [:follows] -> followed_author_2➤ WHERE NOT (author - [:follows] -> followed_author_2) AND author <> followed_author_1 AND author.Name = "Necmi Emel Dilmen"➤ RETURN author.Name as Yazar, followed_author_1.Name as Takip_Edilen_Yazar, followed_author_2.Name as Takip_Edilenin_Takip_Ettigi_Takip_Edilmeyen_Yazar <p>Yukarıdaki sorguda bir örnek olarak, "Necmi Emel Dilmen" in takip ettiği yazarların takip ettiği, ancak kendisi tarafından takip edilmeyen yazarlar sorgulanmıştır. Sorgu sonucunda veri tabanında söz konusu yazarların takip ettiği yazarların takip ettiği, ancak kendisi tarafından takip edilmeyen 47 adet kayda ulaşılmıştır.</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Tablo 8. Takip edilen yazarların takip ettiği (ve yazarın kendisinin takip etmediği) yazarların yayınlarını görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START n = node(*)➤ MATCH n - [:follows] -> followed_author_1 - [:follows] -> followed_author_2 - [:writes] -> publication➤ WHERE NOT (n - [:follows] -> followed_author_2) AND n <> followed_author_2 AND n.Name = "Alper Degerli"➤ RETURN publication.Name as Yayin_Adi, collect(distinct followed_author_2.Name) as Takip_Edilenin_Takip_Ettigi_Takip_Edilmeyen_Yazar <p>Yukarıdaki sorguda yazarın takip ettiği yazarların takip ettiği, ancak yazar tarafından takip edilmeyen yazarların yayınları sorgulanmıştır. Sorgu sonucunda veri tabanında söz konusu yazarın takip ettiği yazarların takip ettiği, ancak kendisi tarafından takip edilmeyen yazarların yayınları üzerinden 338 adet kayda ulaşılmıştır.</p>	
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------

Tablo 9. Takip edilen yazarların takip ettiği (ve yazarın kendisinin de takip ettiği) yazarları ve yayınlarını görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START author = node(*)➤ MATCH author - [:follows] -> followed_academician_1-[:follows] -> followed_academician_2 - [:writes] -> publication➤ WHERE author - [:follows] -> followed_academician_2 AND author.Name = "Cem S. Sutcu"➤ RETURN author.Name as Yazar, followed_author_1.Name as Takip_Edilen_Duzey_1, followed_author_2.Name as Takip_Edilen_Duzey_2, collect(distinct publication.Name) as Takip_Edilen_Duzey_2_Yayin	<pre>CYPHER START author = node(*) MATCH author - [:follows] -> followed_author_1-[:follows] -></pre> <table border="1"><thead><tr><th>Yazar</th><th>Takip_Edilen_Duzey_1</th><th>Takip_Edilen_Duzey_2</th><th>Takip_Edilen_Duzey_2_Yayin</th></tr></thead><tbody><tr><td>Cem S. Sutcu</td><td>Erhan Akyazi</td><td>Irfan Erdogan</td><td>İletisimi Anlamak, Oteki Kuram</td></tr><tr><td>Cem S. Sutcu</td><td>Derek R. Lane</td><td>T. Andrew Finn</td><td>A Conceptual Framework for Organizing Communication and Information Systems</td></tr><tr><td>Cem S. Sutcu</td><td>Erhan Akyazi</td><td>Umit Atabek</td><td>İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar</td></tr><tr><td>Cem S. Sutcu</td><td>Zizi Papacharissi</td><td>Jurgen Habermas</td><td>The Public Sphere, The Structural Transformation of the Public Sphere</td></tr><tr><td>Cem S. Sutcu</td><td>Hayriye Atik</td><td>Cihan Dura</td><td>Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye</td></tr><tr><td>Cem S. Sutcu</td><td>John Seely Brown</td><td>Paul Duguid</td><td>The Social Life of Information</td></tr></tbody></table> <p>Returned 26 rows in 467 ms</p>	Yazar	Takip_Edilen_Duzey_1	Takip_Edilen_Duzey_2	Takip_Edilen_Duzey_2_Yayin	Cem S. Sutcu	Erhan Akyazi	Irfan Erdogan	İletisimi Anlamak, Oteki Kuram	Cem S. Sutcu	Derek R. Lane	T. Andrew Finn	A Conceptual Framework for Organizing Communication and Information Systems	Cem S. Sutcu	Erhan Akyazi	Umit Atabek	İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar	Cem S. Sutcu	Zizi Papacharissi	Jurgen Habermas	The Public Sphere, The Structural Transformation of the Public Sphere	Cem S. Sutcu	Hayriye Atik	Cihan Dura	Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye	Cem S. Sutcu	John Seely Brown	Paul Duguid	The Social Life of Information
Yazar	Takip_Edilen_Duzey_1	Takip_Edilen_Duzey_2	Takip_Edilen_Duzey_2_Yayin																										
Cem S. Sutcu	Erhan Akyazi	Irfan Erdogan	İletisimi Anlamak, Oteki Kuram																										
Cem S. Sutcu	Derek R. Lane	T. Andrew Finn	A Conceptual Framework for Organizing Communication and Information Systems																										
Cem S. Sutcu	Erhan Akyazi	Umit Atabek	İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, İletişim ve Teknoloji: Yeni Olanaklar-Yeni Sorunlar																										
Cem S. Sutcu	Zizi Papacharissi	Jurgen Habermas	The Public Sphere, The Structural Transformation of the Public Sphere																										
Cem S. Sutcu	Hayriye Atik	Cihan Dura	Bilgi Toplumu, Bilgi Ekonomisi ve Türkiye																										
Cem S. Sutcu	John Seely Brown	Paul Duguid	The Social Life of Information																										
<p>Yukarıdaki sorguda bir örnek olarak, “Cem S. Sütçü”nün takip ettiği yazarların takip ettiği ve bizzat Cem S. Sütçü tarafından da takip edilen yazarların yayınları sorgulanmıştır. Sorgu sonucunda hem söz konusu yazarın, hem de takip ettiği yazarların takip ettiği yazarlar ve yayınlarına ait veri tabanında 26 adet kayda ulaşılmıştır.</p>																													

Tablo 10. Takip edilen yazarların takip ettiği (ve yazarın kendisinin takip etmediği) yazarları ve ilgi alanlarını görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START author = node(*)➤ MATCH author - [:follows] -> followed_author_1 - [:follows] -> followed_author_2 - [:interests]->area_of_interest➤ WHERE NOT (author - [:follows] -> followed_author_2) AND author <> followed_author_2 AND author.Name = "Cigdem Aytekin"➤ RETURN author.Name as Yazar, followed_author_1.Name as Takip_Edilen_Yazar, followed_author_2.Name as Takip_Edilmeyen_Yazar, collect (area_of_interest.Name) as Takip_Edilmeyen_Yazar_Ilgi_Alani	<pre>CYPHER START author = node(*) MATCH author - [:follows] -> followed_author_1 - [:follows]</pre> <table border="1"><thead><tr><th>Yazar</th><th>Takip_Edilen_Yazar</th><th>Takip_Edilmeyen_Yazar</th><th>Takip_Edilmeyen_Yazar_Ilgi_Alani</th></tr></thead><tbody><tr><td>Cigdem Aytekin</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Fred Lochovsky</td><td>Database Model, Database</td></tr><tr><td>Cigdem Aytekin</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Erol Mutlu</td><td>Media, Popular Culture, Mass Media, Globalization, Media, Popular Culture, Mass Media, Globalization</td></tr><tr><td>Cigdem Aytekin</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Paul Duguid</td><td>Social Life, Information Flow, Learning</td></tr><tr><td>Cigdem Aytekin</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Denis McQuail</td><td>Communication Models, Communication Science, Communication</td></tr><tr><td>Cigdem Aytekin</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Sven Windahl</td><td>Communication Models, Communication Science, Communication</td></tr><tr><td>Cigdem Aytekin</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Ilana Snyder</td><td>Hypertext, Social Transformation, E-Literacy</td></tr></tbody></table> <p>Returned 30 rows in 968 ms</p>	Yazar	Takip_Edilen_Yazar	Takip_Edilmeyen_Yazar	Takip_Edilmeyen_Yazar_Ilgi_Alani	Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Fred Lochovsky	Database Model, Database	Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Erol Mutlu	Media, Popular Culture, Mass Media, Globalization, Media, Popular Culture, Mass Media, Globalization	Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Paul Duguid	Social Life, Information Flow, Learning	Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Denis McQuail	Communication Models, Communication Science, Communication	Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Sven Windahl	Communication Models, Communication Science, Communication	Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Ilana Snyder	Hypertext, Social Transformation, E-Literacy
Yazar	Takip_Edilen_Yazar	Takip_Edilmeyen_Yazar	Takip_Edilmeyen_Yazar_Ilgi_Alani																										
Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Fred Lochovsky	Database Model, Database																										
Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Erol Mutlu	Media, Popular Culture, Mass Media, Globalization, Media, Popular Culture, Mass Media, Globalization																										
Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Paul Duguid	Social Life, Information Flow, Learning																										
Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Denis McQuail	Communication Models, Communication Science, Communication																										
Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Sven Windahl	Communication Models, Communication Science, Communication																										
Cigdem Aytekin	Cem S. Sutcu	Ilana Snyder	Hypertext, Social Transformation, E-Literacy																										
<p>Yukarıdaki sorguda bir örnek olarak, “Çiğdem Aytekin”in takip ettiği yazarların takip ettiği, ancak Çiğdem Aytekin tarafından takip edilmeyen yazarların ilgi alanları sorgulanmıştır. Sorgu sonucunda söz konusu yazarın takip ettiği yazarların takip ettiği, ancak kendisi tarafından takip edilmeyen yazarların ilgi alanlarına ait veri tabanında 30 adet kayda ulaşılmıştır.</p>																													

Tablo 11. Takip edilen yazarların takip ettiği (ve yazarın kendisinin de takip ettiği) yazarların ilgi alanlarını görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START author = node(*)➤ MATCH author - [:follows] -> followed_author_1-[:follows] -> followed_author_2 - [:interests] -> area_of_interest➤ WHERE author - [:follows] -> followed_author_2 AND author.Name = "Erhan Akyazi"➤ RETURN author.Name as Yazar, followed_author_1.Name as Takip_Edilen_Duzey_1, followed_academician_2.Name as Takip_Edilen_Duzey_2, collect(distinct area_of_interest.Name) as Takip_Edilen_Duzey_2_Ilgi_Alani <p>Yukarıdaki sorguda bir örnek olarak, “Erhan Akyazi”nın takip ettiği yazarların takip ettiği ve bizzat Erhan Akyazi tarafından da takip edilen yazarların ilgi alanları sorgulanmıştır. Sorğu sonucunda hem söz konusu yazarın, hem de takip ettiği yazarların takip ettiği yazarların ilgi alanlarına ait veri tabanında 19 adet kayda ulaşılmıştır.</p>	<pre>CYPHER START author = node(*) MATCH author - [:follows] -> followed_author_1 - [:follows] -></pre> <table border="1"><thead><tr><th>Yazar</th><th>Takip_Edilen_Duzey_1</th><th>Takip_Edilen_Duzey_2</th><th>Takip_Edilen_Duzey_2_Ilgi_Alani</th></tr></thead><tbody><tr><td>Erhan Akyazi</td><td>Bilal Arik</td><td>Armand Mattelart</td><td>Globalization, Communication Theory, Communication, Global Networks, Information Society</td></tr><tr><td>Erhan Akyazi</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>John Seely Brown</td><td>Social Life, Information Flow, Learning</td></tr><tr><td>Erhan Akyazi</td><td>Sven Windahl</td><td>Denis McQuail</td><td>Communication Models, Communication Science, Communication</td></tr><tr><td>Erhan Akyazi</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Irfan Erdogan</td><td>Communication, Cultural Theory, History of Mass Communications, Mass Communication</td></tr><tr><td>Erhan Akyazi</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Umit Atabek</td><td>Local Media, Internet, Critical Theory, Technology, New Media</td></tr><tr><td>Erhan Akyazi</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Bilal Arik</td><td>Critical Theory, Cultural Studies, Williams</td></tr><tr><td>Erhan Akyazi</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Judith Lazar</td><td>Mass Communication, Communication Models, Communication Science, Communication</td></tr><tr><td>Erhan Akyazi</td><td>Cem S. Sutcu</td><td>Metin Isik</td><td>Media Systems, Media, Globalization, Mass Media, Mass Communication</td></tr><tr><td>Erhan Akyazi</td><td>John Seely Brown</td><td>Paul Duguid</td><td>Social Life, Information Flow, Learning</td></tr></tbody></table> <p>Returned 19 rows in 933 ms</p>	Yazar	Takip_Edilen_Duzey_1	Takip_Edilen_Duzey_2	Takip_Edilen_Duzey_2_Ilgi_Alani	Erhan Akyazi	Bilal Arik	Armand Mattelart	Globalization, Communication Theory, Communication, Global Networks, Information Society	Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	John Seely Brown	Social Life, Information Flow, Learning	Erhan Akyazi	Sven Windahl	Denis McQuail	Communication Models, Communication Science, Communication	Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	Irfan Erdogan	Communication, Cultural Theory, History of Mass Communications, Mass Communication	Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	Umit Atabek	Local Media, Internet, Critical Theory, Technology, New Media	Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	Bilal Arik	Critical Theory, Cultural Studies, Williams	Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	Judith Lazar	Mass Communication, Communication Models, Communication Science, Communication	Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	Metin Isik	Media Systems, Media, Globalization, Mass Media, Mass Communication	Erhan Akyazi	John Seely Brown	Paul Duguid	Social Life, Information Flow, Learning
Yazar	Takip_Edilen_Duzey_1	Takip_Edilen_Duzey_2	Takip_Edilen_Duzey_2_Ilgi_Alani																																						
Erhan Akyazi	Bilal Arik	Armand Mattelart	Globalization, Communication Theory, Communication, Global Networks, Information Society																																						
Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	John Seely Brown	Social Life, Information Flow, Learning																																						
Erhan Akyazi	Sven Windahl	Denis McQuail	Communication Models, Communication Science, Communication																																						
Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	Irfan Erdogan	Communication, Cultural Theory, History of Mass Communications, Mass Communication																																						
Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	Umit Atabek	Local Media, Internet, Critical Theory, Technology, New Media																																						
Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	Bilal Arik	Critical Theory, Cultural Studies, Williams																																						
Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	Judith Lazar	Mass Communication, Communication Models, Communication Science, Communication																																						
Erhan Akyazi	Cem S. Sutcu	Metin Isik	Media Systems, Media, Globalization, Mass Media, Mass Communication																																						
Erhan Akyazi	John Seely Brown	Paul Duguid	Social Life, Information Flow, Learning																																						

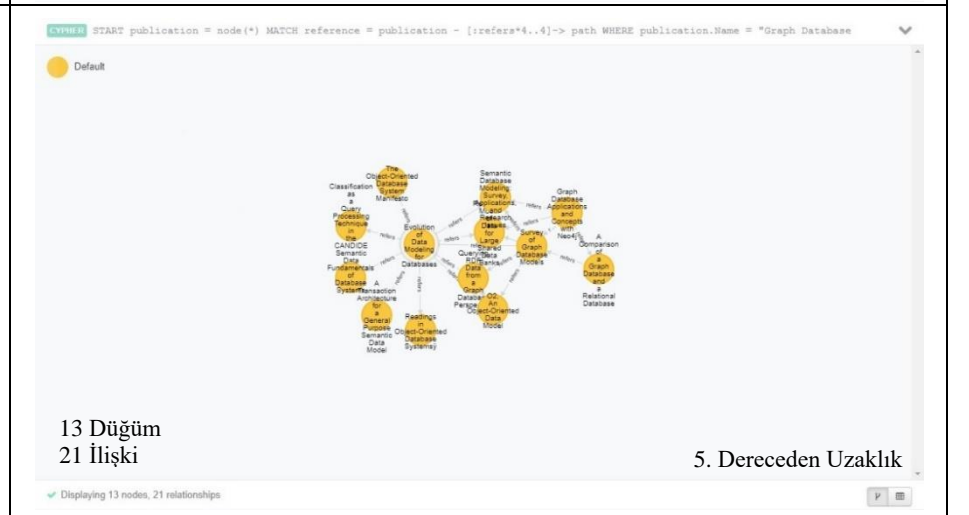
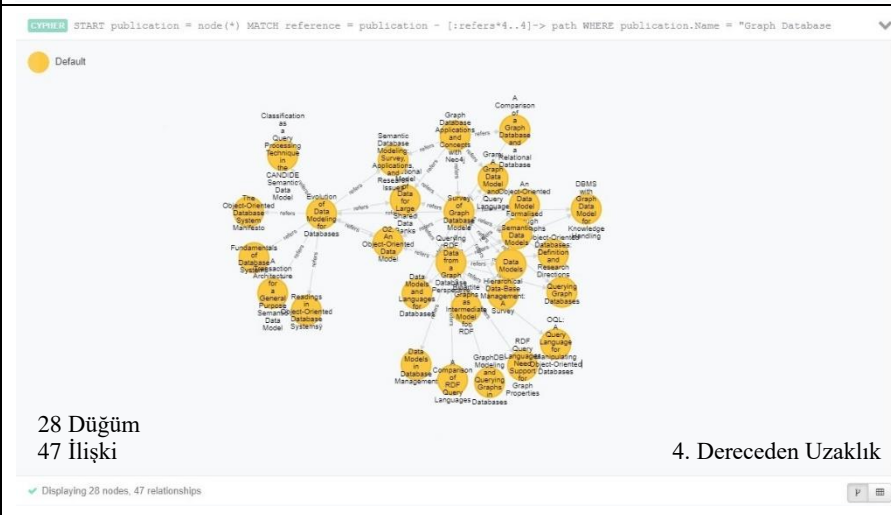
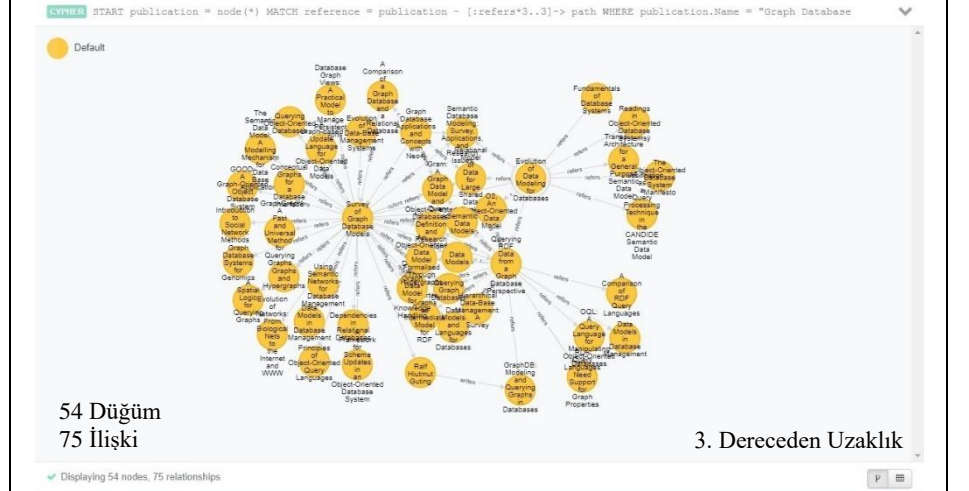
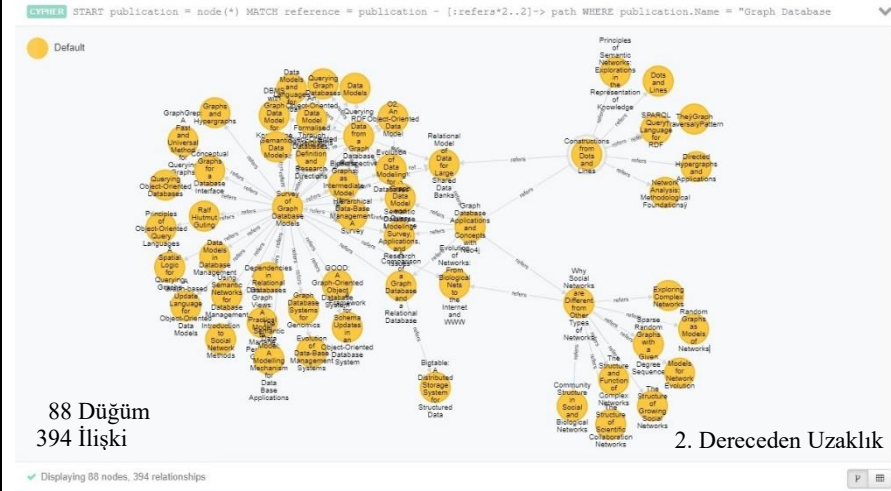
Tablo 12. Yazılan yayınlara hangi yayınlara atıf yaptığını, yazarını ve yayın türünü görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START author = node(*)➤ MATCH referer - [:writes] -> referer_publication - [:refers] -> referred_publication <- [:writes] - author➤ WHERE author <> referer AND author.Name = "Renzo Angles"➤ RETURN collect (distinct referer.Name) as Yazar, referer_publication.Name as Yayin, referred_publication.Name as Atif_Yapilan_Yayin, author.Name as Atif_Yapilan_Yazar <p>Yukarıdaki sorguda bir örnek olarak, “Renzo Angles” adlı yazarın yayınlara atıf yapan veri tabanında kayıtlı olan yayınlar ve bu yayınlara ait bilgiler (yazarı ve yayın türü) sorgulanmış, veri tabanında kayıtlı 13 sonuç elde edilmiştir.</p>	<pre>CYPHER START author = node(*) MATCH referer - [:writes] -> referer_publication - [:refers] -> referred_publication <- [:writes] - author</pre> <table border="1"><thead><tr><th>Yazar</th><th>Yayin</th><th>Yayin_Turu</th><th>Atif_Yapilan_Yayin</th><th>Atif_Yapilan_Yazar</th></tr></thead><tbody><tr><td>Claudio Gutierrez</td><td>Querying RDF Data from a Graph Database Perspective</td><td>Proceeding</td><td>RDF Query Languages Need Support for Graph Properties</td><td>Renzo Angles</td></tr><tr><td>Claudio Gutierrez</td><td>Survey of Graph Database Models</td><td>Article</td><td>Querying RDF Data from a Graph Database Perspective</td><td>Renzo Angles</td></tr><tr><td>Dawn Wilkins, Yixin Chen, Xiaofei Nan, Zhendong Zhao, Michael Macias, Chad Vicknair</td><td>A Comparison of a Graph Database and a Relational Database</td><td>Proceeding</td><td>Survey of Graph Database Models</td><td>Renzo Angles</td></tr><tr><td>Hajer Baazaoui, Marie-Aude Aufaure, Rania Soussi</td><td>Towards Social Network Extraction Using a Graph Database</td><td>Proceeding</td><td>Survey of Graph Database Models</td><td>Renzo Angles</td></tr><tr><td>Hajer Baazaoui, Marie-Aude Aufaure, Rania Soussi</td><td>Graph Database for Collaborative Communities</td><td>Article/Book</td><td>Survey of Graph Database Models</td><td>Renzo Angles</td></tr><tr><td>Sonal Agarwal, Rabi Chandra Shah, Prashish Rajbhandari</td><td>Graph Database Model for Querying, Searching and Updating</td><td>Proceeding</td><td>Survey of Graph Database Models</td><td>Renzo Angles</td></tr></tbody></table> <p>Returned 13 rows in 103 ms</p>	Yazar	Yayin	Yayin_Turu	Atif_Yapilan_Yayin	Atif_Yapilan_Yazar	Claudio Gutierrez	Querying RDF Data from a Graph Database Perspective	Proceeding	RDF Query Languages Need Support for Graph Properties	Renzo Angles	Claudio Gutierrez	Survey of Graph Database Models	Article	Querying RDF Data from a Graph Database Perspective	Renzo Angles	Dawn Wilkins, Yixin Chen, Xiaofei Nan, Zhendong Zhao, Michael Macias, Chad Vicknair	A Comparison of a Graph Database and a Relational Database	Proceeding	Survey of Graph Database Models	Renzo Angles	Hajer Baazaoui, Marie-Aude Aufaure, Rania Soussi	Towards Social Network Extraction Using a Graph Database	Proceeding	Survey of Graph Database Models	Renzo Angles	Hajer Baazaoui, Marie-Aude Aufaure, Rania Soussi	Graph Database for Collaborative Communities	Article/Book	Survey of Graph Database Models	Renzo Angles	Sonal Agarwal, Rabi Chandra Shah, Prashish Rajbhandari	Graph Database Model for Querying, Searching and Updating	Proceeding	Survey of Graph Database Models	Renzo Angles
Yazar	Yayin	Yayin_Turu	Atif_Yapilan_Yayin	Atif_Yapilan_Yazar																																
Claudio Gutierrez	Querying RDF Data from a Graph Database Perspective	Proceeding	RDF Query Languages Need Support for Graph Properties	Renzo Angles																																
Claudio Gutierrez	Survey of Graph Database Models	Article	Querying RDF Data from a Graph Database Perspective	Renzo Angles																																
Dawn Wilkins, Yixin Chen, Xiaofei Nan, Zhendong Zhao, Michael Macias, Chad Vicknair	A Comparison of a Graph Database and a Relational Database	Proceeding	Survey of Graph Database Models	Renzo Angles																																
Hajer Baazaoui, Marie-Aude Aufaure, Rania Soussi	Towards Social Network Extraction Using a Graph Database	Proceeding	Survey of Graph Database Models	Renzo Angles																																
Hajer Baazaoui, Marie-Aude Aufaure, Rania Soussi	Graph Database for Collaborative Communities	Article/Book	Survey of Graph Database Models	Renzo Angles																																
Sonal Agarwal, Rabi Chandra Shah, Prashish Rajbhandari	Graph Database Model for Querying, Searching and Updating	Proceeding	Survey of Graph Database Models	Renzo Angles																																

Tablo 13. İncelenen akademik yayının atıf yaptığı (onların da atıf yaptığı ...) yayınları görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

- START publication = node(*)
- MATCH reference = publication - [:refers*2..2 (3..3 / 4..4 / 5..5)]-> path
- WHERE publication.Name = "Graph Database Applications and Concepts with Neo4j"
- RETURN nodes(reference)

Yandaki sorguda bir örnek olarak, veri tabanında yer alan "Graph Database Applications and Concepts with Neo4j" adlı yayının referanslarının referansları sorgulanmıştır. Başlangıç düğümünden ikinci derece uzaklıktaki referansları ifade eden sorgu dizisinde yapılacak değişiklikler ile üçüncü, dördüncü ve daha ileri derece uzaklıklardaki referanslara ulaşmak mümkündür.



Tablo 14. Atıf yapılan yayınların referanslarını belirli bir anahtar kelime ile sınırlandırarak görebilmeye yönelik Neo4j sorgusu

<ul style="list-style-type: none">➤ START publication = node(*),keyword = node(*)➤ MATCH publication - [:refers] -> reference - [:refers] -> reference_of_reference - [:keys] -> keyword, author - [:writes] -> reference, referred_author - [:writes] -> reference_of_reference➤ WHERE publication.Name = "Ag Toplumu Baglaminda Bilginin Paylasimina Yonelik Akademik Yayin ve Referans Sistemleri: Neo4j Platformunda Graf Veri tabani Uygulaması" AND keyword.Name = "Network Society"➤ RETURN reference as Atif_Yapilan_Yayin, author as Atif_Yapilan_Yazar, keyword as Anahtar_Kelime, reference_of_reference as Atif_Yapilan_Yayinin_Atif_Yaptigi_Yayin, referred_author as Atif_Yapilan_Yazarin_Atif_Yaptigi_Yazar	<table border="1"><thead><tr><th>Atif_Yapilan_Yayin</th><th>Atif_Yapilan_Yazar</th><th>Anahtar_Kelime</th><th>Atif_Yapilan_Yayinin_Atif_Yaptigi_Yayin</th><th>Atif_Yapilan_Yazarin_Atif_Yaptigi_Yazar</th></tr></thead><tbody><tr><td><table border="1"><tr><td>Name</td><td>Yeni Medya Duzeninde Kamusal Alan, Demokrasi, Iletisim Ozgurlugu ve Toplumsal Denetim</td></tr><tr><td>Type</td><td>Article/Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2012</td></tr></table></td><td><table border="1"><tr><td>Name</td><td>Ugur Dolgun</td></tr></table></td><td><table border="1"><tr><td>Name</td><td>Network Society</td></tr></table></td><td><table border="1"><tr><td>Name</td><td>The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I</td></tr><tr><td>Type</td><td>Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2000</td></tr></table></td><td><table border="1"><tr><td>Name</td><td>Manuel Castells</td></tr></table></td></tr><tr><td><table border="1"><tr><td>Name</td><td>Bireysellesen Kure</td></tr><tr><td>Type</td><td>Article/Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2007</td></tr></table></td><td><table border="1"><tr><td>Name</td><td>Necmi Emel Dilmen</td></tr></table></td><td><table border="1"><tr><td>Name</td><td>Network Society</td></tr></table></td><td><table border="1"><tr><td>Name</td><td>Media, Politics and the Network Society</td></tr><tr><td>Type</td><td>Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2004</td></tr></table></td><td><table border="1"><tr><td>Name</td><td>Robert Hassan</td></tr></table></td></tr></tbody></table>	Atif_Yapilan_Yayin	Atif_Yapilan_Yazar	Anahtar_Kelime	Atif_Yapilan_Yayinin_Atif_Yaptigi_Yayin	Atif_Yapilan_Yazarin_Atif_Yaptigi_Yazar	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Yeni Medya Duzeninde Kamusal Alan, Demokrasi, Iletisim Ozgurlugu ve Toplumsal Denetim</td></tr><tr><td>Type</td><td>Article/Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2012</td></tr></table>	Name	Yeni Medya Duzeninde Kamusal Alan, Demokrasi, Iletisim Ozgurlugu ve Toplumsal Denetim	Type	Article/Book	Year	2012	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Ugur Dolgun</td></tr></table>	Name	Ugur Dolgun	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Network Society</td></tr></table>	Name	Network Society	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I</td></tr><tr><td>Type</td><td>Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2000</td></tr></table>	Name	The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I	Type	Book	Year	2000	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Manuel Castells</td></tr></table>	Name	Manuel Castells	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Bireysellesen Kure</td></tr><tr><td>Type</td><td>Article/Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2007</td></tr></table>	Name	Bireysellesen Kure	Type	Article/Book	Year	2007	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Necmi Emel Dilmen</td></tr></table>	Name	Necmi Emel Dilmen	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Network Society</td></tr></table>	Name	Network Society	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Media, Politics and the Network Society</td></tr><tr><td>Type</td><td>Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2004</td></tr></table>	Name	Media, Politics and the Network Society	Type	Book	Year	2004	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Robert Hassan</td></tr></table>	Name	Robert Hassan
Atif_Yapilan_Yayin	Atif_Yapilan_Yazar	Anahtar_Kelime	Atif_Yapilan_Yayinin_Atif_Yaptigi_Yayin	Atif_Yapilan_Yazarin_Atif_Yaptigi_Yazar																																																
<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Yeni Medya Duzeninde Kamusal Alan, Demokrasi, Iletisim Ozgurlugu ve Toplumsal Denetim</td></tr><tr><td>Type</td><td>Article/Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2012</td></tr></table>	Name	Yeni Medya Duzeninde Kamusal Alan, Demokrasi, Iletisim Ozgurlugu ve Toplumsal Denetim	Type	Article/Book	Year	2012	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Ugur Dolgun</td></tr></table>	Name	Ugur Dolgun	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Network Society</td></tr></table>	Name	Network Society	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I</td></tr><tr><td>Type</td><td>Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2000</td></tr></table>	Name	The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I	Type	Book	Year	2000	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Manuel Castells</td></tr></table>	Name	Manuel Castells																														
Name	Yeni Medya Duzeninde Kamusal Alan, Demokrasi, Iletisim Ozgurlugu ve Toplumsal Denetim																																																			
Type	Article/Book																																																			
Year	2012																																																			
Name	Ugur Dolgun																																																			
Name	Network Society																																																			
Name	The Rise of the Network Society, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. I																																																			
Type	Book																																																			
Year	2000																																																			
Name	Manuel Castells																																																			
<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Bireysellesen Kure</td></tr><tr><td>Type</td><td>Article/Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2007</td></tr></table>	Name	Bireysellesen Kure	Type	Article/Book	Year	2007	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Necmi Emel Dilmen</td></tr></table>	Name	Necmi Emel Dilmen	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Network Society</td></tr></table>	Name	Network Society	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Media, Politics and the Network Society</td></tr><tr><td>Type</td><td>Book</td></tr><tr><td>Year</td><td>2004</td></tr></table>	Name	Media, Politics and the Network Society	Type	Book	Year	2004	<table border="1"><tr><td>Name</td><td>Robert Hassan</td></tr></table>	Name	Robert Hassan																														
Name	Bireysellesen Kure																																																			
Type	Article/Book																																																			
Year	2007																																																			
Name	Necmi Emel Dilmen																																																			
Name	Network Society																																																			
Name	Media, Politics and the Network Society																																																			
Type	Book																																																			
Year	2004																																																			
Name	Robert Hassan																																																			
<p>Yukarıdaki sorguda örnek verilen yayın tarafından atıf yapılan yayınların referansları arasında “Network Society” anahtar kelimesine sahip olan yayınlar sorgulanmış, 18 sonuç elde edilmiştir.</p>																																																				

5.3. Araştırma Sonucu

Oluşturulan akademik sosyal ağ modeli; akademik bir ağ ve yayın veri tabanı olmanın ötesinde, aynı zamanda bir referans veri tabanı olma özelliğini ortaya koymaktadır. Atıflar üzerinde ilerleme olanağı ile araştırma sürecinde daha sistematik bir yol ile daha fazla ilgili yayına ulaşılabileceği öngörülmektedir. Ayrıca yukarıda verilen sorgu örneklerinde de gösterdiği üzere, sosyal ağ sorgularını akademik yayın ve referans veri tabanı sorguları ile birleştiren karmaşık semantik sorgular yapmak mümkün olacaktır. Ayrıca referans sorguları ters yönlü de gerçekleştirilebilecek, böylece alınan atıflara ait sorgulara da yine sosyal ağ formunda yanıtlar alınabilecektir. Bununla birlikte graf yapısını doğası gereği, ilişkiler ağında gerçekleştirilebilecek sorgular yukarıdakiler ile sınırlı kalmayacak, genişleyen veri tabanına koşut olarak sonuçların etkinliği artacaktır.

Oluşturulmuş olan veri tabanında Cypher dilinde sorgular ile yanıtlar alındığı Neo4j platformundaki akademik sosyal ağ modeli üzerine inşa edilecek bir ara yüz ile de mevcut akademik grafin son kullanıcı olan akademisyenler tarafından kolaylıkla kullanıldığı bir online sosyal ağ halini alacağı değerlendirilmektedir. Bununla birlikte oluşacak yapı yalnızca akademik bir sosyal ağ olmayacak, graf veri tabanında tüm varlıkların (kişiler, yayınlar, ilgi alanları, anahtar sözcükler) birer düğüm olarak tasarlanması sonucu bu sosyal ağ üzerinden yazarlara ait yayın ve atıflar üzerinde dolaşım ve sorgulamalar gerçekleştirilebilecektir.

6. Sonuç

Yirminci yüzyılda yaşanan enformasyonel devrim; modernist perspektiften toplumsal dönüşümün enformasyon toplumu, bilgi toplumu, ağ toplumu gibi tanımlamalarla yorumlanmasına yol açmıştır. Son yirmi beş yılda enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan dramatik gelişim ile dijital dünyanın varlığının fiziki dünyaya giderek yakınsaması sonucu yeni medya çağında online sosyal ağlar yeni toplumsal sosyalleşme ortamları olarak ortaya çıkmıştır. Akışların varlığının her şeyin önüne geçmeye başladığı bu dünyada, gerek eleştirel, gerekse de olumlayıcı perspektiften bakılsın, söz konusu yaklaşımlar arasında yaşadığımız toplumsal dönüşümü en iyi açıklayan yaklaşımın ağ toplumu olduğu değerlendirilmektedir.

Motivasyonunu bilginin üretimi ve yayımından alan akademik çevrenin de bu yeni dünyanın dışında kalamayacağı bir gerçektir. Nitekim dünya genelinde birçok akademisyen çeşitli akademik sosyal ağlar üzerinden diğer akademisyenler ile iletişim kurabilmekte, enformasyon alışverişinde bulunabilmekte, ortak çalışmalar gerçekleştirebilmektedir. Gittikçe küçülen bu dünyaya karşın akademik bilginin sınırsız ve sorunsuz biçimde yayılmasındaki engeli oluşturan ihtiyaç duyulan akademik yayınlara erişim kısıtlarının yukarıdaki satırlarda ağ toplumu kavramıyla nitelenen toplumsal dönüşümün varlığıyla, özellikle de akademik dünya söz konusu olduğunda, bir tezat oluşturduğu değerlendirilmektedir. Buna karşın ağ toplumu düşüncesinin dijital yansımaları olarak değerlendirebilecek online sosyal ağların bilginin yayılımında yarattığı çarpan etkisi, yukarıdaki ifade edilen erişim engelleri, süreç içerisinde bu engelleri karşı olan düşüncelerin bilginin demokratikleşmesi ve açık erişim tartışmaları ekseninde daha yüksek sesle dile getirilmesine olanak tanımıştır.

Çalışma kapsamında da Neo4j platformunun sağladığı olanaklardan faydalanılarak bir alternatif akademik sosyal ağ modeli için graf veri tabanı önerisi sunulmuştur. Graf veri tabanının geleneksel veri tabanlarının kısıtlarının aksine sosyal ağları kolaylıkla modelleyebilme, ağ üzerinde dolaşım ve bu dolaşım üzerindeki sorgulamalar karmaşık işlemlere gerek duymadan gerçekleştirilebilme gibi avantajlarından hareketle, bir akademik yayın ve referans veri tabanı oluşturularak, bahse konu kısıtları aşmaya yardımcı bir yapı tasarlanmaya çalışılmıştır. Bir graf veri tabanı uygulaması olan Neo4j platformu üzerinde oluşturulan akademik yayın ve referans veri tabanı sisteminde akademisyenler, akademik yayınlar ve bu yayınların referanslarının her biri akademik grafın bir düğümü olarak tanımlanmıştır. Böylece oluşturulmuş olan akademik graf sosyal bir ağ formunda kolaylıkla eklenebilecek ve genişleyebilecek bir yapıya bürünmüştür. Akademisyenlerin yalnızca sorgulama yapan kullanıcılar değil, sistemin içindeki birer düğüm olmaları sayesinde mevcut sistem sosyal boyuta taşınmaya çalışılmış, yayın ve referans veri tabanının aynı zamanda sosyal bir akademik ağ halini alması planlanmıştır. Bununla birlikte oluşturulan bu sistemde akademisyenlerin yanında akademik yayın ve referansların da birer düğüm olduğu gerçeğinden hareketle, bu yayın ve referanslar da tıpkı birer kullanıcı gibi değerlendirilmiş; bu sayede sistemin akademik sosyal ağın da ötesine taşınarak semantik sorgulamaların yapılabileceği bir yapıya bürünmesi amaçlanmıştır.

Sistemin bir sosyal ağ formunda sürekli genişleyebilme özelliği, veri tabanına her akademisyenin ve yayının eklenmesi sistem ilişkiler ağı formunda daha da büyüyecektir. Çalışma kapsamında oluşturulan veri tabanının 774 yazar ve 536 yayın içermesine karşın, 8421 ilişkiye sahip olması bu durumun bir göstergesidir. Dolayısıyla sistemin; sosyal ağ formu sayesinde direkt olarak akademisyenler arasında bağlantı kurulmasına izin vermesi, sorgular bağlamında da birden fazla dereceye ilerleyecek düzeyde takip etme/edilme ve referans gösterme/gösterilme özellikleri, yazılan yayını hangi yayınların referans gösterdiği, ortak ilgi alanları gibi konuları anlık olarak sorgulayabilme seçenekleri ile açık erişim konusunda bahse konu kısıtları kaldırmaya yardımcı olabileceği de değerlendirilmektedir. Mevcut veri tabanına uygun ara yüzün entegrasyonu ile sisteme direkt olarak akademisyenler tarafından dahil olunabilmesi, düğümlere ait özelliklerin kullanıcı girişi düzeyinde artırılması ve sosyal ağların doğal sonucu olarak kayıt artışına bağlı olarak sistemin genişlemesi ile çok daha etkin ve detaylı semantik sorgulamaların gerçekleştirileceği, açık erişim felsefesine uygun, dinamik bir akademisyen, akademik yayın ve referans ağının oluşabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

- Angles, R. (2012). "A Comparison of Current Graph Database Models", *Data Engineering Workshops (ICDEW), 2012 IEEE 28th International Conference, 1-5 Nisan 2012*, Washington, ABD: IEEE Computer Society, 171-177.
- Angles, R., Gutierrez, C. (2008). Survey of Graph Database Models. *ACM Comput. Surv.* Vol. 40, No. 1, 1-39.
- Batra, S., Tyagi, C. (2012). Comparative Analysis of Relational and Graph Databases. *International Journal of Soft Computing and Engineering (IJSCE)*. Vol. 2, No. 2, 509-512.
- Berg K. L., Seymour, T., Goel, R. (2013). History of Databases. *International Journal Of Management & Information Systems*. Vol. 17, No. 1, 29-35.

- Bhide, A.M., Heung, Y.J., Kee, C.M. (2007). “Research Library: A New Look of Academic Digital Libraries”, *Second International Conference on Internet and Web Applications and Services (ICIW'07)*, 13-19 Mayıs 2007, Mauritius, 1-5.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür – Üçüncü Cilt: Binyılın Sonu*. (Çev.: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chairunnanda, P., Forsyth, S., Daudjee, K. (2012). “Graph Data Partition Models for Online Social Networks”, *Proceedings of the 23rd ACM Conference on Hypertext and Social Media, 25-28 Haziran 2012*, Amerika: ACM, 175-179.
- Costa, F. F. (2013). Social Networks, Web-Based Tools and Diseases: Implications For Biomedical Research. *Drug Discovery Today*. Vol. 18, No. 5-6, 272–281.
- Dukić, D. (2010). “Online Academic Databases Use in Croatian Higher Education”, *Proceedings of the 32nd Int. Conf. on Information Technology Interfaces, 21-24 Haziran 2010*, Hırvatistan: IEEE, 349-354.
- Hansen, D. L., Shneiderman, B., Smith, M.A. (2011). *Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights From a Connected World*. 1. Basım. Çin: Elsevier Inc.
- Kierkegaard, P., Adrian, A. (2010). Wikitopia: Balancing Intellectual Property Rights Within Open Source Research Databases. *Computer Law & Security Review*. No.26, 502-519.
- Miller, J.J. (2013). “Graph Database Applications and Concepts with Neo4j”. *Proceedings of the Southern Association for Information Systems Conference, 23-24 Mart 2013*, ABD, 141-147.
- Neo4j Team, The. (2013). “*The Neo4j Manual v2.0.0*”. <http://doc.we-yun.com:1008/neo4j-doc/2.X/other%20manuals/neo4j-manual-2.0.0.pdf>
- O'Reilly, T. (2006, 10 Aralık), “Web 2.0 Compact Definition: Trying Again”. <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- Oh, J.S., Jeng, W. (2011). “Groups in Academic Social Networking Services: An Exploration of Their Potential as a Platform for Multi-disciplinary Collaboration”, *2011 IEEE Third International Conference on Social Computing, 9-11 Ekim 2011*, Washington, ABD: IEEE, 545 – 548.
- Partner, J., Vukotic, A., Watt, N. (2012). *Neo4j in Action*. 1. Basım. New York: Manning Publications.
- Rajbhandari, P., Shah, R.C., Agarwal, S. (2012). “Graph Database Model for Querying, Searching and Updating”, *2012 International Conference on Software and Computer Applications (ICSCA 2012), 9-10 Haziran 2012*, Singapur, 170-175.
- Redmond, E., Wilson, J.R. (2018). *Seven Databases in Seven Weeks: A Guide to Modern Databases and the NoSQL Movement*. 2. Basım. Amerika: The Pragmatic Bookshelf.
- Robinson, I., Webber, J., Eifrem, E. (2013). *Graph Databases*, 1. Basım. California: O'Reilly.
- Soussi, R., Aufaure, M.A., Baazaoui, H. (2010). “Towards Social Network Extraction Using a Graph Database”. *2010 Second International Conference on Advances in Databases, Knowledge, and Data Applications, 11-16 Nisan 2010*, Fransa: CPS, 28-34.
- Soussi, R., Aufaure, M.A., Baazaoui, H. (2011). “Graph Database for Collaborative Communities”, Pardede, E. (Ed.). *Community-Built Database*, Heidelberg: Springer, 205-234.
- van Dijk, J. (2012). *The Network Society 3rd Editon*. 1. Basım. Londra: SAGE Publications.
- Vicknair, C., Macias, M., Zhao, Z., Nan, X., Chen, Y., Wilkins, D. (2010). “A Comparison of a Graph Database and a Relational Database: A Data Provenance Perspective”. *Proceedings of the 48th Annual Southeast Regional Conference, 15-17 Nisan 2010*, New York, ABD: ACM, 1-6.

Warchal, L. (2012). Using Neo4j Graph Database in Social Network Analysis. *Studia Informatica*. Number 2A(105), 271-279.

Williams, W.G. (2010). Uses and Limitations of Registry and Academic Databases. *Pediatric Cardiac Surgery Annual*. Vol. 13, No. 2, 66-70.

NEOLİBERALİZM VE ŞEHİRLERİN YENİ KÜLTÜREL KOŞULLARI

Eda Aylin GENÇ¹

Öz

Neoliberalleşme sosyo-kültürel etkiler, siyasi öncelikler, yönetim zihniyetleri ve projeleri ile etkileşim ve kesişim içindedir. Bu özelliğiyle neoliberalizm hem bireysel hem de toplumsal deneyimlerle ortaya çıkan bağlam bağımlı ilişkiler ağı olarak tanımlanabilmektedir. Neoliberalizmin etkilerini anlatan tek bir tanımlama olmayıp, neoliberalizm gücünü “hibrit (karma) yönetim biçimi veya bağlam bağımlı bir düzenleme uygulaması” olarak ekonomik ve yönetim mantığından almaktadır. Neoliberalizm, günlük hayatımızda etkin bir güç olarak kendini göstermektedir. Şehirlere kültür aracılığıyla yabancı sermayeyi çeken; bienaller gibi uluslararası kültür sanat etkinlikleri, kentsel dönüşümle soylulaştırılan projelerle ya da İstanbul örneğinde küresel sermayenin artan hareketliliğine karşılık veren kentin 2010 yılında İstanbul Kültür Başkenti seçilmesi, bu etkiyi değerlendirebileceğimiz örnekler olarak düşünülebilir. Bu çalışmanın amacı, neoliberalizmin tanımlamasına kapsamlı bir tartışma sunarak, şehir kültür alanlarında yarattığı örnekleri değerlendirmektir.

Anahtar Kelimeler: Neoliberalizm, Şehir Kültürü, Şehirler, Çağdaş Kültür

Jel Sınıflaması: P16, Z1, Z11

NEOLIBERALISM AND THE NEW CULTURAL CONDITION OF CITIES

Abstract

Neoliberalism is an important phenomenon which can be understood by examining socio-cultural context, political priorities, management mentalities, and projects. It has a wide influence on global to right down to intra-subjective web of relationships. An analysis of the neoliberal condition helps us to understand a wide range of contemporary cultural occurrences, because neoliberalism reasserts itself as a restructuration project, acting as a powerful force on material life. These projects can, accordingly, be context-dependent, insofar as they are considered to be products of the national, regional, and local contexts, defined and limited by the legacies of inherited institutional frameworks, policy regimes, regulatory practices, and political struggles. Some examples of this influence can be examined by: Istanbul's Capital of Culture nomination in 2010, international cultural events like Biennial, and gentrification projects. This study aims to provide a comprehensive discussion on neoliberalism and examine its socio-cultural influence on urban spaces via evaluating some examples.

Keywords: Neoliberalism, City Culture, Cities, Contemporary Culture

JEL Classification: P16, Z1, Z11

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, edaylin@gmail.com,
ORCID: 0000-0001-7414-2309

1. Giriş

Neoliberalizm, içinde bulunduğumuz zamanın sosyo-kültürel ve ekonomik bağlamını , ve daha birçok etkisiyle gündelik ilişkilerimiz ve isteklerimizi şekillendiren önemli bir olgudur. Neoliberalizmin etkileri, belirli bağlamların incelenmesiyle değerlendirilebilir, bu da neoliberalizmi bağlam bağımlı kılmaktadır. Neoliberalizm, sadece çağdaş politik ekonominin dinamiklerini açıklayıcı bir kavramsal tanımlama olmayıp, aynı zamanda yaşadığımız çağın daha geniş sosyo-kültürel bağlamını da ifade etmektedir. Neoliberalizmin, bilgi kuramıyla (epistemolojik) ilgili temelleri, insan refahının girişimci özgürlüklerin maksimize edilmesiyle geliştirilebileceğini öne süren bir politik ekonomik uygulamalar teorisini benimsemektedir. Başlangıcından itibaren, belirli girişimci, rekabetçi ticari davranış türlerini teşvik etmek için hükümetler tarafından uygulanan önceden tasarlanmış bir müdahale programını ileri sürmektedir. Bu bağlamda liberal gelenek, tarihsel olarak medenileşmiş, insanlığın doğal olarak varsaydığı, hükümet müdahalesi ile bozulmamış, bireyselci, rekabetçi, kazanımcı ,ve girişimci davranış türünü geliştirmek amacıyla vatandaşların yönetilmesini savunmaktadır. Neoliberal perspektifinden düşünüldüğünde, uluslararası kültür-sanat etkinlikleri düzenlemeye karar veren ülkeler ekonomik altyapılarının gelişmesi amacıyla, şehirlerarası kültürel rekabete aracı organizasyonları gündeme getirmektedirler. Burada, devletlerin şehir kültürlerini markalaşma aracı olarak kullanmaları stratejik olarak önemli bir rol oynamaktadır. Ticari işletmelerdekine benzer şekilde şehirler ve şehir alanları da, girişimci ve rekabetçi stratejileriyle küresel pazardaki paylarını güvence altına almak adına birbirleriyle rekabet halindedirler. Yönetimler, diğer üretim sektörlerinde olduğu gibi, kültür sanat politikalarında da kamu yararını gözeten politikalar geliştirerek, teşvik edici yeni bir çerçeve oluşturmaktadır. Yönetimlerin bu kültürel girişimleri, özel şirketleri de kültür odaklı yenilenme projelerini desteklemek için harekete geçirmektedir.

2. Neoliberalizm Tanım ve Etkileri

Neoliberalleşme spesifik sosyo-kültürel uygulamalarla ve farklı siyasi öncelikler, yönetim zihniyetleri ve projeleri ile etkileşim, ve kesişim içindedir (Yazıcı,2013). Bu özelliğiyle neoliberalleşme, hem bireysel hem de toplumsal deneyimlerle ortaya çıkan bağlam bağımlı ilişkiler ağı olarak da tanımlanabilmektedir. Bu bakış açısına göre neoliberalizm, küresel ekonomik altyapı ile bağlantılı olarak günlük yaşamın bireyler arası etkilerine kadar iyileştirilmesini tanımlayan genel bir terim olarak kabul edilmektedir. Bu açıklama, sadece geniş küresel etkisiyle politik ekonominin etkilerini anlamak için değil, aynı zamanda içinde bulunduğumuz çağın sosyo-kültürel bağlamını tanımlamak için de kullanılmaktadır (örneğin Lawn ve Prentice, 2015). Bu anlayışın kökleri, ekonomik meselelere devlet müdahalesinin azaltılmasını savunan, ticaret ve gümrük vergilerinin önündeki engellerin azaltılmasıyla ticaretin serbestleştirilmesini teşvik eden John Locke (1689), Adam Smith (1776), ve David Ricardo (1852) gibi ilk liberal teorisyenlere dayanmaktadır (Thorsen ve diğerleri 2006). Yirminci yüzyılda bu geleneğe Friedrich von Hayek (1979) ve Milton Friedman (1962), minimum devlet teşebbüsü, rekabeti ve verimliliği savunan piyasa temelli ekonomik anlayışları ile devamlılık kazandırmışlardır. Neoliberalizmin asıl yükselişi ve yaygınlaşması ise, 1980'lerde Birleşik Krallıkta Margaret Thatcher ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Ronald Reagan'ın tüm dünyayı etkisi altına alan ekonomik ve siyasal politikaları ile daha da sağlam bir hale gelmiştir.

Özellikle devletin ekonomik liberalleşmesi, kamu sektörlerinin yeniden yapılandırılması ve refah devleti ideolojisinin zayıflatılmasını teşvik eden neoliberal politikalar, bu iki gücü büyük ölçüde etkisi altına almıştır (Smith, 2012). Sonuç olarak, her iki ülkenin de devlet kurumları ve politikalarında özelleştirmeye, gümrük tarifeleri ve hükümet müdahalelerinde değişikliklere tanıklık edilmiştir. Bütün bu değişimler, sosyal, ekonomik ve kültürel bir arabulucu olarak piyasanın belirleyiciliğine odaklanarak sosyal hayatın akışını değiştirmiştir. “Neo”nun liberalizmden farklı olarak sunduğu, (liberalleşme) özgürlük için gerekli koşulları sağlayan devletin rolüdür. Basitçe ifade etmek gerekirse, 'neoliberalizm', 1990'larda sosyalist rejimlerin çöküşünün ardından yeni ekonomik faaliyetlerin koşullarını tanımlamada ana söylem olarak kullanılmıştır (Harvey, 2010). Buna göre, neoliberalizmin temelleri, insan refahının arttırmanın en ideal yolunun, girişimci özgürlüklerin desteklenmesiyle geliştirilebileceğini öne süren bir politik ekonomik uygulamalar teorisini benimsemektedir (Harvey, 2006). Neoliberalizm ile ilgili çoğu tanım, neoliberalizmin etkilerine dair tek bir vizyonu benimsememektedir ve kaynağını 'hibrit yani karma yönetim zihniyeti biçimi veya bağlam bağımlı bir düzenleme uygulaması' olarak ekonomik ve yönetim mantığından almaktadır (Brenner ve diğerleri 2010:183). Neoliberalizmin etkilerini anlayabilmek, çeşitli çağdaş kültürel olguları da anlamamıza yardımcı olmaktadır. Çünkü neoliberalizm, günlük yaşam üzerinde etkin bir güç olarak hareket ederken; dönüştüren ve soylulaştıran bir yapılandırma projesi bağlamında kendini fiziksel olarak da göstermektedir (Lawn ve Prentice, 2015). Ancak, yeniden yapılandırmayı teşvik eden bu projeler, bağlama bağlı, uygulamalar açısından değişkenlikler göstermektedir. Çünkü bu uygulamalar en nihayetinde süregelen yerel, ulusal kurumsal geleneklerden, etkin siyasi rejimlerin mücadeleleri tarafından şekillenir ve uygulanırlar (Brenner et al. 2010).

Brenner ve diğerlerinin (2010) görüşüne benzer olarak, Foucault'un (2008) neoliberal yönetim zihniyeti (neoliberal governmentality) üzerine yaptığı çalışması da, kültürel, politik ve sosyo-ekonomik zihniyetleri şekillendirmeyi amaçlayan devlet teknolojilerini belirlemeye odaklanmaktadır. Bu tartışmada, Foucault'nun (1984), bilgi, iktidar, teknoloji ,ve özneyi içine alan yeni bir iktidar ilişkisine atıfta bulunan 'yönetim zihniyetleri' (governmentality) kavramı üzerine düşünmek önem arz etmektedir (Foucault, 1984). Bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere, neoliberalizm, farklı biçimlere dönüşen ve iktidar ilişkileriyle etkileşim üzerine şekillenen dinamik bir karaktere sahiptir. Hall'a göre (2011) temelde neoliberalizmin, kavramsal kimliğini oluşturan bir dizi ortak özelliği vardır. Ancak bu özelliklerinin yanında, dinamik yapısından ötürü, farklı bağlamlarda çeşitli biçimlere dönüşebilmektedir ve bu farklılıklarıyla da var olabilmektedir. Bu bilgiler ışığında, 'çağdaş toplumlara egemen olan sosyo-politik ve ekonomik yapılanmalar, neoliberal küreselleşmenin okunabileceği alanlar sağlamaktadır' şeklinde düşünülebilir. Buna göre, neoliberal koşulların kültürel üretimi nasıl etkilediğini anlamak son derece önemlidir.

Kentsel neoliberalizm literatürü, son birkaç yılda coğrafi anlamda çeşitlenirken, teorik ve deneye dayalı çalışmalar bakımından ağırlık merkezi daha çok Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinden çıkmaktadır (Karaman, 2013). Neoliberal politikalar üzerine yapılan temel çalışmaların çoğu batı deneyimlerinden temellendirilmiştir. Bununla birlikte, İslami ülkelerdeki neoliberal modelleri inceleyen (Kahire (Atia, 2012); Beyrut (Harb ve Deeb, 2011); Türkiye (Doğan, 2007; Karaman, 2013; Akçalı ve Korkut, 2015) çok sayıda çalışma da vardır. Bu çalışmaların bulguları, periferik gelişmiş kapitalist ülkelerin deneyimlediği neoliberal yönetim zihniyetlerinin anlaşılabilirliği analizler sunmaktadır.

Bu araştırmaların ışığında düşünüldüğünde, neoliberalizmin etkileri, bir dizi politik etkilerin sonucundan daha fazlası olarak yorumlanmalı , ve İslami siyasi değerlerin harmanlanmasıyla değerlendirilmelidir. Bunun bir örneği olarak, Türkiye neoliberal yönetim zihniyetinin, liberal olmayan bir yönetim zihniyetiyle etkinlik gösterdiği (neo-illiberal), “hibrit” bir model sunmaktadır. (Akçalı ve Korkut, 2015).

3. Neoliberal Çağda Şehirler ve Kültür Alanları

Şehirlerin kültürel yapılarının değişimi, yalnızca politika düzenlemeleri yoluyla neoliberalizmi anlayabileceğimiz zemini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda neoliberalizmin yarattığı gündemler, kentsel ortamlarda daha belirgin ve gözleme elverişli hale geldiğinden, şehirlerin sosyal ve kültürel alanı üzerindeki etkisini de değerlendirmemize olanak verir. Kohler ve Wissen'in (2003) gözlemlerinde de olduğu gibi, şehirler, 'neoliberal yeniden yapılanma ve buna karşılık gelen imaj üretimlerinin gerçekleştiği deney alanları' olduklarından, aynı zamanda küreselleşmenin etkisiyle ortaya çıkan değişikliklerin gözlemlenebileceği alanlardır (Lin ve Mele, 2012:349). Bunun nedeni, ticari işletmelere benzer şekilde, şehirlerin ve alanlarının girişimci ve rekabetçi stratejilerle küresel pazardaki paylarını güvence altına almak adına birbirleriyle rekabet halinde olmalarıdır (Akçalı ve Korkut, 2015).

Stuart Hall (1988), neoliberal çağı, kültür ve ekonomi arasındaki ayrımın ortadan kalkması ile alevlenen 'yeni zamanlar' (new times) olarak tanımlamıştır. Hall'ın görüşüne göre, kültür, üretimin rasyonalitesine 'dekoratif bir katkı' (decorative addendum) kaynağı olarak kullanıldığı bir dönemdir. Bu bilgiler ışığında, şehirlerde gerçekleştirilen uluslararası sanatsal aktivitelerin kültürel ve ekonomik etkileri düşünüldüğünde, şehirlerin imajına katkıda bulunduğu ve böylelikle temsili bir rolü üstlendiği savunulabilir. Benzer argümanlar, Lash ve Urry (1994) , ve Yudice (2003) tarafından da ortaya konulmuştur. Yudice, bu yeni kültürel düzeni, sosyal ve ekonomik faydası temelinde meşrulaştıran bir düzen olarak ifade ederken; Lash ve Urry (1994), ekonomik akılcılığın kültürü metalaştırdığını öne sürmektedir. Çelişkili olan, bu düşüncenin 'eğitimi geniş kitlelere ulaştırdığı, kültürel çatışmaları ortadan kaldırdığı, kültürel turizm yoluyla kentsel karmaşayı önlediği, iş imkânı yarattığı, suçu azalttığı ve hatta belki de kâr sağladığı' iddia edilen, kar amacı gütmeyen sanat ve kültür etkinlikleri için "sonsuz imkanlar" sağladığı savunulurken, birçok devlet politikasının ise bu sosyal etkinlikleri ve programları fonlarını azaltması ya da geri çekmesi şeklinde teşvik etmeyen tutumlar, göstermesidir (Yudice,2003:12). Neoliberal anlayışın parçası olan ülkeler, uluslararası kültür sanat etkinliklerinin düzenlenmesini stratejik olarak planlamakta, ve ekonomik altyapılarını kültür aracılığıyla besleyerek küresel pazardaki şehir kültürleri rekabetinde yerini almaktadır (örneğin Avrupa Kültür Başkenti yarışmasının başlatılması). Bu bakış açısıyla, devletlerin şehir kültürlerini markalaşma aracı olarak kullanmak istemlerinin arka planında, stratejik olarak politikalarında önemli bir rol oynadığı düşüncesi ileri sürülebilir. Kültürel projelerin geliştirilmesi yoluyla kentsel alanların canlandırılması, neoliberal çağda şehirler için ortak bir strateji haline gelmiştir. Bu strateji genellikle bir şehrin kültürel rolünü temsil eden ve "yaratıcı" olarak nitelendirilebilecek özelliklerini artırma girişimini zorunlu kılmaktadır (Ulldemolins ve diğerleri, 2015). Bu stratejinin başarılı örneklerinden bazıları, Bilbao'daki Guggenheim Müzesi, Lens'teki Louvre, Glasgow'daki Avrupa Kültür Başkenti projesi (Garcia, 2005; Heidenreich ve diğerleri, 2015) veya Türkiye'deki İstanbul Bienali gibi önde gelen etkinliklerin veya kurumların kullanımını içermektedir.

Sonuç olarak, 2010 yılında İstanbul Avrupa Kültür Başkenti (ECoC) örneğinde olduğu gibi şehrin kültürel etkinliklerine 10 milyon kişi aktif olarak katılırken (Bicakci, 2012), 2008 yılındaki Liverpool Avrupa Başkenti etkinliklerine 9,7 milyon kişi katılım göstermiştir. Bu durum, şehirler için 'algılanan ekonomik' (perceived economic value) kazanımlarla değerlendirilmektedir (Langen ve Garcia, 2009:9). Şehirlerdeki, sanatın ve yaratıcı sektörün oynadığı rollerin arkasında yatan mantığı açıklamak için, neoliberal akılcılığın ve oluşum süreçlerinin anlaşılması önemlidir. Bu durumu anlamak, yeni dünya rasyonelinin oluşumunda, kapitalist gelişim süreçlerinin de önemini ortaya koymaktadır. Öyle ki bu süreç, Fordist seri üretim süreçlerinin ve standardize edilmiş metaların egemen olduğu kapitalist üretim tarzı altında işleyen sistemlere dönüşümü ve post-Fordizme geçiş süreciyle açıklanabilir. Kapitalist gelişim süreçlerine bağlı olan bu üretim tarzları, yukarıda belirtildiği gibi post-Fordist, post-endüstriyel veya post-modern olarak farklı şekillerde adlandırılan küreselleşmenin etkin olduğu bir dönemin göstergeleridir (Trott, 2007). Bu süreçler, endüstriyel üretimin yeni bir tür istihdam platformuna dönüştüğü ve küresel olarak yaygınlaşmasına işaret ederken, aynı zamanda yaratıcı sektörün gelişmesinde önemli değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Esnek üretim rejimi olan, deneyim ve bilgiye odaklanan post-Fordist, post-endüstriyel- yani maddiyata dayalı olmayan, duygusal üretim biçimleri, artık yeni bir ekonomik, sosyal ve kültürel düzeni temsil etmeye başlamıştır. Hardt (1999) bu tarzı, "iletişimsel, duygusal, araçsızlaştırılmış ve beşeri ilişkiler düzeyine "yükseltilmiş" olarak tanımlamaktadır (96). Basitçe ifade edecek olursak, maddi olmayan ve duygusal emek biçimi; hizmetler, bilgi , ve tecrübe gibi maddi olmayan malların üretilmesi olarak tanımlanabilmektedir (Hardt ve diğerleri, 2004). Burada duygulanımsal emek, sadece bilgi üretimine değil, aynı zamanda sosyal ilişkilerin, iletişimin, ve duyguların da öne çıkmasına işaret etmektedir.

Sanal finans ağlarının yükselişi, iletişim , ve hizmet sektörlerinin artan önemi, sanat objelerinin kayıt altına alınmasını başlatan süreçler olmuştur (Bacal, 2013). Aslında, Post-Fordist ekonominin yükselişi, yaratıcı endüstrileri de diğerlerini etkilediği kadar etkilemiş ve onları ekonomik kalkınma için en yararlı sektörlerden biri haline getirmiştir. İstanbul'un, Liverpool'un, Bilbao'nun, diğer metropoller gibi küresel ölçekte tanınma arzusu, uzun vadeli bir kültürel strateji benimsemelerini gerektirmiştir. Bu nedenle de, bu şehirler kültürel endüstrilerini küresel rakipleri karşısında daha rekabetçi bir hale getirmek üzere stratejiler geliştirmişler ve kentsel kültürel alanlarını modernize etmişlerdir. Aksoy ve diğerleri (2010) kültürü yenilikçi biçimlerde kullanan şehirlerin şehrin imajını geliştirmede etkili olduğunu ve onu kültürel yatırım için daha çekici hale getirdiğini savunmaktadır. Genellikle kültür politikaları tarafından kolaylaştırılan ve devlet tarafından uygulamaya koyulan bu türden yapısal müdahaleler, kültürün metalaşma örnekleri olarak görülebilirler. Diğer üretim sektörlerine benzer, kültür sanat politikaları da kamu yararlarıyla gerekçelendirilip farklı şekillerde teşvik edilmektedir. Örneğin, Türkiye bağlamında, kültürel faaliyetleri ve kurumları destekleyen şirketler için vergi indirimleri mevcuttur. Bununla birlikte, bu tür kültürel politikaların şehrin tanıtımında çok önemli bir rol oynaması, özel şirketleri de bu kültür odaklı yenileme projelerini desteklemek için harekete geçirmektedir.

Küreselleşmenin kentler ve yaşayanları üzerinde oldukça güçlü bir etkisi olmuştur. Küreselleşen ekonomik faaliyetlerin artışıyla, şehirlerin kültürel alanlarında yeni düzenlemeler oluşturulmuştur. Bu değişiklikleri küresel şehir: global city (171) olarak tanımlayan Sassen (1991)'a göre, küresel şehirler, 1980'lerden sonra sosyo-ekonomik yeniden yapılanma dinamiklerinin görünür olduğu metropollerini ifade etmektedir.

Küresel şehirler, küresel piyasa ekonomisi ile yerel piyasa arasında, yerel , ve küresel etkilerin kesiştiği yerlerde aracı işlevi görmektedirler. Şehirlerin temel amaçlarından biri de, kendilerini daha çekici kılmak ve rekabetçi varlıklarını arttırmaktır. Sonuç olarak, şehirlerin ve buna bağlı politikalarının amacı, sadece şehir alanlarını fiziksel olarak iyileştirmekle kalmaz, aynı zamanda kültür deneyimi yoluyla deneyim ekonomisindeki paylarını da arttırmaktır (Pine ve Gilmore, 1999). Bunun bir örneği de, 'kültürel yaşam alanlarının' gelişimine yapılan planlama vurgusunun öne çıkmasıdır. Kültürel yaşam alanları, kentsel alanda ziyaretçilerin ilgisini ve dikkatini çekmek amacıyla inşa edilen, yaratıcı bir merkez olarak tanımlanabilir. Kennedy ve diğerlerine göre (2014:4), şehirler bu küresel rekabet arenasında birbirlerine üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu durum, rakipleri karşısında kaybetme "tehdit duygusu" ile sonuçlanarak onları sanat bienalleri ve trienalleri gibi "kültürel uygulama rezervuarları" başlatmaya teşvik etmektedir. Bu bağlamda farklı şehirlerde yapılan uluslararası kültür-sanat etkinlikleri, örneğin bienallerin organize edilmesi, kent ekonomisinin ve kimliğinin bir besleyicisi ve itibar yönetimini sürdürülebilmesinin bir yolu olarak da yorumlanabilir. Sheikh'in (2010:3) belirttiği gibi, 'Bir yanda, rekabet eden evrensellikler sistemiyle uluslararası sanat dünyası söylemlerinin ortalıkta dolaşıyor olmasının yanı sıra sembolik sermaye, pazar payı ve tekeller için rekabet; diğer yanda ise, kültürel önem ve üstünlük için yerel politik talepler, yani bu kültürün, bu ülkenin, bu yerin emsalsizliği vardır'. Kültürün deneyim odaklı bir ekonomik varlığa nesnelleştirilmesi, Harvey'in "*Spaces of Capital*" (2002) adlı kitabındaki 'tekelci rant' (monopoly rent) kategorisi ile yorumlanabilir. Harvey, kontrol ettiği alanın veya nesnenin değerini belirleyen sahipler tekeline atıfta bulunmaktadır. Bu güçlü araçlar, belirli bir kaynağın, ürünün veya alanın denetleyicisi konumundadır , ve bu da onların, kullanmak isteyenlerden "tekelci rantı" (monopoly rent) elde etmelerine izin vermektedir. Örneğin, şarap üretimi ele alındığında, bu üretimde sadece şarap veya üzüm bağı etken olmayıp, marka sermayesine değer katan bölgenin de ön plana çıkarılması önem taşır. Bu açıdan bakıldığında, şehirlerde gerçekleştirilen uluslararası kültür-sanat etkinlikleri, şehirlerin kültürel yapı taşlarıyla bütünleştirilip küresel pazarda bir deneyim sunmayı stratejik olarak uygulamaktadırlar. Dolayısıyla, bu örnekler Harvey'in deyişiyle, tekelci rantının mantığını yansıtmaktadırlar. Benzer şekilde Miles (2007), kültürün yönlendirdiği kentsel yenilemenin şehirlerin rekabet güçlerini artırmak için kullandıkları bir araç olduğunu savunmuştur. Bu bağlamda, metalaştırılmış ya da nesnelleştirilmiş kültür, pratik sonuca götüren bir araç olarak konumlandırılmıştır.

4. Sonuç

Bu araştırmada bahsi geçen tartışmaların tümü, şehirlerin neoliberal stratejilerin önderliğindeki kültürel dönüşü sahneleyen etkin alanlar sağlamaları olarak değerlendirilebilir (Yudice, 2003). Aslında, 1990'ların başında, İstanbul ve diğer metropollerin kültür sahneleri, özel şirketlerin ve hayırseverlerin küresel bir varlık gösterme gayretinin etkisini yansıtmaya başlamıştır. Buna ek olarak, Bienaller, kuruluşlarından bu yana şehirlerin çağdaş sanat sahneleri için tartışmasız en belirleyici gelişmeler arasında yer almıştır. Misafir küratörlerin öncülüğünde yerel ve uluslararası sanatçıların etkileşimini kolaylaştıran bu etkinlikler, ev sahipliği yapan şehirlerin küresel sanat merkezleri olarak imajlarını büyük ölçüde geliştirmiştir. Bu etki, ulusal sınırları aşan ve kentin yaratıcı sermaye potansiyelinin kentsel alanları dönüştürmek için kullanımıyla derinden ilgisi olan bir etkidir. İstanbul da benzer şekilde sermayenin artan hareketliliğine coşkuyla karşılık vermiş ve kentsel dönüşüm ve yenilenme planları üzerinden yabancı yatırımları karşılamıştır.

Neoliberalizm, içinde bulunduğumuz zamanın sosyo-kültürel ve ekonomik bağlamını ve daha birçok etkisiyle gündelik ilişkilerimiz ve isteklerimizi şekillendiren önemli bir olgudur. Yukarıdaki tartışmalarda da belirtildiği gibi, ekonomik kalkınma akılcılığına dayandırılan neoliberalizm günümüzde populist bir politik söylem haline gelmiştir. Bu söylemin etkilerini değerlendirebileceğimiz alanlar sunan, dönüşen şehir kültür alanlarıdır.

Kaynakça

- Akçalı, E. ve Korkut, U.(2015). Urban transformation in Istanbul and Budapest: Neoliberal governmentality in the EU's semi-periphery and its limits. *Political Geography*, 46,76–88. DOI: [10.1016/j.polgeo.2014.12.004](https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2014.12.004)
- Aksoy, A. (2010). İstanbul: Dilemma of direction. In Europa Nostra Annual Conference, İstanbul, pp. 8-12.
- Atia, M.A. (2012). A way to paradise: Pious neoliberalism, Islam, and faith-based development. *Annals of the Association of American Geographers*, 102(4),808–827.
- Bacal, E. D. (2013). Artwork: Santiago Sierra and the socio-aesthetics of production. *Graduate Journal of Visual and Material Culture*, 6, 1–17.
- Bıçakçı, A.B. (2012). Branding the city through culture: İstanbul, European Capital of Culture 2010. *International Journal of Human Sciences*, 9(1)993-1006.
- Brenner, N., Peck, J. ve Theodore, N. (2010). Variegated neoliberalization: geographies, modalities, pathways. *Global networks*, 10(2), 182–222.
- Doğan, A.E. (2007). *Eğreti kamusalılık: Kayseri örneğinde islamcı belediyeçilik*. İstanbul, İletişim Yayınları.
- Foucault, M. (1984). *Power/Knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–77*. Gordon, C. (ed), transl. Gordon C., Marshall, L., Mepham, J. and Soper, K. New York, Pantheon Books.
- Foucault, M. (2008). Seguridad, territorio, población (Vol. 265). Ediciones AKAL.
- Friedman, M. (1962). *Capitalism and freedom*. University of Chicago Press.
- Garcia B. (2005). Deconstructing the city of culture: The long-term legacies of Glasgow 1990. *Urban Studies*, 42(5-6), 841–868.
- Gielen, P. (2009). The Biennale: A post-institution for immaterial labour. *Open 16: The Art Biennial as Global Phenomenon. Strategies in Neo-Political Times*, NAI Publishers, pp. 8–17.
- Gilbert, J. (2013). What kind of thing is 'neoliberalism'?. *New Formations*, 80, 7-22.
- Hall, S. (1988). Authoritarian populism: A reply to Jessop et al. in Hall S. (ed.) *The hard road to renewal: Thatcherism and crisis of the left*. London, Verso.
- Hall, S. (2011). The neo-liberal revolution. *Cultural Studies*, 25(6),705–728.
- Harb, M. ve Deeb, L. (2011). Culture as history and landscape: Hizbullah's efforts to shape an Islamic milieu in Lebanon. *Arab Studies Journal*, 19(1),12–45.
- Hardt, M. ve Negri A. (2004). *Multitude: War and democracy in the age of empire*. New York, Penguin Books.
- Harvey, D. (2002). *Spaces of capital*. Towards a Critical Geography . Routledge
- Harvey, D.(2006). *Spaces of global capitalism. A Theory of Uneven Geographical Development*. London, Verso.
- Harvey, D. (2009). *Social Justice and The City (Vol. 1)*. University of Georgia Press.

- Hayek, F.A. (1979). *Law, Legislation and Liberty: A New Statement of the Liberal Principles and Political Economy. Volume 3: The Political Order of a Free People.* London, Routledge.
- Heidenreich, M.ve Plaza, B. (2015). Renewal through culture? The role of museums in the renewal of industrial regions in Europe. *European Planning Studies*, 23(8), 1441–1455.
- Karaman, O. (2013). Urban neoliberalism with Islamic characteristics. *Urban Studies*, 50(16), 3412–3427.
- Kennedy, B., Mitha, A., ve Wainwright, L. (2014). *Triennial City: Localising Asian Art.* Cornerhouse.
- Kohler, B.ve Wissen, M.(2003). Glocalizing protest: Urban conflicts and the global social movements. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(4), 942–951.
- Langen, F. ve Garcia, B. (2009). “Measuring the impacts of large-scale cultural events:” Liverpool: Impacts 08, European Capital of *Culture* Research Programme.
- Lash, S. ve Urry, J. (1994) *Economies of signs and space: Theory, Culture & Society.* London, Sage Publications.
- Lawn, J. ve Prentice, C. (2015). Introduction: Neoliberal culture/the cultures of neoliberalism, *SITES: A Journal of Social Anthropology and Cultural Studies*, 12(1), 1–29.
- Lin, J., ve Mele, C. (2012). *The urban sociology reader.* London, Routledge.
- Locke, J.(1969). *John Locke Two Treatises of Government. The Enhanced Edition of John Locke's Two Treatises of Civil Government(1689, 1764).*Cambridge University Press.
- Miles, M. (2007) *Cities and cultures.* 1st ed. New York, Routledge.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage.* Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Ricardo, D. (1852). *The Works of David Ricardo.* McCulloch ed. 1846, 1888. London, John Murray.
- Rius-Ulldemolins, J. ve Zamorano, M. M. (2015). Spain’s nation branding project Marca España and its cultural policy: The economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), 20–40.
- Sassen, S. (1991). *The global city: New York, London, Tokyo.* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sheikh, S. (2010). Marks of distinction, vectors of possibility: Questions for the biennial in Filipovic E., Van Hal M. and Ovstebo S. (eds.) *The biennial reader.* Ostfildern, HatjeCantz, Verlag and Bergen: Bergen Kunsthall, pp. 150–163.
- Smith, A. (1904) *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.* London, Methuen & Co., Ltd (ilk basım 1776)..
- Smith, A. (2012) *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities.* New York, Routledge.
- Smith, C. (2012). A brief examination of neoliberalism and its consequences. *Sociology Lens*, 2 October. Available at: (Accessed: 5 November 2014).
- Thorsen, D. E., & Lie, A. (2006). *What is neoliberalism?* Department of Political Science, University of Oslo Retrieved July 11, 2013. From <http://folk.uio.no/daget/What%20is%20Neo-Liberalism%20FINAL.pdf>.
- Trott, B. (2007). Immaterial labour and world order: An evaluation of a thesis. *Ephemera: Theory and Politics in Organisation*, 7(1), 203–232.
- Yazıcı, B. (2013). *Güncel sosyal bilim analizinin sihirli anahtarı: “Neoliberalizm? Toplum ve Bilim*, 128, 7-31.

Yúdice, G. (2003). *The Expediency of Culture: Uses of Culture in the Global Era (PostContemporary Interventions)*.Duke University Press.

AFET BAKIŞ AÇISIYLA LOJİSTİK DEPO YERİ SEÇİMİ: İSTANBUL BEYKOZ İLÇESİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Celil DURDAĞ¹, Sabri ERGENEÇOŞAR², Zeynel KINIK³ ve Kurthan Kubilay YILMAZ⁴

Öz

Afetlerin sonuçlarını incelediğimizde can ve mal kaybı haricinde toplumsal olarak da yaşanan travmaların çok olduğunu görebilmekteyiz. Toplumsal olarak afetlere hazırlıklı olduğumuzda, yaşanabilecek bir Afet durumunda can ve mal kaybının daha az olacağı ve daha çabuk toparlanabileceğimiz söylenebilir. Afet çeşitlerine göre, her bölgede yapılması gereken ön hazırlıklar için afet haritası çıkarılması zaruri ihtiyaçtır. İdari amirliklerce yapılan bu çalışmanın neticesinde önem arz eden durumlara göre tedarikçi bulmak, doğru depolama alanı belirlemek, acil durum personelini eğitmek, depolardaki malzemelerin periyodik olarak kontrolü ve teminin sağlanması gibi disiplinli, bir ön çalışma gerektirmektedir. Çalışma ile depo seçiminde konunun uzmanlarının görüşleri alınarak yer seçimi gerçekleştirilen etmen puan yöntemi kullanılacaktır. Büyük bir deprem bekleyen İstanbul ilinin depremden daha az etkilenmesi beklenen Beykoz ilçesinde afet depo yeri seçimi için uygun yer seçimi yapılacaktır. Çalışma sonunda seçilen yer artı ve eksi yönleriyle değerlendirilirken idari birimlere gelecek için fikir verilmiş olacaktır.

Anahtar Kelimeler: Afet, Beykoz, Depo yeri seçimi, Lojistik.

JEL Sınıflaması: Q54, M11, R53.

LOGISTICS WAREHOUSE LOCATION SELECTION WITH A DISASTER PERSPECTIVE: AN APPLICATION ON ISTANBUL BEYKOZ DISTRICT

Abstract

When we examine the consequences of disasters, we can see that there are many social traumas besides loss of life and property. When we are socially prepared for disasters, it can be said that in the event of a possible disaster, loss of life and property will be less and we can recover more quickly. According to disaster types, disaster mapping is an essential need for preliminary preparations to be made in each region. As a result of this work carried out by the administrative authorities, it requires a disciplined and preliminary study such as finding suppliers according to the important situations, determining the right storage area, training emergency personnel, periodically checking and supplying the materials in the warehouses. In the selection of the warehouse with the study, the factor point method, which is selected by taking the opinions of the experts of the subject, will be used. In the Beykoz district, which is expected to be less affected by the earthquake in Istanbul, which is waiting for a major earthquake, a suitable location will be selected for the selection of a disaster storage location. At the end of the study, the selected place will be evaluated with its positive and negative aspects, while the administrative units will be given an idea for the future.

Keywords: Disaster, Beykoz, Warehouse location selection, Logistics.

JEL Classification: Q54, M11, R53.

¹Dr. Öğr. Üyesi, celil.durdag@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7323-2190

² Beykoz Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yüksek Lisans (Tezli) Öğrencisi, sabriergenecosar@beykoz.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9049-2111

³Beykoz Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yüksek Lisans (Tezsiz) Öğrencisi, zeynel.kinik@yahoo.com, Orcid: 0000-0002-7695-6557

⁴ Beykoz Üniversitesi, Lisansüstü Programlar Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Yüksek Lisans (Tezsiz) Öğrencisi, kurthankubilay@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-3014-6302

1. Giriş

Dünya yıllardır meydana gelen depremler, Volkanik patlamalar, bulaşıcı hastalıklar, seller ve fırtınalara sahne olmuştur. Yüzyıllardır olan bu olağanüstü durumlarda mal ve can kayıplarının olduğu afetler çok fazladır (Varol,2019).

Doğal afet olgusu sadece fiziksel nitelikte değildir; doğal afet olgusunun sosyal, ekonomik ve politik boyutları da söz konusudur. Afetler bölge ve ülke ekonomilerine zarar verdiği için bunların insanlar üzerinde de sosyal ve psikolojik açıdan olumsuz etkileri olur.

Türkiye’de özellikle doğal afetlerin sıklıkla yaşandığı bir ülke konumundadır. Bu yıl içinde Elazığ, Malatya ve İzmir de yaşanan depremler bunun somut örnekleri olmuştur. Ülkemizin doğal afetlerin öncesi ve sonrasında hazırlıklı olması yaşanacak olumsuz etkilerin en az seviyede kalması açısından önem arz etmektedir.

2. Afet Tanımı ve Doğal Afetler

2.1. Afetin Tanımı

İnsanoğlunun dünyaya gelişinden itibaren 20 yy. kadar ki süreçte gelişiminin yavaş olduğu görülmektedir. İnsanlar dünya üzerinde teknolojik olarak geliştikleri sürece doğal dengeyi bozmaya başladılar ve dünyanın dengesi bozuldu. Doğal yaşanan afetlerin yanı sıra insanların neden olduğu afetlerde günümüzde hayli artmıştır.

Dünya genelinde ortak kullanılan bir afet tanımı yoktur. Bunun sebebi olarak insanların afet algısının değişkenlikleri öne sürülebilir. Uluslararası resmi kurumlar ile kar gütmeyen kuruluşların afet algısı kendi yaptıkları çalışmalara göre farklı yorumlamalarından kaynaklı olabilmektedir (Köseoğlu, 2015). Afet kelimesinin kökenine inerse Arapça kökenli olduğu ve anlamının “Büyük felaket, Bela, Yıkım” olduğu görülmektedir (Yavuz, 2014) (Özey, 2006).

Afetler, yaşanan olaydan çok sonrası için yani normal yaşamı sekteye uğratan, sosyal, psikolojik ve ekonomik olarak zarar ile sonuçlanan büyük olaylardır.

2.2. Doğal Afetler

Doğal afetler olarak adlandırdığımız deprem, heyelan, sel, orman yangını, tsunami, kasırga, kuraklık, salgınları örnek verebiliriz. Doğal afetleri önceden engelleyememekteyiz. Doğal afet yapısı itibariyle önceden kestirilemeyen bir anda ortaya çıkmaktadır. Yapılacak eğitimler ve alınacak önlemlerle doğal afetlerin verdiği zararları minimize edebiliriz.

Türkiye’de en çok can kaybına sebep olan doğal afet türü Depremdir (Aşıkoğlu Şahin, 2009).

2.3. Afet Yönetimi

Afet yönetimi disiplinli bir çalışmayı gerektirmektedir. Süreklilik arz eden bir yapıda tüm süreçlerinin detaylı bir şekilde planlanarak bütün paydaşlarca görevlerinin en iyi şekilde yapılması ile mümkündür (Konuk, 2011).

Afet yönetiminin 4 ana aşaması vardır.

- Afetin zararını azaltma
- Hazırlıklı olma
- Olaya müdahale ve planlarının hazırlanması
- Tüm paydaşların koordine edilmesi

2.4. Afet Yönetiminin Amaçları

Afet yönetiminde ki en önemli faktör, afetin olmadan önce ki hazırlığı ve afet sonrası can kaybının minimize edilerek gerekli yaşamsal koşulların organizasyonunu doğru bir şekilde yerine getirmektir.

Yaşanan afetler sonrası birçok kurum ve kurum yetkilileri süreci doğru şekilde yönetemediklerinden birbirlerini suçlamaktadırlar. Yaşanan olaylardan sonra yetkili mercilerin haricinde sosyal kuruluşlar ile vatandaşlarda yardım elini uzatmakta, başka ülkelerden de gelen yardımlar ve Acil Kurtarma Ekipleri olay yerine hızlı bir şekilde gelmeye çalışmaktadır. Bu süreci doğru yönetemeyen kişiler yüzünden ise afet sonrası ilk müdahale doğru yapılmadığı için can kaybı ve psikolojik hasarlar daha da artış göstermektedir (Çağlar ve Kuşcuoğlu, 2013) (Önsüz ve Atalay Işıktekin,2015).

2.5. Afetlere Hazırlık ve Afet Planlaması

Afet öncesi hazırlıkta bireylerin eğitiminden, gerekli idari kadroların ve mevzuatın oluşturulmasına kadar birçok planlamaların yapılması afet müdahale ekiplerinin eğitimi ve oluşturulması gibi çalışmalarını doğru bir planlama yaparak faaliyete geçirilecek eylemler toplamıdır (Aktel ve Çağlar, 2007).

Afetlerin sonuçlarını incelediğimizde can ve mal kaybı haricinde toplumsal olarak da yaşanan travmaların çok olduğunu görebilmekteyiz. Toplumsal olarak afetlere hazırlıklı olduğumuzda, yaşanabilecek bir Afet durumunda can ve mal kaybının daha az olacağı ve daha çabuk toparlanabileceğimiz söylenebilir (Yaylacı;2015).

Afet çeşitlerine göre, her bölgede yapılması gereken ön hazırlıklar için afet haritası çıkarılması zaruri ihtiyaçtır. İdari amirliklerce yapılan bu çalışmanın neticesinde önem arz eden durumlara göre tedarikçi bulmak, doğru depolama alanı belirlemek, acil durum personeli eğitmek, depolardaki malzemelerin periyodik olarak kontrolü ve teminin sağlanması gibi disiplinli, bir ön çalışma gerektirmektedir.

2.6. Dünyada Afet Yönetimi

Dünya ya baktığımızda, Afet ile mücadele edebilmek için farklı yollara başvurdukları görülmektedir. Her yaşanan afetten sonra yeni bir şey öğrenerek afet yönetim modellerini geliştirmektedirler. Her ülke kendi afet haritalarına göre yapılanma ve çalışmalar yapmaktadır. Literatür taramalarında görülmüştür ki ortak yaşanan afetler ile üretilen çözümler benzerlik göstermektedir (Aşıkoğlu Şahin, 2009).

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) baktığımızda her bir afet için ayrı ayrı yapılanma yerine tek bir çatı altında Bütünleşik Acil Durum Yöntemi (IEMS) kabul görmüştür. ABD de yaşanan bir acil durumda hiyerarşik yapı aşağıdan yukarıya doğru ilerlemektedir.

Bu çalışma, Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 2021/1-1 sayılı kararına göre Araştırma ve Yayın Etiğine uygun bulunmuştur.

Acil durumlar için nasıl bir yol izleneceği ile ilgili olarak ellerinde bir rehber kitapçık vardır (Mızrak, 2018).

Doğal afetlerde Türkiye benzer bir jeopolitik yapıya sahip olan Japonya’da ise, ülke politikası olarak ele alınan afetlerin can ve mal kaybına sebebiyet vermemesi konusunda sıkı tedbirler uygulanmaktadır. 1961 Yılında yürürlüğe giren Afete Karşı önlemler Kanunu ile afet yönetim programlarını yürütmektedirler. Afet müdahale planları her afet için ayrı ayrı yapılmış ve süreci harekete geçme, iyileştirme, yeniden düzenleme öğeleri gibi idari çizelgeye sahiptirler (Aşıkoğlu Şahin, 2009).

Fransa da ise, afet yönetim merkezi İç işleri bakanlığınca yürütülmektedir. İç işleri bakanlığı afetler için gerekli kural ve yönetmelikleri çıkarmak konusunda ki tek kurumdur. İç işleri bakanlığının altında “Halkın korunması genel müdürlüğü” vardır. Bu müdürlük ülkede ki her bir afet ve krizin bertaraf edilmesinden sorumludur. Yaşanabilecek tüm afetlerde vatandaşın can ve mal kaybından sorumlu olan kurum, afet öncesi eğitim, planlama, uyarı sistemleri, koordinasyon ve gönüllülerin teşviki için faaliyetler yapmaktadır (Tokmak, 2012).

İspanya da vatandaşın can ve mal kayıpları Anayasa mahkemesince alınan kararlar merkezi hükümetin sorumluluğuna verilmiştir. Sivil Korunma Genel Müdürlüğü bünyesinde ki Plan ve Faaliyetler müdürlüğü eğitimleri organize ederken, teçhizat ve depolardaki malzemelerin kontrolünden sorumludur (Tokmak,2012).

2.7. Türkiye’de Afet Yönetimi ve Afet Lojistiği Kavramı

Türkiye’de 1960 yıllardan belli yürürlükte olan ve şimdiki afet kanununun temelini oluşturan kanunumuz vardır. 2009 yılında çıkarılan 5902 Sayılı kanun ile Afet ve Acil Durum Yönetimi Başkanlığı (AFAD) kurulmuştur. (Değirmenci, 2018) (Varol ve Gültekin, 2016)

AFAD’ın kurulmasıyla 2009 yılından önce acil durumlara müdahale eden ve söz hakkı bulunan Sivil Savunma Genel Müdürlüğü, Afet İşleri Genel Müdürlüğü ve Türkiye Acil Durum Yönetimi Genel Müdürlükleri kapatılarak tek çatı altında toplanmıştır. (Eygü ve Karabacak, 2017)

Coğrafi konumu ile ülkemiz birçok doğal afetin yaşandığı/yaşanacağı bir konumdur. Hazırlıklı olmamak, dikkatsizlik ve bilgisizlik yüzünden can ve mal kaybı çok fazla olmaktadır.

Yaşamış olduğumuz afetlerin sonrasında yazılı ve görsel basınlarda en çok çıkan haberlerde afet zedelere yapılan yardımların ulaşımı ve dağıtılması konusunda ki yetersizlik ve plansızlık göze çarpmaktadır. Afet sonrası bu gibi durumlar ve daha fazlası için en kötü senaryolara göre tüm sürecin en ince detayına kadar planlanması gerekmektedir. (Seden, 2012) (Tanış, Güneyal, Aksoy ve Küçük,2013)

Afet öncesi lojistik sürecinde, geçmiş dönemlerde yaşanan afetlerden çıkan koordine hataları ile olumlu veya olumsuz sonuçların incelenmesi sonucu ortaya çıkan verilere göre yapılan planlamadır (Şahin ve Üçgül, 2018).

Genel bir ifadeyle afet lojistiği kavramıyla kast edilenin afet planlarına uygun olarak bölgesel yardım amaçlı gerekli malzemenin depolanması, envanterinin tutulması, eldeki araç ve gereçlerin listelenmesi dışında gerektiği takdirde lojistik firmalarının listesini oluşturarak acil bir müdahalede kullanılmak üzere planlamalarını yapmak olduğu açıktır.

Ayrıca afet lojistiği faaliyetleri içinde Depolardaki malzemelerin periyodik olarak bakımı sağlamak ve gerekli malzemelerin teminini sağlamak, a,b,c yol planlarını çıkarmak ve sevkiyat acil planları oluşturmak olarak söyleyebiliriz. (Eygü ve Karabacak,2017)

3. İstanbul Beykoz İlçesinde Afet Depolarının Yer Seçimi

3.1. Beykoz

Lojistik faaliyetlerin en önemli konularından bir tanesi depolama hizmetleridir. Acil durumlarda ki dağıtım faaliyetlerinin verimi afet lojistiği için önemlidir.

Beykoz da yapılacak olan afet depolarının önemi boğazın iki yakasına da ulaşımın zaman ve ulaşım kolaylığından dolayı en uygun bölge olması ve İstanbul'da yaşanacak bir deprem gibi doğal afetlerde bu bölgenin risk olarak daha az etkileneceği göz önüne alınmıştır. (Tanşaş, vd. 2013) Beykoz, Türkiye'nin kuzeybatısında Marmara bölgesinde bulunan İstanbul ilinin yaklaşık 248.000 nüfuslu ilçesidir ve İstanbul'un Anadolu yakasıdır. Şekil 1'de de görüleceği üzere Beykoz ilçesi, İstanbul'un ilçelerinden güneyde Üsküdar ve Ümraniye, güneydoğuda Çekmeköy ve doğuda da Şile ilçeleriyle komşudur ve İstanbul'un hem boğaza hem de Karadeniz'e kıyısı olan ilçelerindedir. Ayrıca boğaz üzerinden batısındaki Sarıyer ilçesiyle de komşudur. İl merkezine uzaklığı ise yaklaşık 25 kilometredir.



Şekil 1. Beykoz İdari Haritası

Kaynak: Beykoz Belediyesi

3.2. Afet Depo Yeri Seçiminde Özel Hususlar ve Depo Yeri Seçim Yöntemleri

Doğru bir depo yeri seçimi yapmak için seçilecek depo bazı kriterlere sahip olmalıdır. Bu kriterler bölgesel depo ve yerel dağıtım merkezi tercihinin göre farklılaşmakla beraber temelde benzer fonksiyonları yürüttükleri için aynı başlıklarla ifade edilebilirler. Depo seçimi yapılırken dikkat edilmesi gereken en temel kriterler aşağıda kısaca özetlenmiştir (Erdal, Görçün, Saygılı, 2010).

- Afet sırasındaki gereksinim sırasına göre temin edilecek malzemelerin hangi tip depolarda ve ne şekilde depolanması gerektiğinin tespit edilmeli, buna göre en uygun depo yerleri afete öngörülen süre içinde erişimi mümkün kılacak şekilde belirlenmelidir (örneğin 4 saat).
- Zemin etüdü yapılmış ve afetten zarar görmeyecek yerlerde olmalıdır.
- Güvenlikli bir yerde olmalıdır.
- Depolar tasarlanırken dikkat edilmesi gereken en önemli hususlardan bir tanesi de ileride riskin artma eğilimi çerçevesinde kapasite artırımına gidildiğinde gelişmeye olanak sağlayacak şekilde olmalıdır (Tanyaş vd.,2013).

Depo yeri seçimi yapılırken Etmen Puan yöntemi, Ağırlık Merkezi Yöntemi ve Karma Tamsayı Programlama kullanılır. Araştırmada tercih edilen depo yeri seçim yöntemi Etmen Puan yöntemi, daha çok sayısal olarak değerlendirilmesi yapılamayan etmenlerin diğer etmenlerle birlikte değerlendirilmesi için kullanılır.

Bu yöntemin uygulanması sırasında aşağıdaki adımlar izlenir:

- Seçenek kuruluş yerleri belirlenir.
- Kuruluş yeri seçimi etmenleri belirlenir.
- Dikkate alınan kuruluş yeri etmenlerinin her biri için verilebilecek en yüksek puan saptanır.
- Her etmene göre seçenek kuruluş yerleri değerlendirilerek uygun puanlar verilir.
- Elde edilen sonuçlar tablolar halinde düzenlenir ve karara varılır. (Konuk,2011)

3.3. Araştırma Yöntemi ve Uygulaması

Araştırmanın verilerini elde etmekte derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Görüşmeler Beykoz İtfaiyesi bünyesinde çalışan 18 itfaiyeci ile gerçekleştirilecektir. İtfaiyecilerin afet çeşitleri ve etkileri konusunda farkındalığı en yüksek grup olmaları örneklem olarak seçilmelerine yardımcı olmuştur. Araştırmanın covid-19 şartları altında yürütülmek durumunda kalınması görüşmecisi sayısı ve çeşitliliğini azaltan başlıca sebep olmuştur. Görüşmede itfaiyecilere üzerinde 20 tane depo yeri seçimi üzerine hazırlanmış soru bulunan bir form verilecektir. İtfaiyeciler 100 puan üzerinden 4 bölge için ayrı ayrı not vereceklerdir. İtfaiyecilerin her birinin 20 soruya verecekleri puanların toplanması sonunda en yüksek puanı alan yer en uygun bölge olarak ortaya çıkmaktadır. Sorular hazırlanırken depo yeri seçiminde ki ana başlıklar üzerinden giden kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu bilgiler ışığında, Etmen Puan yönteminin uygulamada ilk aşaması olarak Beykoz ilçesi depo seçim yerlerimiz 4 adet olacaktır.

1. Depo Kavacık doğa tepe tema vakfı arazisine kurulacaktır.

2. Depoyu Yuşa tepesine askeri faaliyet alanına kuracağız.

3. Depo Kavacık Dörtüol oto garaj alanına kurulacaktır.

4. Depo Karlitepe mesire alanına kurulacaktır.

Beykoz ilçesinin depo seçiminde 4 depomuzun yaklaşık 10 dönüm arazi yapısına sahip olması ön görülmektedir.

3.4. Araştırmanın Bulguları

İtfaiyeciler ile yapılan derinlemesine görüşmeler sonunda her bir itfaiyecinin formda yer alan sorulara verdikleri puanların alternatif depo yerlerine göre dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Ayrıca alternatif depo yerlerine verilen toplam puanlar ile alternatif depo yerlerinin sıralaması da tabloda yer bulmuştur.

Tablo 1: Etmen Puan Yöntemine Göre Afet Depo Yeri Seçim Sonuçları

İTFAYECİ	YUŞA	OTAĞ	KARLITEPE	OTOGARAJ
1	0	0	850	1150
2	635	275	805	285
3	175	225	1500	100
4	442,5	142,5	257,5	1157,5
5	475	315	465	745
6	125	125	1495	255
7	0	0	1900	100
8	300	750	700	250
9	0	0	2000	0
10	0	0	2000	0
11	100	0	1600	300
12	0	0	2000	0
13	400	450	450	700

Bu çalışma, Beykoz Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunun 2021/1-1 sayılı kararına göre Araştırma ve Yayın Etiğine uygun bulunmuştur.

İTFAİYECİ	YUŞA	OTAĞ	KARLITEPE	OTOGARAJ
14	262,5	112,5	612,5	1012,5
15	1775	225	0	0
16	150	50	400	1400
17	2000	0	0	0
18	450	450	750	350
TOPLAM PUAN	7290	3120	17785	7805
SIRALAMA	3	4	1	2

Tablo 1 incelendiğinde on sekiz itfaiyecinin on altısından puan alan Karlitepe Mesire Alanı 17785 puan toplayarak ilk sırada yer almıştır. Karlitepe Mesire Alanı'nı on sekiz itfaiyeciden on üçünün puanını alarak 7805 puan toplayan Oto garaj Alanı izlemektedir. İlk iki alternatifi sırasıyla 7290 puan toplayan Yuşa Tepe Alanı ile 3120 puanda kalan Otağ Tepe Alanı izlemektedir.

4. Sonuç ve Öneriler

Lojistik yönetiminin taşımacılık dışında en önemli işlem alanı olan depo ve stok yönetimi faaliyetleri içerisinde depo yeri seçimi stratejik bir karar olarak kabul edilir. Depo yeri seçiminde yapılacak hataların telafisi uzun zaman almakta ve oldukça maliyetli olmaktadır.

Seçilecek depo yeri özellikle afet amaçlı kullanılacaksa yapılacak olası hataların maddi ve manevi olumsuz etkilerinin ne kadar büyük olabileceği kolaylıkla ön görülebilir. Afet ve acil durumlar ile mücadele ülkemiz için de her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Lojistik yönetiminin afet odaklı gerçekleştirilmesi ile afet sonrası sürecin daha iyi sonuçlandırılması mümkün olmaktadır.

Büyük depremini bekleyen İstanbul için afet durumunda acil müdahale merkezi olacak bir deponun yerinin seçilmesi amacıyla yola çıkan araştırmamız İstanbul Anadolu Yakası'nın kuzeyinde yer alan Beykoz İlçesi'nde depo alternatiflerinin belirlenmesine çalışmıştır.

Alternatiflerin sınırlı sayıda olması ve karar verici konumda bulunanların nicelik ve nitelik olarak azlığı önemli kısıtlardır. Yine Etmen Puan yönteminin özelliği gereği subjektif değerlendirmelere açık olması da zayıf bir yöndür. Ayrıca Karlitepe Mesire Alanı'nın sosyal kullanım amaçlı kullanılması gibi engeller değerlendirmeye alınmalıdır. Buna karşın araştırmanın lojistik depo yeri seçimi – afet ve acil durumlar ilişkisi üzerine odaklanması fark yaratan bir yöndür. Bununla beraber çalışmanın sonuçlarının yerel ve ulusal idarecilere karar vermede yardımcı olması muhtemeldir.

Covid-19 sürecinin sona ermesiyle geniş kapsamlı saha çalışmalarının mümkün olması gelecek araştırmalarda daha fazla sayıda ve daha farklı özelliklerde paydaşların katılımıyla depo yeri seçiminin yapılması düşünülebilir. Diğer depo yeri seçim yöntemleri kullanılarak Beykoz için afet depo yeri seçimi yapılabilir. Ayrıca İstanbul İli'nde farklı ilçeler için çalışma yapılması mümkündür. Benzer bir araştırma ülkemizin farklı illeri içinde gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Aktel, M.; Çağlar, N.; (2007), Isparta İli Afet (Kriz) Yönetim Yapılanması Üzerine Bir Çalışma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt:12, Sayı:3, Sf:147-162*
- Aşıkoglu Şahin, G. (2009). Kentsel Afet risklerine Yönelik Zarar Azaltma Stratejilerinin Geliştirilmesi. Yayınlanmamış doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Çağlar, B. Kuşcuoğlu, M.; (2013), İnsani Yardım ve Lojistik Yönetimi, *ABMYO dergisi, 29-30,sf 45-52*
- Değirmenci,Y.; (2019), An Examination of MetaphorsRegardingTheConcept of “Natural Disaster” DevelopedbyProspectiveClassroomTeachers. *International Journal of GeographyandGeographyEducation39, Sf:83-94*
- Erdal, M.; Görcün, Ö. F.; Saygılı,M. S.; (2010), Depo Yönetimi, 1. Basım, İstanbul, Utikad,
- Eygü, H.; Karabacak, E.; (2017), Afet Lojistik Yönetimi Temelinde Risk Yönetim Endeksi Verileriyle Türkiye ile AB Üye Ülkelerin Karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi Cilt 31, Sayı:3, Sf:627-648*
- Konuk, B. (2011). Dağıtım Lojistiği Performansının Firma Performansına Etkisi. Yayınlanmamış doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.
- Köseoğlu, A. M.; (2015), *Afet Yönetimi ve İnsani Yardım “Lojistik Süreçler ve Uygulamalar”*, 1.Basım, Nobel Yayınları
- Mızrak,S.; (2108), Eğitim, Afet Eğitimi ve Afete Dirençli Toplum, MSKU Eğitim Fakültesi dergisi Cilt:5, Sayı:1, Sf:56-67
- Önsüz, M. F.; Atalay Işıktekin, B.; (Eylül-2015) Afet Lojistiği, *Osmangazi Tıp dergisi, 37 (3),Sf:1-6*
- Özey,R.; (2006), *Afetler Coğrafyası*, İstanbul, Aktif Yayınevi
- Seden,P. S. (Ed); (2013), *Lojistikte Güncel Konular Kavramlar ve Uygulamalar*, Basım, İstanbul , Beykoz Lojistik MYO Yayınları
- Şahin, Ş.; Üçgül, İ.; (2018), *Türkiye’de Afet Yönetimi ve İş Sağlığı Güvenliği, Afet ve Risk dergisi 2 (1), sf:43-63*
- Tanyaş, M.; Günalay, Y.; Aksoy, L.; Küçük, B.;(2013) İstanbul İli Afet Lojistik Planı Klavuzu,LODER
- Tokmak, M. (2012). Doğal Afetlerde Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK) Etkin Kullanımı: Kocaeli ve Van depremi Örneği. Yayınlanmamış Yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Varol, A. (Ocak-2019), Afet yönetimi, Afet Eğitimi ve Afet Farkındalığı: Amerika Örneği, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, cilt:29 Sayı:1 Sf:193-204*
- Varol, N.; Gültekin, T; (2016), Afet Antropolojisi, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi cilt:15, Sayı:59, Sf:1431-1436*

Yaylacı, C. T.; (2015). Türkiye'deki Afet ve Acil Durum Yönetimi Uygulamaları: Bir Alan Araştırması. Yayımlanmamış Yüksek lisanstezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

Yavuz, Ö.; (2014), Afetler Sonrası Yapılan Sosyal Yardımlar ve Hizmetler, İstanbul, Basım, İdeal Kültür Yayıncılık

EK-1. Afet Deposu Yer Seçimi Soru Formu

SORU NO	SORULAR	YUŞA TEPESİ	OTAĞ TEPE	KARLI TEPE MESİRE ALANI	KAVACIK DÖRT YOL OTO GARAJ ALANI
1	Beykoz ilçesinde afet deposu yeri olarak merkeze çok yakındır.				
2	Beykoz ilçesinde ki afet deposundan afet bölgesine ulaşım en az 3 farklı güzergahtan yapılabilir.				
3	Afet deposunda en az 2 helikopter pisti alanı vardır.				
4	Afet deposunda görevli personelin tüm afet konularında periyodik olarak 6 ayda bir tatbikat yapması için gerekli alanı vardır.				
5	Trafiğin yoğunluğunun az olduğu bir bölgedir.				
6	Araç manevralarına uygun alanı vardır.				
7	İleride Deponun büyümesi için gerekli arazi koşullarına sahiptir.				
8	Her malzeme grubu için farklı küçük depolar için uygundur.				
9	Bölgenin zemin etüdü uygundur.				
10	Afet Deposunun giriş ve çıkış kapılarının 6 adet olması için yeterli alana sahiptir.				
11	Afet deposunun arazisinde tatbikat alanları için uygundur.				
12	Karayolu-Denizyolu- Demiryolu'na uygun bir konumdadır.				
13	Bu arazide Afet deposu yapımı maliyeti daha düşüktür.				
14	Afet depolarının içinde tıbbi malzemeler için ayrı bir soğuk hava deposu olmalıdır.				
15	Altyapı (Doğalgaz, Elektrik, Data, Su, Kanalizasyon, Atık, Ulaşım. vb.) olanakları sürekliliği ve maliyeti				
16	Rakım				
17	Afet depolarının yetersiz kalabileceği düşünülerek yedek dağıtım merkezleri olabilecek tesislere uzaklığı yeterli midir? (Cami-Okul-Mescit)				
18	Bölgenin güvenliği kolay sağlanabilir.				
19	Personelin ulaşımın kolay sağlanabilmesi				
20	Afet riski				
TOPLAM PUAN					

HAVALİMANI KENTİ KAVRAMI: TÜRKİYE’DEKİ BAZI HAVALİMANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Atiye TÜMENBATUR¹, Mehmet TANYAŞ²

Öz

Son yıllarda, pazarlar ulusal ve uluslararası ölçekte büyürken küreselleşme, bölgeler arasında rekabetçi pazarlar yaratarak şehirleri etkilemiştir. İletişim, finans ve kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerle hız hem işletmeler için hem de insanlar için önemli bir faktör haline geldiğinden havayolu taşımacılığı birçok işletme tarafından önemli ulaşım türü haline gelmiştir.

Piyasalar küresel ölçekte rekabet edebildiklerinden, bölgeleri ve metropollerini olumlu ya da olumsuz yönde doğrudan etkilemektedir. Bu açıdan havaalanları ve komşu alanları yerel ekonomik kalkınma için katalizör işlevi görmektedir. Gerek havalimanlarının gerekse şehirlerin planlanması konusu ile ilgili yapılan araştırmalarda yeni kavram arayışlarında “Aerropolis”, “havalimanı kenti” ve “havalimanı koridoru” gibi bazı kavramların kentsel ve ekonomik kalkınmanın yaratılmasına yardımcı olabileceğine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu çalışmada Havalimanı Kenti konusunda kavramsal bir çerçeve oluşturularak Türkiye’deki bazı havalimanları AHP Yöntemi ile karşılaştırılarak sıralanacaktır.

Anahtar Kelimeler: Havayolu Taşımacılığı, Havalimanı, Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi, Havalimanı Şehri

JEL Sınıflaması: F23, L93, M21, O18

AIRPORT CITY CONCEPT: COMPARISON OF SOME AIRPORTS IN TURKEY

Abstract

In recent years, as markets have grown nationally and internationally, globalization has affected cities by creating competitive markets across regions. With the technological developments in communication, finance and mass media, air transport has become an important mode of transportation by many businesses, since speed has become an important factor for both businesses and people.

As markets compete on a global scale, they directly affect regions and metropolitans either positively or negatively. In this respect, airports and neighboring areas function as catalysts for local economic development. Studies on the planning of both airports and cities are carried out to show that some concepts such as "Aerropolis", "airport city" and "airport corridor" can help create urban and economic development in the search for new concepts. In this study, a conceptual framework for creating Airport City will be ranked in comparison with some of the airports in Turkey by using the AHP Method.

Keywords: Air Transport, Airport, AHP Method, Airport City

JEL Classification: F23, L93, M21, O18

¹ Dr. Öğr. Üyesi Atiye TÜMENBATUR, Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, atiyetumenbatur@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5570-0501

² Prof. Dr. Mehmet TANYAŞ, Maltepe Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, mehmettanyas@maltepe.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8934-3787

1. Giriş

Dünya’da ilk kentler, su kenarlarında limanların ve denizlerin bulunduğu bölgelerde kurulmuştur. Bu gelişmeler ile nehirler ve kanallar taşımacılık faaliyetlerinin yapıldığı alanlar olmuştur. Daha sonraki yıllarda Sanayi Devrimi ile demiryolu gelişmeye başlamıştır. İstasyon ve çevreleri kent merkezleri haline gelmiş ve hareketlilik buralarda devam etmiştir. 20.yüzyılda otoyollar önem kazanmıştır ve karayolu taşımacılık faaliyetleri önem kazanmış ve bu durum kentleşmeyi etkilemiştir. 21. yüzyılda ise havayolu taşımacılığı ve havalimanlarının kentleşme üzerinde etkisi çok daha belirleyici olacaktır. Havacılık odaklı ekonomik kalkınma üzerine çalışmalar yapan John Kasarda havalimanı kent kavramını şehrin göbeğindeki havalimanı olarak tanımlamakta ve Aerotropolis’in çekirdeği olarak ifade etmektedir (Kasarda, 2008).

Bugün, havalimanının yönlendirdiği kentsel gelişim için en uygun model Kasarda’nın ‘aerotropolis’ modeli olup normatif kentsel form olarak tanımlanmaktadır (Kasarda , 2000). Bu formda, ticari olmayan tek arazi kullanımı konut bölgeleridir. Bu tür büyük yatırımların kendiliğinden ve gelişigüzel olmasına izin vermeden planlanması ve geliştirilmesi çok önemlidir.

Havalimanı kenti, birçok büyük havalimanının etrafında gelişen yeni bir kentsel formun merkezi olarak hizmet veren aerotropolis'in merkezindedir. Bu kavram tek başına işlemezken, çevresiyle havalimanının ayrılmasına yardımcı olur. Havalimanı kentinin hedefleri sürdürülebilir, ticari, erişilebilir, kentsel ve çevre dostu olmaktır. Bununla birlikte havalimanlarının havalimanı kenti yönündeki gelişiminin başarısı için bazı koşullar gereklidir (Ashford, Mumayiz, & Wright , 2011):

- Havalimanında geliştirme alanının bulunması,
- Havalimanının karasal altyapı ağları içindeki yeri,
- Bölgenin sosyoekonomik yapısı,
- Planlama çerçevesi

1990'ların başına kadar, havaalanları sadece yolcuların ve yüklerin seyahat modunu değiştirmek için kullandıkları tesisler olmuştur. Ancak dünya küreselleştikçe ve uzak yerlerle iş ve sosyal bağlar oluşturdukça, kent merkezleri ve havaalanları arasındaki ilişkinin de değişmekte olduğunu görüyoruz. Havaalanları geleneksel olarak sadece havayolu taşımacılığı amacıyla ilgili şehirlerinden 15–30 km uzaklıkta yer almaktadır. Ancak yolcu akışlarındaki büyüme ve ilgili lojistik faaliyetlerin artmasıyla bazı havaalanlarını çok modlu taşımacılık işlevleriyle lojistik açıdan ekonomik bölge odağı haline gelmiştir.

Havayolu taşımacılığı sektörünün önemi, organizasyonu, tedarik zincirindeki rolü, son dönemdeki eğilimler, sektörün karşılaştığı kısıtlamalar ve sektörün gelecekteki beklentileri açısından gün geçtikçe artmaktadır. Havalimanı kenti modeli, bir havalimanının havacılık dışı yeni ticari tesisler, hizmetler ve gelir akışları geliştirerek geleneksel havacılık hizmetlerini yerine getirmekten daha fazlasını sunması fikrinden ortaya çıkan bir kavramdır.

Havalimanı kenti kavramı, birbirini güçlendiren bir takım unsurlardan oluşmaktadır. Bu kavram John Kasarda (2008) tarafından hava kargo, lojistik, ofisler, perakende ve otellerin de bulunduğu terminaller, apron ve pistleri içeren bir “çit içi” alanı olarak açıklanmaktadır. Prensip olarak, Havalimanı Kenti temelde yoğun bir operasyonlar kümesidir. Havalimanı platformunda ve çevresinde havalimanı ile ilgili diğer ticari faaliyetleri içerir (Güller & Güller, 2003). Stratejik olarak, ulaşım ve arazi kullanım planlamasını birleştirerek bölgesel bir sistemde çalışmaktadır. Bu kapsamda havalimanlarını çevreleyen alanlara ayrılmış mevcut mekânsal gelişim analizlerinde çeşitli modeller önerilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1: Havalimanına Yakın Bölgelerin Çeşitli Geliştirme Modelleri

Bu gelişmeler ekonomik ve fiziki yapı ile ilişkilidir. Bu neden ile dış çevre ile ilişkilidir, en yüksek hız ve en az süre kullanılacak şekilde planlama ve ulaşım modları ile havalimanı kavramına yeni bir bakış açısı sağlamıştır. (Gillen, 2011). İlk örnekleri ABD ve Avrupa havalimanlarında gerçekleştirilmiştir. Bu örneklerde ticari büyüme sağlanması ve çeşitlenmesi üzerine diğer havalimanlarında da bu model benimsemiş ve uygulanması sağlanmıştır.

Günümüzde havacılık dışı faaliyetlerin havalimanlarında ilgi görmesi bu alanlara yapılan yatırımları arttırmıştır. Yolcu ve yük taşımacılığının yanı sıra, alışveriş merkezlerinden sanatsal mekanlara doğru bir yönelim olmuştur. Sonuç olarak, havalimanları bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Bu durumla birlikte havalimanlarının, otel kümeleri, kongre, ticaret ve sergi alanları, şirket ofisleri, perakende alanları, kültür, eğlence, rekreasyon merkezleri haline dönüşmesine neden olmuştur. Dolayısıyla günümüz havacılığında, havalimanları yalnızca iniş kalkış yapılan yerler olmaktan öteye geçmiştir (Kasarda, 2008)

Havalimanları kenti havalimanı içerisindeki ve çevresindeki ticari faaliyetleri kapsamaktadır. Kasarda, havalimanı kenti modelinin ortaya çıkışını şu nedenlere bağlamıştır (Kasarda, 2007);

- Havalimanı bölgesinde arazi kullanımı
- Gelişmiş ulaşım sistemleri
- Tüketici talepleri ve artan yolcu sayısı
- Havalimanı gelir ihtiyacı
- Emlak ticareti
- Yeni iş modelleri

Havalimanı kenti üzerine yapılan literatür çalışmalarında havalimanı kentlerinde gerek yolcu gerekse kargo için çeşitli alanların bulunduğu yönünde bilgilere ulaşılmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda dünyaya bağlı yaşayan bir kent olarak havalimanı kentlerinde beş hedef alan belirlenmiştir. Bu alanlar, hem yerel yönetimlerle hem de havalimanının mevcut planlarıyla uyumlu olmalıdır. Ayrıca kentin lojistik ana planında bu konular göz ardı edilmemelidir (Şekil 2).



Şekil 2: Havalimanı Kentlerindeki Hedef Alanlar

Sky City: Yaya dostu sokakları ve güzel eğlence parkları ile yoğun bir kent merkezi olan havalimanı kentinin merkezidir. Ofisler, oteller ve hem çalışanlar hem de seyahat eden yolcular için her türlü hizmetin sunulduğu alanlardır.

Park Alanları: Park City havalimanı girişidir. Bu bölgede uzun süreli otopark, araba kiralama firmaları ve araba bakım hizmetleri bulunmaktadır. Havalimanı kenti büyüdükçe, bu bölge ofisleri, mağazaları ve otelleri içerecek şekilde tasarlanmalıdır. Bölge ağaçlar, parklar ve yeşillendirilmiş alanlardır.

AR-GE ve Eğitim Merkezi: Güvenlik ve yeşil taşımacılık konusunda eğitim ve geliştirme merkezidir. Bu alan şirketlerin, araştırmacıların ve devlet kurumlarının birbirinden öğrenme fırsatına sahip olduğu ve sektör için önemli fikirlerin oluşturulacağı alanlar olarak planlanmalıdır.

İşletme Alanları: Lojistik ve kargodan perakendeye, hafif endüstrilere, inşaat ve zanaatkarlara kadar her türlü şirketin bir arada kümelendiği ve içinde çeşitli hizmetlerin sunulduğu alanlardır.

Kargo ve Lojistik Operasyon Alanları: Havalimanına doğrudan bağlantı ile terminal bölgesinden farklı bir tarafa kurulan öncelikle lojistik ve kargo operasyonlarının güvenli tedarik zinciri çerçevesinde yürütülmesi için gerekli alt yapı olanaklarının sağlandığı alanlardır.

Bu çerçevede havalimanı kentleri sadece ticari bir alan olmanın dışında, yukarıda belirtilen alanların bir araya getirildiği entegre ve planlı bir geliştirme stratejisidir. Bu çalışmada yukarıda belirtilen alanlar değerlendirme kriterleri olarak alınarak Türkiye’de yolcu kapasitesi yüksek ilk beş havalimanı Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) Yöntemi ile değerlendirilmiştir. Sonuç bölümünde ise elde edilen verilere göre havalimanlarına yönelik öneriler getirilmiştir.

2. Türkiye’deki Havalimanları

Dünyadaki uçak yolcuları tarafından oylanan 2019/2020 Dünya Havalimanı Anketi sonuçlarına göre 2020 yılı dünyanın En İyi 10 Havalimanı sıralaması Tablo 1’de görülmektedir (<https://www.worldairportawards.com/worlds-top-100-airports-2020/>).

Tablo 1: Dünyanın En İyi Havalimanı Sıralaması

2020 Sırası	Havalimanı	2019 Sırası
1	Singapur Changi	1
2	Tokyo Haneda	2
3	Doha Hamad	4
4	Seul Incheon	3
5	Münih	7
6	Hong Kong	5
7	Tokyo Narita	9
8	Centrair Nagoya	6
9	Amsterdam Schiphol	14
10	Kansai	11

Kaynak: (Skytrax World Airport Awards, 2020)

Tablo 1’de görüldüğü Japonya’dan iki havalimanı ilk ona girmiştir. Dünyanın en iyi havalimanı sıralamasında ilk sırada yer alan Singapur Changi Havalimanında yolcuların ihtiyaçlarına yönelik pek çok alan bulunmaktadır. Örneğin; bekleme salonları, otopark, bagaj emanet yeri, araç kiralama ofislerinin yanı sıra eğlence merkezleri, TV izleme salonları, oyun odaları gibi yolcuların havalimanında geçirdiği süreyi değerlendirebileceği alanlar da bulunmaktadır.

Türkiye’de faaliyette olan 58 sivil havalimanından 37’sinde uluslararası uçuşlar gerçekleştirilmektedir. Bunların 18’i aynı zamanda askerî amaçla kullanılmaktadır.

Ülkede ayrıca yalnızca askerî amaçla kullanılan 18 havalimanı vardır (Ek-1). Bu çalışmada 2019 yılı sonu itibarıyla yolcu sayısı açısından en yüksek 5 havalimanı dikkate alınmış olup listesi Tablo 2’de görülmektedir. İstanbul Atatürk Havalimanı (Yeşilköy) yolcu uçuşuna kapandığı için dikkate alınmamıştır. Çalışmada dikkate alınan havalimanlarının kargo terminallerine ait diğer bilgiler ise Tablo 3 ve **Hata! Başvuru kaynağı bulunamadı.**’de verilmiştir.

Tablo 2: Havalimanları Toplam Yolcu Trafığı

Sıra	Havalimanı	Toplam Yolcu Trafığı (2019)	Toplam Yolcu Trafığı (2020)
0	Türkiye Geneli	208.373.696	81.607.199
1	İstanbul	52.009.220	23.409.132
2	İstanbul Sabiha Gökçen	35.560.610	16.966.572
3	Antalya	35.679.421	9.771.628
4	İzmir Adnan Menderes	12.365.256	5.459.358
5	Ankara Esenboğa	13.740.595	5.056.451

Kaynak: (TÜİK, 23.03.2021)

Tablo 3: Kargo Terminal Bilgileri

Havalimanları	Kargo Hizmeti	Kargo Apronu (m ²)	Kargo Apronu Uçak Park Yeri Sayısı	Kargo Terminali (m ²)
İstanbul	VAR	172.440	38	242.177
İstanbul Sabiha Gökçen	VAR	129.300	14	8.160
İzmir Adnan Menderes	VAR	26.400	2	7.794
Antalya	VAR	-	-	4.636
Ankara Esenboğa	VAR	-	-	15.866

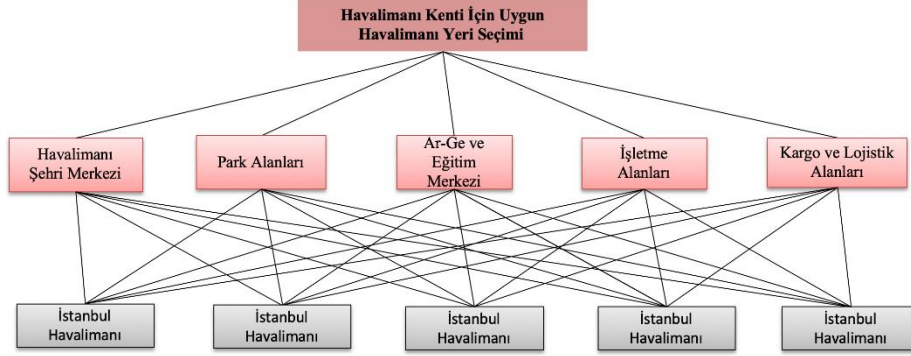
Kaynak: (DHMI,2020)

3. Havalimanlarının Değerlendirilmesi ve Sıralaması

Analitik Hiyerarşi Süreci (Analytic Hierarchy Process-AHP), 1970’li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen ölçme ve karar verme için kullanılan ve karmaşık karar problemlerinde, karar alternatif ve kriterlerine göreceli önem değerleri verilmek suretiyle, yönetsel karar mekanizmasının çalıştırılmasına dayalı bir işlemdir. AHP, bir dizi değerlendirme kriteri ve en iyi kararın alınacağı bir dizi alternatif seçenek göz önüne alır (Saaty T. L., 2008).

AHP üç basit ardışık basamakta uygulanabilir; Kriterler ağırlıklarının vektörünü hesaplamak, seçenek puanlarının matrisini hesaplamak ve seçenekleri sıralamak. Öz vektör hesaplanarak kriterlere ait göreceli önem dereceleri belirlendikten sonra, karar vericinin kriterler arasında karşılaştırma yaparken tutarlı davranıp davranmadığının belirlenmesi için tutarlılığının hesaplanması gerekir. İkili karşılaştırma sonrası yapılan hesaplamada tutarlılık oranının 0,10 veya 0,10’un altında bir değer alması gerekir. Uyum oranının 0,10’un üzerinde olması durumunda yeniden değerlendirme yapılması gerekir.

Bu çalışmada, uygun havalimanı seçiminde AHP yönteminin uygulanması için havalimanı kentlerinde bulunması gereken beş hedef alan kriter olarak seçilmiş olup oluşturulan hiyerarşi tablosu Şekil 3’de görülmektedir.



Şekil 3: Havalimanı Seçimi Hiyerarşi Yapısı

Şekil 3’de belirlenen ana kriterlerin ikili matrisleri oluşturulup iki akademisyen ve bir sektör temsilcisi tarafından değerlendirilmiş olup verilerin geometrik ortalaması alınarak normalize edilmiştir. Tablo 4’de normalize edilmiş matrisin satırlarının ortalaması alınarak oluşturulan öncelikler vektörü görülmektedir. Son aşamada ise; karar vericilerin yargılarının tutarlı olup olmadığını ölçmek için yapılan tutarlılık analiz sonucu %5,29 olarak hesaplanmıştır. Bu oran 0 ile 10 arasında olduğu için cevapların tutarlı olduğu kabul edilmiştir.

Tablo 4: Ana Kriterlerin Ağırlıkları

NORMALİZE	Şehir Merkezi (Sky City)	Park Alanları	AR-GE ve Eğitim Merkezi	İşletme Alanları	Kargo ve Lojistik Operasyonları	Ağırlıklar
Şehir Merkezi (Sky City)	0,53	0,57	0,34	0,45	0,60	50%
Park Alanları	0,15	0,16	0,19	0,20	0,16	17%
AR-GE ve Eğitim Merkezi	0,08	0,04	0,05	0,02	0,03	4%
İşletme Alanları	0,10	0,07	0,19	0,08	0,05	10%
Kargo ve Lojistik Operasyonları	0,14	0,16	0,24	0,25	0,16	19%

Tablo 4’de görüldüğü gibi belirlenecek şehir merkezi faktörü ilk sırada yer almaktadır. Bundan sonraki adımda Şekil 3’de belirlenen havalimanlarının ana kriterlere göre üstünlükleri belirlenmiş ve ağırlıkları hesaplanmıştır. Tablo 6’da uygulamanın sonuçları görülmektedir.

Tablo 6: AHP Uygulama Sonuçları

SEÇENEKLER	Şehir Merkezi	Park Alanları	Ar-Ge Eğitim Merkezi	İşletme Alanları	Kargo-Lojistik Alanları	Toplam
İstanbul Havalimanı	0,50	0,56	0,20	0,31	0,55	0,49
Antalya Havalimanı	0,22	0,04	0,20	0,21	0,04	0,15
İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı	0,08	0,12	0,20	0,15	0,21	0,12
Ankara Esenboğa Havalimanı	0,05	0,13	0,20	0,14	0,09	0,08
İzmir Adnan Menderes Havalimanı	0,15	0,14	0,20	0,19	0,12	0,15

4. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde havalimanları, gerek yolcu ve gerekse yük açısından çok modlu taşımacılık merkezleridir. Özellikle diğer ülkelere göre merkezi konumda olan ülkelerin havalimanları birer toplama ve dağıtım merkezi (hub and spoke) olarak hizmet verebilmektedir. Bu noktalarda yoğun yolcu ve yük trafiği oluşmakta ve transit süre içinde bazı ek hizmetlerin verilebilmesi olanağı doğmaktadır. Havalimanı kenti kavramı bu gereksinimden doğan bir kavramdır. Sadece havayolu taşımacılığı hizmeti değil farklı faaliyetleri de kapsamaktadır. Bu durum aynı zamanda hem ülkenin hem havalimanı işletmecisinin gelirini artıracaktır.

Kentsel tasarım yaklaşımları kentin akıllı, dayanıklı ve sürdürülebilir hareketliliğini sağlamayı amaçlar. Dolayısıyla sürdürülebilirliğin ekonomik, çevreci ve toplumsallık ilkeleri doğrultusunda uzun vadeli genişleme için bir çerçeveye de ihtiyaç vardır. Bu çerçeve daha önce yapılan yatırımlara dayanmaktadır. İyi bir çerçeve, gelecekteki gelişmeler için öngörülebilirlik yaratırken kent büyüdükçe ve değiştikçe uyarlanabilmesi açısından esnek olmak durumundadır. Havalimanına yakın alanlar genellikle kendiliğinden gelişir ve havalimanları çevresi ardışık işlevlerle “aşırı büyür”. Havalimanı yatırımları yapılırken gelecek potansiyel dikkate alınarak Havalimanı Kenti kavramı dikkate alınmalıdır.

Bu çalışmada ülkemizdeki yolcu ve yük açısından en yoğun havalimanları, havalimanı kenti kavramı açısından AHP yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Değerlendirme kriterleri literatürdeki bir çalışmadan alınmış olup bu kriterler; şehir merkezi, park alanları, AR-GE ve eğitim merkezi, işletme alanları ile kargo ve lojistik operasyonlarıdır. Bu değerlendirme kapsamında havalimanı kenti kavramına en yakın havalimanı, açık puan farkıyla İstanbul Havalimanı sonra sırasıyla Antalya ve İzmir Havalimanları, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanları ve Ankara Esenboğa Havalimanı gelmektedir. Kargo ve Lojistik Operasyonlar açısından İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı İstanbul Havalimanından sonra ikinci sıradadır.

Havalimanı kenti kavramı yeni gelişmekte olan bir kavramdır. Dolayısıyla bu konu üzerinde yapılan çalışma sayısı azdır. Bu çalışma ülkemizde havalimanı kenti konusunda yapılan çok az çalışmadan biridir. Ayrıca AHP yöntemi kullanılarak bir bilimsel değerlendirme metodolojisi ortaya konmuştur. Havalimanları kentsel ve ekonomik kalkınmanın anahtar unsurlarından biridir. Özellikle transit geçişlerde, gelir artırıcı faaliyetler oluşturmaktadır. Bu nedenle ülke ve kent gelirlerinin artırılması açısından önemlidir. Doğal olarak öncelikli havalimanlarının belirlenmesi gerekmektedir. Bu çalışma bu amaç doğrultusunda geliştirilmiştir.

Türkiye’de bu makalenin giriş bölümünde verilen amaç ve kapsama uyan bir havalimanı kenti yoktur. İstanbul havalimanı bu amaç ve kapsama en yakın havalimanıdır. Ancak bu yönde adımlar yeni atılması gerekmektedir. Ayrıca bundan sonra yapılacak havalimanı yatırımlarında, havalimanı kenti kavramının dikkate alınması ekonomik kalkınma açısından önemli olacaktır.

Bu çalışmada ülkemizdeki en yoğun beş havalimanı dikkate alınmıştır. Çalışmanın yeni yapılmakta olan yeni havalimanları ve ileriye yönelik projeksiyonlar dikkate alınarak yapılması önerilebilir. Benzer şekilde ülkemiz havalimanlarının, dünyadaki havalimanlarıyla havalimanı kenti kavramı açısından karşılaştırılması yapılabilir. Ayrıca konu ile ilgili sayısal değerlerin elde edilebilirliği dikkate alınarak AHP-TOPSIS vd. çok ölçütlü karar verme yöntemlerin kullanılması düşünülebilir.

Kaynakça

- Ashford, N., Mumayiz, S., & Wright, P. (2011). *Airport Engineering: Planning, Design and Development of 21st Century Airports*. John Wiley and Sons, 4 ed.
- Güller, M., & Güller, M. (2003). *From Airport to Airport City*. Barcelona: Editorial Gustavo Gill.
- Gillen, D. (2011). The Evolution of Airport Ownership and Governance. *Journal of Air Transport Management*, 3-13.
- Kasarda, J. D. (2000). Logistics & the Rise of Aerotropolis, *Real Estate Issues*, 25 (4), 43-43.
- Kasarda, J. D. (2007). Airport Cities & the Aerotropolis: New Planning Models. An interview with John D. Kasarda. *Airport Innovation*.
- Kasarda, J. D. (2008). Shopping in the Airport City and Aerotropolis, *Research Review*, 50-56.
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priorities in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234-281.
- Saaty, T. L. (2008). The Analytic Hierarchy and Analytic Network Measurement Process: Applications to Decisions Under Risk. European, *Journal of Pure and Applied Mathematics*, 122-196.

Ek-1 Türkiye'deki Havalimanları

Sıra	Konum	IATA Kodu	Havalimanı	Kullanım
Uluslararası Havalimanları				
1	Adana	ADA	Şakirpaşa Havalimanı	Sivil
2	Ankara	ESB	Ankara Esenboğa Havalimanı	Sivil
3	Antalya	AYT	Antalya Havalimanı	Sivil
4	Antalya	GZP	Gazipaşa Havalimanı	Sivil
5	Balıkesir	EDO	Balıkesir Koca Seyit Havalimanı	Sivil
6	Bursa	YEI	Bursa Yenişehir Havalimanı	Sivil/Askerî
7	Çanakkale	CKZ	Çanakkale Havalimanı	Sivil/Askerî
8	Denizli	DNZ	Denizli Çardak Havalimanı	Sivil/Askerî
9	Diyarbakır	DIY	Diyarbakır Havalimanı	Sivil/Askerî
10	Elazığ	EZS	Elazığ Havalimanı	Sivil/Askerî
11	Erzurum	ERZ	Erzurum Havalimanı	Sivil/Askerî
12	Eskişehir	AOE	Hasan Polatkan Havalimanı	Sivil
13	Gaziantep	GZT	Gaziantep Havalimanı	Sivil
14	Hatay	HTY	Hatay Havalimanı	Sivil
15	Isparta	ISE	Isparta Süleyman Demirel Havalimanı	Sivil
16	İstanbul	IST	Atatürk Havalimanı	Sivil
17	İstanbul	ISL	İstanbul Havalimanı	Sivil
18	İstanbul	SAW	Sabiha Gökçen Havalimanı	Sivil
19	İzmir	ADB	Adnan Menderes Havalimanı	Sivil
20	Kars	KSY	Kars Harakani Havalimanı	Sivil
21	Kayseri	ASR	Erkilet Havalimanı	Sivil/Askerî
22	Kocaeli	KCO	Cengiz Topel Havalimanı	Sivil/Askerî
23	Konya	KYA	Konya Havalimanı	Sivil/Askerî
24	Kütahya	KZR	Zafer Havalimanı	Sivil
25	Malatya	MLX	Malatya Havalimanı	Sivil/Askerî
26	Muğla	DLM	Dalaman Havalimanı	Sivil/Askerî
27	Muğla	BJV	Milas-Bodrum Havalimanı	Sivil
28	Nevşehir	NAV	Nevşehir Kapadokya Havalimanı	Sivil
29	Ordu-Giresun	OGU	Ordu-Giresun Havalimanı	Sivil
30	Samsun	SZF	Samsun Çarşamba Havalimanı	Sivil
31	Sinop	NOP	Sinop Havalimanı	Sivil
32	Sivas	VAS	Sivas Nuri Demirağ Havalimanı	Sivil
33	Şanlıurfa	GNY	Şanlıurfa GAP Havalimanı	Sivil
34	Tekirdağ	TEQ	Tekirdağ Çorlu Havalimanı	Sivil/Askerî

35	Trabzon	TZX	Trabzon Havalimanı	Sivil
36	Uşak	USQ	Uşak Havalimanı	Sivil/Askerî
37	Van	VAN	Van Ferit Melen Havalimanı	Sivil
38	Zonguldak	ONQ	Zonguldak Havalimanı	Sivil
Yerel Havalimanları				
39	Adıyaman	ADF	Adıyaman Havalimanı	Sivil
40	Ağrı	AJI	Ağrı Ahmed-i Hani Havalimanı	Sivil
41	Amasya	MZH	Amasya Merzifon Havalimanı	Sivil/Askerî
42	Aydın	CII	Aydın Çıldır Havalimanı	Sivil
43	Balıkesir	BZI	Balıkesir Merkez Havalimanı	Sivil/Askerî
44	Batman	BAL	Batman Havalimanı	Sivil/Askerî
45	Bingöl	BGG	Bingöl Havalimanı	Sivil
46	Bursa	BTZ	Bursa Yunuseli Havalimanı	Sivil
47	Çanakkale	GKD	Gökçeada Havalimanı	Sivil
48	Erzincan	ERC	Erzincan Havalimanı	Sivil/Askerî
49	Hakkâri	YKO	Hakkâri Yüksekova Selahaddin Eyyubi Havalimanı	Sivil
50	Iğdır	IGD	Iğdır Şehit Bülent Aydın Havalimanı	Sivil
51	İstanbul	Yok	İstanbul Hezarfen Havalimanı	Sivil
52	İzmir	IZM	Selçuk-Efes Havalimanı	Sivil
53	Kahramanmaraş	KCM	Kahramanmaraş Havalimanı	Sivil
54	Kastamonu	KFS	Kastamonu Havalimanı	Sivil
55	Mardin	MQM	Mardin Havalimanı	Sivil
56	Muş	MSR	Muş Havalimanı	Sivil/Askerî
57	Siirt	SXZ	Siirt Havalimanı	Sivil
58	Şırnak	NKT	Şırnak Şerafettin Elçi Havalimanı	Sivil
59	Tokat	TJK	Tokat Havalimanı	Sivil
Askerî Havalimanları				
60	Adana	UAB	İncirlik Hava Üssü	Askerî
61	Afyonkarahisar	AFY	Afyon Havalimanı	Askerî
62	Ankara	Yok	Güvercinlik Havalimanı	Askerî
63	Ankara	Yok	Mürted Hava Üssü	Askerî
64	Ankara	ANK	Etimesgut Havalimanı	Askerî
65	Balıkesir	BDM	Bandırma Havalimanı	Askerî
66	Edirne	Yok	Keşan Hava Üssü	Askerî
67	Eskişehir	ESK	Eskişehir Hava Üssü	Askerî
68	Eskişehir	Yok	Sivrihisar Hava Üssü	Askerî
69	İstanbul	Yok	Samandıra Hava Üssü	Askerî

70	İzmir	IGL	Çiğli Hava Üssü	Askerî
71	İzmir	Yok	Gaziemir Hava Üssü	Askerî
72	İzmir	Yok	Kaklıç Hava Üssü	Askerî
73	Kütahya	Yok	Kütahya Hava Üssü	Askerî
74	Malatya	Yok	Malatya Tulga Havalimanı	Askerî
75	Manisa	Yok	Akhisar Hava Üssü	Askerî
76	Muğla	BXN	İmsık Havalimanı	Askerî
77	Yalova	Yok	Yalova Hava Üssü	Askerî
Planlanan Havalimanları				
78	Antalya		Kaş-Demre Batı Antalya Havalimanı	Sivil
79	Edirne		Edirne-Kırklareli Havalimanı	Sivil
80	Gümüşhane		Gümüşhane Havalimanı	Sivil
81	İzmir		Ekrem Pakdemirli Havalimanı	Sivil
82	Karaman		Karaman Havalimanı	Sivil
83	Mersin		Çukurova Bölgesel Havalimanı	Sivil
84	Niğde		Ömer Halisdemir Havalimanı	Sivil
85	Rize		Rize-Artvin Havalimanı	Sivil
86	Yozgat		Yozgat Havalimanı	Sivil

Kaynak: (https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_havaalanlar%C4%B1_listesi, 25.03.2021)

**ATATÜRK'ÜN YÖNETİM ORGANİZASYON ALANINA BİR KATKISI:
SEVGİ- SAYGI, GÜVEN – OTORİTEYE İTAAT, İŞ DİSİPLİNİ VE
HUZURUN KARIYER BAŞARISINA ETKİSİ***

Elif BİLGİNOĞLU¹, Uğur YOZGAT², İnci ERDEM ARTAN³

Öz

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün “Nerede karşılıklı sevgi ve saygı varsa, orada itimat ve itaat vardır. İtimat ve itaatin olduğu yerde disiplin vardır. Disiplinin olduğu yerde huzur, huzurun olduğu yerde başarı vardır.” özdeyişinin günümüz örgütlerinde geçerliliği irdeleyen bu çalışma, bu özdeyişten hareketle, örgütlerde kariyer başarısının öncelleri ve bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Anketi cevaplayan 473 çalışandan elde edilen verilerin analizi sonucunda sevgi ve saygının güven ve itaat, güven ve itaatin iş disiplini, iş disiplinin huzur, huzurun da kariyer başarısı üzerinde olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgütlerde Sevgi, Örgütlerde Saygı, Örgütlerde Güven, Örgütlerde Otoriteye İtaat, İş Disiplini, Örgütlerde Huzur, Kariyer Başarısı.

JEL Sınıflaması: M00, M12, O15.

**ATATÜRK'S CONTRIBUTION TO MANAGEMENT AND ORGANIZATION
STUDIES: THE EFFECT OF INTERPERSONAL LIKING – RESPECT,
TRUST – OBEDIENCE TO AUTHORITY, WORK DISCIPLINE AND PEACE
OF MIND ON CAREER SUCCESS**

Abstract

The present study examines the validity of the founder of Turkish Republic; Mustafa Kemal Atatürk's quote “Where there is mutual liking and respect, there is trust and obedience. There is discipline where there is trust and obedience. There is peace of mind where there is discipline, and success where there is peace of mind.” in today's organizations. Based on this quote, it aims to measure the antecedents of career success in organizations and the relationships between these variables. The analysis of the data obtained from 459 employees revealed that liking and respect has a positive effect on trust and obedience, trust and obedience has a positive effect on work discipline, work discipline has a positive effect on peace of mind and peace of mind has a positive effect on career success.

Keywords: Interpersonal Liking in Organizations, Respect in Organizations, Trust in Organizations, Bedience to Authority, Work Discipline, Peace of Mind in Organizations, Career Success.

JEL Classification: M00, M12, O15.

* Bu çalışma 27. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde (2019) sunulan sözel bildirinin genişletilmiş ve güncellenmiş halidir.

¹ Dr., elifb@ada.net.tr, ORCID ID: 0000-0003-1481-0170

² Prof. Dr., Nişantaşı Üniversitesi, ugur.yozgat@nisantasi.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9893-3551

³ Prof. Dr., T.C. Marmara Üniversitesi, iartan@marmara.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-1465-8650

1. Giriş

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk kendini bağımsızlık ve hürriyete adanmış bir lider ve toplumcu bir önderdir. Onun sadece bir asker ya da devlet adamı olduğu söylenemez; çok yönlü kişiliğinde eğitim, ekonomi, siyaset, din gibi toplumun temel direklerinin yansımaları görülmektedir. Sözleri sadece bir ulusa yönelmemekte, tüm insanlığa yol göstermektedir (Yamak, 2015). Vizyonerliği, stratejik düşünmesi, öngörü yeteneği ve çağının çok ilerisinde bir lider oluşu birçok liderce örnek alınmakta, Atatürk bu özellikleriyle liderlerin hem yönetim anlayışlarının şekillenmesinde etkili olan, hem de kritik kararlarında onlara yol gösteren bir rol model olmaktadır (Dumansızoğlu, 2017).

Mustafa Kemal Atatürk'ün "Nerede karşılıklı sevgi ve saygı varsa, orada itimat ve itaat vardır. İtimat ve itaatin olduğu yerde disiplin vardır. Disiplinin olduğu yerde huzur, huzurun olduğu yerde başarı vardır." özdeyişinin günümüz örgütlerinde geçerliliğini irdeleyen bu çalışma, bu özdeyişten hareketle, örgütlerde kariyer başarısının öncelleri olarak karşılıklı sevgi, saygı, güven yanı sıra otoriteye itaat, iş disiplini ve huzur değişkenlerini ele almakta ve bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Araştırma bulgularının günümüz örgütlerinde başarıya giden yolun çalışanlar arasında karşılıklı sevgi, saygı, güven yanı sıra çalışanların otoriteye itaatleri, iş disiplinleri ve huzur algılarından geçtiğini ortaya koyması beklenmektedir.

Araştırma bulgularının aynı zamanda Amerika'da 2000 kadar lider arasında yapılan bir araştırmada, tüm kriterler üzerinden tam puan alarak "vizyoner" sıfatıyla 20. yüzyılın gelmiş geçmiş en büyük lideri ünvanına layık görülmüş olan Atatürk'ün (Ludwig, 2002) "ötesini görmenin mümkün olamayacağı durumlarda ona yaklaştıkça beliren çevresel etmenlerle tekrar tekrar tasarlanması gereken hedefleme yapısını ortaya koyan kişi" anlamına gelen bu sıfatı (Arslan, 2011) ne denli hak ettiği ve neden "efsane lider" olarak adlandırıldığını da (Dündar, 2017) doğrulaması beklenmektedir.

Mustafa Kemal Atatürk'ün başarılı bir komutan ve devlet adamı olması yanı sıra gelişmeleri önceden okuyan bir sezgi gücüne sahip vizyoner bir lider olduğu bilinmektedir (Özüçetin, 2009). Atatürk'ün bu özdeyişinin günümüz örgütlerine ışık tutarak, bu çalışma bulgularının yöneticiler ve insan kaynakları departmanlarına karşılıklı sevgi, saygı, güven yanı sıra huzuru da içeren bir örgüt iklimi yaratmak ve çalışanlara otoriteye itaat ve iş disiplininin önemini anlatmak konusunda yol gösterici olacağını ümit ediyoruz.

2. Teorik Arka Plan

2.1. Başarı Öncelleri

Bu araştırmada örgütlerde çalışanlar arasında karşılıklı sevgi, saygı, güven yanı sıra çalışanların otoriteye itaatleri, iş disiplinleri ve huzur algıları başarının öncelleri olarak ele alınmaktadır.

2.1.1. Sevgi

Ruhi varlığın özünde bulunan pozitif bir enerji olan sevgi (Manaf, 2012), insan duyguları arasında en derin ve en köklü olan duygudur ve “kalbin, nesnelere ve şekillerin güzelliğine karşı meyiletmesi ve elinde olmadan akması” (Kayadibi, 2002, s. 36) ya da “bir kişiye ya da bir şeye karşı duyulan ilgi, bağlılık, içtenlikli yakınlık duygusu, derin sevecenlik; o kişinin ya da şeyin iyiliğini isteme, ona içten bağlanma” olarak tanımlanmaktadır (Yalçın, 2011).

Çalışanlar desteklendikleri ve çalışma arkadaşlarının kendilerine yardımcı olduğu bir ortamda çalışmak isterler. Örgütlerde çalışanların birbirleri ile iyi anlaşması ve birbirlerini sevmeleri arzu edilen bir durumdur (Çalık, 2015). Örgütlerde sevgi içeren bir üslup kullanmanın çalışırken alınan keyif ve örgüt kültürü üzerinde büyük etkileri vardır (Nhat Hahn, 2012). Sevginin mevcut olduğu bir ortamda, ihtiyaç duyulan her şey onu izleyecektir (Singer, 2007). Bu yüzden de örgütlerde iletişimin hem çalışma arkadaşları, hem de yöneticiye sevgi ile sürdürülmesi önerilmektedir (Horozoglu Enkavi, 2014).

Günümüz çalışanları sevgi ve şefkate aç durumdadırlar (Yücesan, 2017). Kişiler birbirlerini takdir etmedikleri ve birbirlerine teşekkür etmedikleri için, iletişimde sevgi dilinin kullanılması artık özlemler haline gelmiş durumdadırlar (Özdaş, 2017).

Kişinin yetişmesinde, gelişmesinde ve başarısında sevgi önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü sevginin olmadığı yerde nefret, sıkıntı ve başarısızlık varken, sevginin bulunduğu yerde neşe, mutluluk, huzur, başarı ve verimlilik söz konusudur (Kayadibi, 2002, s. 49). Bu yüzden de çalışanlar arasında paylaşılan sevgi ortamı örgütsel başarıya ulaşmada etkili bir rol oynamaktadır (Muter, 2016; Özdaş, 2017).

2.1.2. Saygı

“Tüm insanların temel insan onuruna sahip olduğunu kabul etmek” (Glassman, 2008, s. 10) ya da “ilişki içinde olan bireylerin, birbirlerinin ilgi ve tutumlarının farkında oldukları, yapıcı bir davranış tarzını benimsedikleri olumlu bir duygu” olarak tanımlanan saygı, her ne kadar zaman zaman kibarlık ya da görgü ile eş anlamlı olarak kullanılsa da bunlar birer davranışken saygı bir tutumdur (Karaarslan, 2015). Saygı, birçok insanın bildiği ve beklediği gibi korkmak, çekinmek de değildir. Saygı, bir bireyi olduğu gibi görmek, onun kişiliğini ve biricikliğini fark etmek demektir (Erol, 2012, s. 61).

Saygı, bir ilişkinin kalitesini zenginleştirmekte ve ilişkinin sürdürülmesine yardımcı olmaktadır (Taiwo, 2009, s. 21). Örgütlerde sağlıklı ve olumlu insan ilişkilerine sahip olunması önemlidir. Bu yüzden de yönetim, astlar ve çalışanlar arasında karşılıklı saygıya dayanan bir çalışma ortamı yaratılması, farklı rekabet avantajları elde edilmesine yol açarak örgütsel başarıya ulaşmada etkili bir rol oynamaktadır (Erol, 2012, s. 61; Fortin, 2016; Ingram, 2011; Muter, 2016; McAllister, 1995).

2.1.3. Güven

Güven, bireylerin, çiftlerin ve örgütlerin psikolojik deneyimlerinden oluşan psikolojik bir durumdur (Rousseau & diğerleri, 1998, s. 398) ve “birinin niyet ve davranışlarına karşılıklı inanç” (Kreitner & Kinicki, 1998, s. 425) ya da “birine herhangi bir kaygı, kuşku ve tereddüt duymadan bağlanmak ve inanmak, kendini ona teslim edebilmek” olarak tanımlanmaktadır (Keçe, 2018).

Güven, toplumsal ilişkilerdeki başlıca erdemlerden biri olması yanı sıra, kişiler arasındaki her türlü anlamlı ilişkiyi sağlayan bağıdır (Larson & LaFasto, 1989, s. 85). İster güven duyulan ister güven veren kişi açısından bakılsın, güven bir başkasıyla daha yüksek kalitede ve hayat veren bir bağlantıya doğru yönlendirmektedir (Dutton, 2003, s. 81). Kişiler güven ilişkilerinde duygusal yatırımlar yapar, partnerlerinin refahı için samimi bir özen gösterir ve kaygı duyarlar. Kişiler aynı zamanda bu tür duyguların içsel değerine ve karşılıklı olduklarına inanırlar (McAllister, 1995, s. 26).

“Çalışma arkadaşının yetkinliğine itimat etme ve onun hakkaniyetli, ahlaklı ve güvenilir davranışlar sergileyeceğine inanma” olarak tanımlanan çalışma arkadaşlarına güven, (İslamoğlu vd., 2007, s. 37), örgütün uzun vadeli istikrarı ve üyelerinin refahının çok önemli bir bileşenini oluşturmaktadır (Cook & Wall, 1980, s. 39). Güven, yüksek düzeyde öğrenmeyi, doğru işleyişi ve kariyer gelişimini sağlamada etkili olan işyerinde açıklık ve bağlantıyı sağladığı için (Carmeli & Spreitzer, 2009) işyerinde çalışanların gelişmesinin temeli olarak kabul edilmektedir (Losada & Heaphy, 2004). Güven kişisel gelişimi için en uygun çevresel koşulları yarattığı için bireyin öznel kariyer başarısı algısı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Russo vd., 2014: 250).

2.1.4. Otoriteye İtaat

İtaat, toplumsal düzenin sağlanması ve devam etmesi açısından gerekli bir davranıştır. Çünkü otoritenin olmadığı yerde karmaşa olur ve otorite pozisyonunda bulunan kişi ya da kişilerin emir ya da isteklerinin yerine getirilmemesi gerek bireysel, gerek örgütsel, gerekse toplumsal açıdan birçok olumsuz sonuç doğurmaktadır. Tüm gruplar ve tüm örgütlerde otoriteye ihtiyaç vardır. Çalışanların amirlerinin istek ya da emirlerini dikkate almaksızın kendi bildikleri gibi davrandıkları bir örgüt işlevini yerine getiremez hale gelecektir (Aksoy, 2009; Aydın, 2002, s. 270).

Emir ve kontrol en yalın örgütlerde bile olmazsa olmaz bir unsurdur. Çalışanın emir ve talimatlara uyma borcu, yani itaat borcu, çalışanın işverenin yönetim hakkı karşısındaki borcu olup, bu durum aynı zamanda, iş sözleşmesinin bağımlı hukuki ilişki kurmasının da bir sonucudur. Çalışanın itaat borcunun kapsamı, hukuka, iş ve toplu iş sözleşmelerine aykırı emirlere uymasını zorunlu kılmamaktadır (Aksoy, 2009; Efor OSGB, 2016). Örgütlerde otoriteye itaat edilmesi bireylerin davranışlarındaki uyuşmazlıkları azaltmak ve onları örgütsel amaçlara doğru bir şekilde koordine etmek için birincil mekanizma olarak hizmet etmektedir (Katz & Kahn, 1978). Otoriteye itaat kariyer başarısı için gereklidir (Treviño vd., 1998).

2.1.5. İş Disiplini

Bireysel anlamda disiplin, bireyin kendini belirli ihtiyaç ve isteklere uyarlamak amacıyla öz denetimini geliştirme çabasına karşılık gelmektedir (Geylan, 1992, s. 133). En yüksek düzey ve en etkili disiplin şekli olan öz disiplin (Marquis & Huston, 2009, s. 596) “kişinin kendi davranışı üzerindeki denetimi” (Shapiro & White, 2008) ya da “can sıkıntısı ve diğer dikkat dağıtıcı şeylere rağmen görevlere başlama ve bunları tamamlama becerisi” olarak tanımlanmaktadır (Costa & McCrae, 1992, s. 18).

Öz disiplin sahibi kişiler hedefleri takip etmekten yılmadıkları ve zorluk karşısında pes etmedikleri için öz disiplin görev başarısına ve kariyer başarısına en büyük katkı sağlayan etmen olarak kabul edilmektedir (DuBrin, 2001: 107).

İş disiplini kişinin başarısında en önemli faktörlerden biri olabilir (Cohen, 2014; Kuyumcuoğlu, 2016; Orhan, 2011; Tracy, 2010). Öz disiplin öğrenilebilecek ve öğretilerebilecek bir şeydir (Cohen, 2014; DiScala, 2018; Meadows, 2012; Patel, 2017). Kişi, iş disiplinini geliştirebildiği oranda verimli ve başarılı olabilecek ve bu durum profesyonelliğine de pozitif olarak etki edecektir (Yalçın, 2009). Her ne kadar öz disiplin içselleştiriliyor olsa da, yönetim de çalışanlarda öz disiplini destekleyen bir ortam geliştirmede aktif rol oynamaktadır. (Marquis & Huston, 2009, s. 596). Yönetimin temel amacı çalışanlar arasında öz disiplini sağlamaktır. Bu yolla personeli kurallara uyması için zorlamak yerine kendi kendini disipline etmesi sağlanacaktır (Werther & Davis, 1988, s. 434).

2.1.6. Huzur

Çalışma yaşamında en çok telaffuz edilen ve istenen şeylerin başında huzurlu bir çalışma ortamı gelmektedir (Pektazol, 2017). Huzur “dirlik, baş dinçliği, gönül rahatlığı, rahatlık, erinç” (Türk Dil Kurumu, 2011) ya da “insanın içinde duyumsadığı rahatlık duygusu, gönül rahatlığı, iç rahatlığı, baş dinçliği, dinginlik, çekişmesizlik” olarak tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 2004). Kişinin iç huzuru sağlama mücadelesi, modern çalışma yaşamının standart bir bileşeni haline gelmiş durumdadır. Çoğu kişi çalıştığı örgütlerde bir dereceye kadar huzur aramaktadır ancak bunun elde edilmesi zor olabilir (Dalsgaard, 2014). Örgütlerde huzurun sağlanabilmesi için, çalışanların farkındalıklarının, huzurun değer verilen ve beslemek istenen bir şey olduğu düzeye yükseltilmesi gerekmektedir (Chopra, 2016). Yapılan araştırmalar, çalışma ortamındaki huzurunun, iş değiştirme nedenleri arasında ilk üç sırada yer aldığını ortaya koymaktadır (İndus Danışmanlık, 2016).

1950'li yılların gelenek odaklı çalışanları net bir başarı tanımına ve bunu başarmak için istikrarlı bir modele sahiptiler. Ancak iş ortamındaki büyük değişikliklerin çalışanları alternatif kariyer başarıları modellerini keşfetmeye zorlamasıyla birlikte çalışanlar çeşitli olasılıklarla karşı karşıya kalmışlardır (Ander, 2006; Rousseau & Wade-Benzoni, 1995). Geleneksel olarak, kariyer gelişimi ve kariyer başarıları net ve ölçülmesi kolay olan mesleki ilerleme açısından tanımlanmış olmakla birlikte günümüzde daha fazla kariyer doğaları gereği döngüsel olma eğiliminde oldukları için yeni bir model üzerinde düşünülmesi uygun görünmektedir (Cascio, 2010: 378). Bu yeni dünyada nihai hedef, kariyer başarıları, aile mutluluğu, iç huzuru ya da başka bir şey olsun, hayattaki en önemli hedeflerinize ulaşmaktan gelen psikolojik başarı, gurur duygusu ve kişisel başarı olarak değerlendirilmektedir (Hall, 1996).

2.2. Kariyer Başarısı

Başarı “kişinin iş deneyimleri sonucunda biriktirdiği olumlu psikolojik ya da işle ilgili sonuçlar ya da kazanımlar” (Judge vd., 1995, s. 486) olarak tanımlanmaktadır. Bu kazanımlar gerçek başarılar olabildikleri gibi, algılanan başarılar da olabilmektedirler (Harris & Ogbonna, 2006, s. 44). Bu yüzden de kariyer başarıları öznel ve nesnel olmak üzere temelde iki farklı şekilde tanımlanabilmektedir (Arthur vd., 2005, s. 179). Bireylerin, insan sermayelerinin değeri, kendi değer ve yeteneklerine ilişkin değerlendirmeleri ve kariyerlerinde yaşadıkları tatmine dair değerlendirmelerini içeren kariyer kazanımlarına ilişkin yargılarını yansıtan öznel kariyer başarıları (Stumpf & Tymon, 2012, s. 346), “bireyin kişisel olarak arzulanan iş sonuçlarına ulaşmasına ilişkin algısı veya değerlendirmesi” olarak tanımlanmaktadır. Öznel kariyer başarıları önemli olan herhangi bir kariyerin başarıları için nihai kriter olarak kabul edilmektedir (Greenhaus & diğerleri, 2008, s. 290).

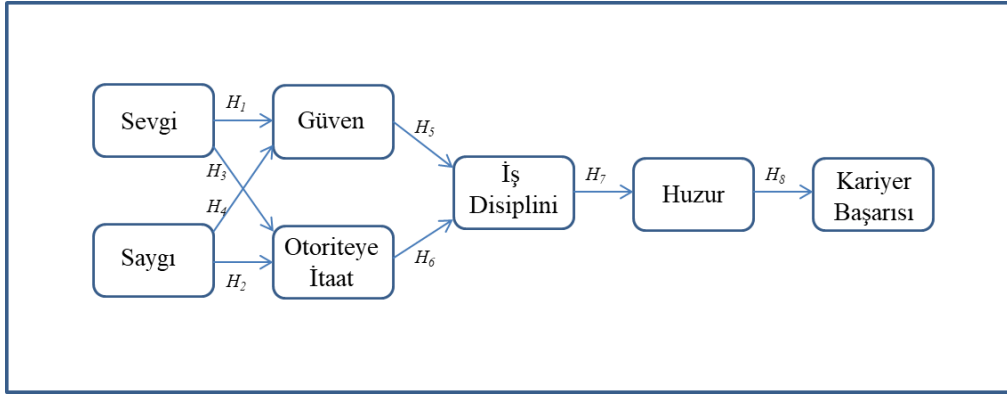
3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Etik İzinleri

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir. Anket verileri 2019 yılında toplandığı için etik kurul izni gerektirmeyen çalışmadır.

3.2. Model ve Hipotezler

Mustafa Kemal Atatürk’ün “Nerede karşılıklı sevgi ve saygı varsa, orada itimat ve itaat vardır. İtimat ve itaatın olduğu yerde disiplin vardır. Disiplinin olduğu yerde huzur, huzurun olduğu yerde başarı vardır.” özdeyişinden hareketle, örgütlerde başarının öncelleri ve bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini kapsayan kavramsal bir model ve bu model bağlamında araştırma hipotezleri Şekil 1’deki gibi geliştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma hipotezleri aşağıda belirtilmiştir:

H₁: Örgütlerde sevgi, örgütlerde güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₂: Örgütlerde saygı, örgütlerde otoriteye itaat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₃: Örgütlerde sevgi, örgütlerde otoriteye itaat üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₄: Örgütlerde saygı, örgütlerde güven üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₅: Örgütlerde güven, iş disiplini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₆: Örgütlerde otoriteye itaat, iş disiplini üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₇: İş disiplini, huzur üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H₈: Örgütlerde huzur, kariyer başarısı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

3.3. Örneklem

Çalışmanın örnekleme kolay erişilebilir örneklem yöntemi ile belirlenmiş olup, katılımcılar İstanbul’da farklı kurum ve sektörlerde çalışan bireylerden oluşmaktadır. Çalışma bağlamında toplam 500 anket rastgele örnekleme yöntemi ile kamu ve özel sektör çalışanlarına dağıtılmıştır.

483 anket geri dönmüş, eksik cevaplanmış olanların silinmesi sonrasında 473 anket analize tabi tutulmuştur.

Anketi cevaplayan katılımcıların %50,7'si kadın, %53,9'u evli ve % 57,2'si üniversite mezunudur. Deneklerin ortalama yaşları 37,55 (SS = 23,36) ve ortalama çalışma deneyimleri 12,40 (SS = 10,50) yıldır.

3.4. Ölçüm Araçları

3.4.1. Sevgi

Katılımcıların sevgi algılarını ölçmek için Pellegrini ve Scandura (2006) tarafından geliştirilen, Göksel ve Aydın (2012) tarafından Türkçe'ye çevrilen lider- üye etkileşimi ölçeğinin 1 maddelik sevgi alt boyutu araştırmacılar tarafından çalışma arkadaşlarına uyarlanarak kullanılmıştır.

3.4.2. Saygı

Katılımcıların saygı algılarını ölçmek için Carmeli ve Gitell (2009) tarafından geliştirilen 3 maddelik ölçek kullanılmıştır.

3.4.3. Güven

Katılımcıların güven algılarını ölçmek için Bulińska-Stangrecka ve Bagieńska (2018) tarafından geliştirilen 3 maddelik ölçek kullanılmıştır.

3.4.4. Otoriteye İtaat

Katılımcıların otoriteye itaat algılarını ölçmek için DeZoort ve Roskos-Ewoldsen (1997) tarafından geliştirilen 10 maddelik ölçek kullanılmıştır.

3.4.5. İş Disiplini

Katılımcıların iş disiplini algılarını ölçmek için NEO PI-R'in (Costa & McCrae, 1995) Gülgöz (2002) tarafından Türkçe'ye uyarlanan öz disiplin boyutunu ölçen 8 madde Hirschfield ve Feild (2000) tarafından da kullanıldığı şekliyle çalışma ortamı bağlamına uyarlanarak kullanılmıştır.

3.4.6. Huzur

Katılımcıların huzur algılarını ölçmek için Demirci ve Ekşi (2017) tarafından geliştirilen 8 maddelik huzur ölçeği kullanılmıştır.

3.4.7. Kariyer Başarısı

Katılımcıların kariyer başarısı algılarını ölçmek için Greenhaus ve diğerleri (1990) tarafından geliştirilen ve Ulukök ve Akın (2016) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 5 maddelik kariyer tatmini ölçeği kullanılmıştır. Katılımcıların kariyer başarısı, kariyer gelişimi, gelir, terfi ve becerilerin geliştirilmesi konularında değerlendirmelerini belirttikleri bu ölçek, çalışmalarda öznel kariyer başarısını değerlendirmek için kullanılmaktadır (ör. Eby vd., 2003; Heslin, 2005; Jiayu vd., 2017).

3.5. Bulgular

Yapılan faktör analizi sonucunda sevgi, saygı, güven, otoriteye itaat, iş disiplini, huzur ve kariyer başarısı olmak üzere yedi faktör tespit edilmiştir (KM0 = 0,843 – Bartlett’s Test of Sphericity = 5.559,361). Açıklanan toplam varyans % 70,57’dir. Faktör yükleri 0,653 ile 0,884 arasında değişmektedir. Tüm anketin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı 0,899 olarak bulunmuştur. Güvenilirlik için birleşik geçerlilik (CR: composite reliability) ve AVE değerleri irdelenmiştir; tüm değerler tavsiye edilen 0,50’nin ve birleşik geçerlilikler 0,70’in üzerindedir (Tablo 1). Elde edilen sonuçların kabul sınırları içinde olmasından hareketle analizlere devam edilmiştir.

Tablo 1. Faktör Boyutları, Std. Faktör Yükleri, CR ve AVE Değerleri

İfadeler	Otoriteye İtaat	Huzur	İş Disiplini	Kariyer Başarısı	Güven	Saygı	Sevgi	CR	AVE
Oİ03	0,802								
Oİ05	0,736								
Oİ01	0,724								
Oİ08	0,718								
Oİ10	0,711								
Oİ02	0,705							0,911	0,507
Oİ09	0,691								
Oİ07	0,683								
Oİ04	0,679								
Oİ06	0,660								
HU02		0,833							
HU03		0,820							
HU01		0,789							
HU04		0,763						0,918	0,584
HU08		0,745							
HU06		0,728							
HU07		0,717							
HU05		0,710							
İD03			0,807						
İD01			0,785						
İD08			0,769						
İD05			0,756					0,911	0,562
İD06			0,738						
İD02			0,724						
İD07			0,711						
İD04			0,702						
KB02				0,865					
KB03				0,845					
KB04				0,840				0,897	0,637
KB01				0,770					
KB05				0,653					
GÜ02					0,884				
GÜ03					0,823			0,863	0,678
GÜ01					0,758				
SA01						0,883			
SA02						0,852		0,877	0,705
SA03						0,780			
SE01							0,789	---	---
Açıklanan Varyans (%)	13,96	11,43	11,09	10,36	9,99	9,44	4,30		

Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile irdelenmiştir. faktörler (alt boyutlar) arası Pearson korelasyon katsayılarının 0,65'in altında olması ve alt boyutlar arası korelasyon katsayılarının karelerinin AVE değerlerinin altında olması ayrışım geçerliliğini doğrulamaktadır (Fornell & Larcker, 1981). Pearson korelasyon katsayıları, değişkenlerin ortalama ve standart sapma değerleri Tablo.2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlerin Korelasyon Tablosu

	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6	7
1. KB	3,16	1,24	(0,867)						
2. HU	4,05	1,19	0,299**	(0,843)					
3. İD	4,48	1,20	0,123**	0,406**	(0,798)				
4. GÜ	4,20	1,29	0,216**	0,372**	0,337**	(0,875)			
5. Oİ	3,46	1,16	0,185**	0,174**	0,316**	0,129**	(0,732)		
6. SE	4,26	1,52	0,043	0,200**	0,373**	0,381**	0,144**	-	
7. SA	4,06	1,28	0,231**	0,330**	0,283**	0,568**	0,138**	0,372**	(0,885)

KB: Kariyer Başarısı; HU: Huzur; İD: İş Disiplini, GÜ: Güven; Oİ: Otoriteye İtaat; SE: Sevgi; SA: Saygı

Parantez içindeki değerler Cronbachs' Alpha güvenilirlik katsayılarını göstermektedir
N = 473; ** p<0,01

Örneklem bağlamında en yüksek ortalama değerine “iş disiplini (4,48)” sahipken, bunu “sevgi (4,26)” ve “güven (4,20)” takip etmektedir, “kariyer başarısı (3,16)” ortalamasının üzerinde olmasına rağmen en düşük değere sahip değişkendir.

Sevgi ile kariyer başarısı hariç tüm değişkenler arasında istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğu bulunmuştur (Bkz. Tablo.1).

Araştırma hipotezlerini test etmek için hiyerarşik regresyon analizinden faydalanılmıştır, sonuçlar Tablo.3'de gösterilmiştir:

Tablo 3. Değişkenler Arası Hiyerarşik Regresyon Analizi

Hipotez	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Std. Beta	Düz.R ²	Kabul
1	Sevgi	Güven	0,197**	0,35	✓
3	Saygı		0,495**		✓
2	Sevgi	Otoriteye İtaat	0,107*	0,04	✓
4	Saygı		0,098*		✓
5	Güven	İş Disiplini	0,301**	0,19	✓
6	Otoriteye İtaat		0,277**		✓
7	İş Disiplini	Huzur	0,406**	0,16	✓
8	Huzur	Kariyer Başarısı	0,299**	0,09	✓

N = 473; ** p<0,01, * p<0,05

Regresyon analizleri sonucunda kariyer başarısının huzurdan ($Düz.R^2 = 0,09$, $std.β = 0,299^{**}$), huzurun iş disiplininden ($Düz.R^2 = 0,16$, $std.β = 0,406^{**}$), iş disiplininin güven ve otoriteye itaatten ($Düz.R^2 = 0,19$, $std.β = 0,301^{***}/0,277^{**}$), otoriteye itaatin sevgi ve saygıdan ($Düz.R^2 = 0,04$, $std.β = 0,107^*/0,098^*$), güvenin sevgi ve saygıdan ($Düz.R^2 = 0,35$, $std.β = 0,197^{**}/0,495^{**}$) etkilendiği bulunmuştur. Bu bağlamda tüm hipotezler doğrulanmıştır.

Örneklem bağlamında demografik değişkenlerin etkisi irdelendiğinde yaşın araştırma değişkenleri üzerinde etkisi tespit edilememiştir. Çalışma süresi arttıkça huzurun ($0,141^{**}$), iş disiplinini ($0,208^{**}$), güvenin ($0,093^*$), otoriteye itaatin ($0,129^{**}$) ve sevginin ($0,106^*$) arttığı bulunmuştur.

Evli olanların huzur ($4,19/3,87$; $p<0,01$), iş disiplini ($4,69/4,16$; $p<0,01$) ve sevgi ($4,44/4,06$; $p<0,01$) değerlerinin bekârlara göre ve kadınların sevgi ($4,41/4,11$; $p<0,01$) değerlerinin erkeklere daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

4. Sonuç

“Hayatta en hakiki mürşit ilimdir.” ve “Benim manevi mirasım bilim ve akıldır.” özdeyişlerinde de vurguladığı gibi, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk bilime çok önem vermektedir. Mustafa Kemal Atatürk 1938 yılında hayatını kaybetmiştir. Çalışma sonuçları, sözlerinin 81 yıl sonra bile geçerliliğini koruduğunu ve bizlere ışık tuttuğuna dair ampirik kanıtlar ortaya koymaktadır.

Kariyer başarısının öncüllerinin belirlenmesi, kariyerler üzerine yapılan araştırmalarda üzerinde en çok durulan konulardan biridir (Hirschi vd., 2018). Yapılan araştırmalar örgütlerde kişilerin kariyer başarısına ulaşmalarına olanak sağlayan unsurları belirlemek konusunu irdelemişler, bunun yanı sıra kariyer başarısına ulaşmış olan liderlerin hangi ortak belirli özelliklere sahip olduklarını ve başarıya dair bu formülün hangi becerileri gerektirdiğini ortaya koymuşlardır (Schein, 1978; Zenger & Folkman, 2017). Kariyer başarısına ulaşmada temel unsurların bütünleştirici bir modelini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma, kariyer başarısının temel öncüllerine dair daha özlü ve bütünleştirici bir bakış açısı sunarak literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Örgütlerde kariyer bağlamında başarıya giden yol karşılıklı sevgi ve saygıdan, güven ve otoriteye itaatten, iş disiplininden ve huzur algısından geçmektedir.

Araştırma bulgularının kariyer başarısının huzurdan etkilendiğine dair bulguları UCLA basket takımının koçu John Wooden başarıya dair yaptığı “Elinden gelenin en iyisini yaparak olabileceğinin en iyisi olmaya gayret etmiş olduğunu bilmenin verdiği tatmin duygusunun direkt sonucunun huzurudur” tanımıyla (Biro, 1997) ve Bannengala'nın (2018) sadece huzurlu bir zihnin en iyi şekilde çalıştığı ve huzurlu bir şekilde alınmış kararlar, yapılmış eylemler ve seçimler sonunda büyük ödüller elde edileceğine dair iddialarıyla uyumluluk göstermektedir. Bu bulgular aynı zamanda Sengupta'nın (2010) yaptığı çalışma bulgularıyla ve Callanan'ın huzurun kariyer başarısı oluşturduğuna dair iddialarıyla da (Under new management, 2003) uyumluluk göstermektedir.

Araştırma bulgularının huzurun iş disiplininden etkilendiğine dair bulguları, daha önce yapılan çalışmaların kişinin gerçek anlamda huzur bulması için, huzurunu kaçırabilecek her şeyden uzaklaşmak adına kendini disiplin altına alması gerektiği (Self Discipline is A Pathway to Peace of Mind, 2018) ve öz disiplininin fiziksel sağlığa neden olduğu, fiziksel sağlığın da kişinin kendi zihninde geliştirdiği uyum yoluyla huzura neden olduğu (Hill, 2015) iddialarıyla uyumluluk göstermektedir.

Araştırma bulgularının iş disiplininin güven ve otoriteye itaatten etkilendiğine dair bulguları iş disiplini üzerinde liderlik türlerinin etkisi olduğuna dair iddialarıyla uyumluluk göstermektedir (Bugdol, 2018, s. 40).

Araştırma bulgularının otoriteye itaatin sevgi ve saygıdan etkilendiğine dair bulguları, benzeşim gücü ve karizmatik gücün sevgi, saygı ve hayranlıktan kaynaklanıyor olması (Franz, 2012) ve Lyon'un (2010, s. 153) kişilerin sevdikleri kişilere "evet" deme eğiliminde olmalarına dair iddialarıyla uyumluluk göstermektedir.

Araştırma bulgularının güvenin sevgiden etkilendiğine dair bulguları, Nicholson, Compeau ve Sethi'nin (2001, s. 3) sevginin güven için bir temel oluşturduğu iddiaları yanı sıra, Schultz ve Doerr'in (2014, s. 61) ve Singh vd.'nin (2016) çalışmalarının bulgularıyla uyumluluk göstermektedir.

Araştırma bulgularının güvenin saygıdan etkilendiğine dair bulguları Daskal'ın (2016), McDonald'ın (2017, s. 24), Fagerstrom'un (2006, s. 107), Weaver ve Farrel'in (1997, s. 81) ve Williams'ın (2009) çalışmalarının bulgularıyla uyumluluk göstermektedir.

Araştırma bulgularının kariyer başarısının iş disiplininden etkilendiğine dair bulguları, kişinin öz disiplininin kendini güçlendirici ya da sınırlayıcı kararlar alması konusunda belirleyici olduğu ve bu şekilde daha güçlü ya da daha zayıf alışkanlıklar edinmesine yol açacağı (Roomer, 2019) ve kişinin kariyer başarısının kendinden kaynaklanan nedenlere de bağlı olduğu (Duman, 2018) iddialarıyla ve David Rockefeller'ın "İş dünyasında başarı, eğitim ve disiplin ve sıkı çalışma gerektirir." sözüyle (Downing, 2017, s. 127) uyumluluk göstermektedir.

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da bazı kısıtlar söz konusudur. Bu araştırmanın en önemli kısıtı; kariyerler, öznel ve nesnel kariyer başarısı olmak üzere temelde iki farklı şekilde tanımlanabilirken (Arthur vd., 2005, s. 179; Seibert, Crant ve Kraimer, 1999, s. 417), bu çalışmada sadece öznel kariyer başarısının değerlendirilmiş olmasıdır. Ancak araştırmacıların bu çalışmayı referans alarak, hem nesnel, hem de öznel kariyer başarısına dair veriler toplayıp değerlendirerek bir genellemeye gidebilmeleri mümkündür.

Çalışmanın önemli olan herhangi bir kariyerin başarısı için nihai kriter olarak kabul edilen öznel kariyer başarısı (Greenhaus vd., 2008, s. 290) ve öncellerine ışık tutarak akademisyenleri bu konu üzerine yapılacak yeni çalışmalar konusunda yüreklendireceğini ümit ediyor, cumhuriyetimizin mimarı, büyük devlet adamı Mustafa Kemal Atatürk'ü bir kez daha saygı ve minnetle anıyoruz.

Kaynakça

- Aksoy, T. (2009, Haziran 23). Liderin otoritesi nereden gelir?, Erişim Adresi <https://www.temelaksoy.com/liderin-otoritesi-nereden-gelir/>
- Anders, G. (2006, September 18). What is success, anyway? *The Wall Street Journal*, R10.
- Arslan, E. (2011, Aralık 13). Neden “vizyoner”, Erişim Adresi <http://www.yenimesaj.com.tr/neden-vizyoner-H1206648.htm>
- Arthur, M.B., Khapova, S.N. & Wilderom, C.P.M. (2005). Career success in a boundaryless career world, *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 177-202.
- Aydın, O. (2002). Davranış üzerine sosyal etkiler. E. Özkalp (Der./Ed.) *Davranış bilimlerine giriş*: 261-278. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Bannengala, R.R. (2018). *Mantras for career success: Get set go!* Chennai: Notion Press.
- Biro, B.D. (1997). *Beyond success: The 15 secrets to effective leadership and life based on legendary coach John Wooden’s pyramid of success*. New York: Perigee Book.
- Bugdol, M. (2018). *A different approach to work discipline: Models, manifestations and methods of behaviour modification*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Bulińska-Stangrecka, H. & Bagieńska, A. (2018). Investigating the links of interpersonal trust in telecommunications companies, *Sustainability*, 10(7), 2555.
- Carmeli, A. & Gittell, J. H. (2009). High quality relationships, psychological safety, and learning from failures in work organizations, *Journal of Organizational Behavior*, 30, 709-729.
- Carmeli, A. & Spreitzer, G. (2009). Trust, connectivity, and thriving: Implications for innovative behaviors at work, *The Journal of Creative Behavior*, 43, 169–191.
- Cascio, W.F. (2010). *Managing human resources productivity, quality of work life, profits*. 8th Edition. Boston: McGraw Hill.
- Chopra, D. (2016). 7 ways to make peace at the office. Erişim Adresi <https://chopra.com/articles/7-ways-to-make-peace-at-the-office>
- Cohen, J. (2014, June 18). 5 proven methods for gaining self discipline Erişim Adresi <https://www.forbes.com/sites/jennifercohen/2014/06/18/5-proven-methods-for-gaining-self-discipline/#798f45c23c9f>
- Cook, J. & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment, *Journal of Occupational Psychology*, 53(1), 39-52.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1992). *NEO PI-R professional manual*. Psychological Assessment Resources: Odessa, FL.
- Costa, P.T. & McCrae, R.R. (1995). Domains and facets: Hierarchical personality assessment using the revised NEO personality inventory, *Journal of Personality Assessment*, 64(1), 21-50.
- Çalık, Ç. (2015, Aralık 10). Çalışanlar neden birbirini sevmeli? Erişim Adresi <https://www.kariyer.net/ik-blog/calisanlar-neden-birbirini-sevmeli/>
- Dalsgaard, M. (2014). Five ways to avoid burnout at work and find inner peace. Erişim Adresi <https://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/11169473/Five-ways-to-avoid-burnout-at-work-and-find-inner-peace.html>
- Daskal, L. (2016, Mart 14). 99 simple things that will help you build trust and credibility. Retrieved at <https://www.inc.com/lolly-daskal/99-simple-ways-you-can-build-trust-and-credibility.html>
- Demirci, İ. & Ekşi, H. (2017). Huzur ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özelliklerinin incelenmesi, *Değerler Eğitimi Dergisi*, 15(33), 39-60.

- DeZoort, T. & Roskos-Ewoldsen, D.R. (1997). The submissiveness to organizational authority scale as a measure of authoritarianism, *Journal of Social Behavior & Personality*, 12(3), 651-670.
- DiScala, J. (2018, Ağustos 21). 4 ways to strenghten your self-discipline-muscle, Erişim Adresi <https://www.inc.com/john-discala/how-to-master-self-discipline-with-these-4-strategies.html>
- Downing, S. (2017). *On course: Strategies for ceating success in college and in life*. Boston, MA: Cengage Learning.
- DuBryn, A.J. (2001). Career-related correlates of self-discipline, *Psychological Reports*, 89(1), 107-110.
- Duman, C. (2018). *Şirketler yıldız çalışanlarını neden kaybeder?* İstanbul: Balkan Sanat Yayın Yapım.
- Dumansızoğlu, N. (2017, Kasım 21). İlham aldığım tarihi lider. Erişim Adresi <https://www.capital.com.tr/yonetim/liderlik/ilham-aldigim-tarihi-lider>
- Dutton, J.E. (2003). *Energize your workplace: How to create and sustain high-quality connections at work*. USA: University of Michigan Business School Management Series.
- Dündar, U. (2017, Mayıs 19). Atatürk yüzyılın en büyük lideridir! Erişim Adresi <https://www.sozcu.com.tr/2017/yazarlar/ugur-dundar/ataturk-yuzyilin-en-buyuk-lideridir-1857810/>
- Eby, L. T., Butts, M. & Lockwood, A. (2003). Predictors of success in the era of the boundaryless career, *Journal of Organizational Behavior*, 24(6), 689-708.
- Efor OSGB (2016, Haziran 7). İş sözleşmesinden kaynaklanan borçlar. Erişim Adresi <https://www.eforosgb.com/is-sozlesmesinden-kaynaklanan-borclar/>
- Erol, G. (2012). *İletişim ve etik*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Fagerstrom, D.L. (2006). *The ministry staff member: A contemporary, practical handbook to equip, encourage and empower*. Michigan: Zondervan.
- Fornell, C. & Larcker, D.F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics, *Journal of Marketing Research*, 382–388.
- Fortin, D. (2016, December 14). Creating a workplace environment of mutual respect, Erişim Adresi <https://www.predictiveindex.com/blog/creating-a-workplace-environment-of-mutual-respect/>
- Franz, T.M. (2012). *Group dynamics and team interventions: Understanding and improving team performance*. Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Geylan, R. (1992). *Personel yönetimi*. Met Basım Yayın, Eskişehir.
- Glassman, B.S. (2008). *Respect*. San Diego: Bearing Books.
- Greenhaus, J.H., Parasuraman, S. & Wormley, W. M. (1990). Effect of race on organizational experiences, job performance evaluations, and career outcomes, *Academy of Management Journal*, 33(1), 64-86.
- Greenhaus, J.H., Callanan, G.A. & DiRenzo, M. (2008). A boundaryless perspective on careers. J. Barling ve C. L. Cooper (Der./Eds.) *The SAGE handbook of organizational behavior: Volume one: Micro approaches: 277-299*. London: Sage Publications.
- Göksel, A. & Aydınhan, B. (2012). Lider-üye etkileşimi düzeyinin örgütsel bağlılık üzerine etkisi: Görgül bir araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 247-271.
- Gülgöz, S. (2002). Five-factor model and NEO-PI-R in Turkey. A. J. Marsella, R. R. McCrae ve J. Allik (Der./Eds.) *The five-factor model of personality across cultures: 1-23*. Kluwer Academic Publishers.

- Hall , D. T. (1996). Protean careers of the 21st century, *Academy of Management Executive*, 10(4), 8-16.
- Harris, L.C. & Ogbonna, E. (2006). Approaches to career success: An exploration of surreptitious career-success strategies, *Human Resource Management*, 45(1), 43-65.
- Heslin, P.A. (2005). Conceptualizing and evaluating career success, *Journal of Organizational Behavior*, 26(2), 113-136.
- Hill, N. (2015). *Your right to be rich: Napoleon Hill's proven program for prosperity and happiness*. NewYork: The Napoleaon Hill Foundation.
- Hirschfeld, R.R. & Feild, H.S. (2000). Work centrality and work alienation: Distinct aspects of a general commitment to work, *Journal of Organizational Behavior*, 21, 789-80.
- Hirschi, A., Nagy, N., Baumeler, F., Johnston, C.S. & Spurk, D. (2018). Assessing key predictors of career success: Development and validation of the career resources questionnaire, *Journal of Career Assessment*, 26(2), 338-358.
- Horozoğlu Enkavi, A. (2014, Ekim 25). İş yerinde kavga ve tartışma. Erişim Adresi <http://www.dbe.com.tr/Kurumsal/tr/news/is-yerinde-kavga-ve-tartisma/>
- Indus Danışmanlık (2016, Mart 7). İş yerinde huzur nasıl sağlanır? Erişim Adresi <http://www.egitimintadibaskadir.com/is-yerinde-huzur-nasil-saglanir/>
- Ingram, D. (2011). A workplace of mutual respect. Erişim Adresi <http://smallbusiness.chron.com/workplace-mutual-respect-11235.html>
- İslamoğlu, G., Melek, B. & Börü, D. (2007). *Kurum içinde güven: Yöneticiye, iş arkadaşlarına ve kuruma yönelik güven ölçümü (Alan araştırması ve sonuçları)*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Jiayu, D., Qishan, C., Shuting, Y. & Yue, X. (2017). Effect of leaders' work engagement on followers' subjective career success: A multi-level model, *International Management Review*, 13(2), 45-52.
- Judge, T.A., Cable, D.M., Boudreau, J.W. & Bretz, R.D. (1995). An empirical investigation of the predictors of executive career success, *Personnel Psychology*, 48, 485-519.
- Karaarslan, H. (2015, Nisan 9). İnsana saygı kendine saygı. Erişim Adresi <https://indigodergisi.com/2015/04/insana-saygi-kendine-saygi/>
- Katz, D., & Kahn, R.L. (1978). *The social psychology of organizations*. 2nd Edition. New York: Wiley.
- Kayadibi, F. (2002). Sevgi faktörünün eğitim verimliliği üzerine etkisi, *İ.Ü İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 33-50.
- Keçe, C. (2018, Nisan 29). İlişkilerde güven nasıl oluşur? Erişim Adresi <https://hthayat.haberturk.com/iliski/iliski-rehberi/haber/1050792-iliskilerde-guven-nasil-olusur>
- Kreitner, R. & Kinicki, A. (1998). *Organizational behavior*. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Kuyumcuoğlu, R. (2016, Mayıs 19). Öz disiplin sağlamak için hedefinizi belirleyin! Erişim Adresi http://www.hurriyettaile.com/sizin-icin/psikoloji/oz-disiplin-saglamak-icin-hedefinizi-belirleyin_21329.html
- Larson, C.E. & LaFasto, F.M. (1989). *Teamwork: What must go right/what can go wrong*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Losada, M., & Heaphy, E. (2004). The role of positivity and connectivity in the performance of business teams a nonlinear dynamics model, *American Behavioral Scientist*, 47, 740–765.
- Ludwig, A.M. (2002). *King of the mountain, the nature of political leadership*. USA: University Press of Kentucky.

- Lyon, B.L. (2010). Transformational leadership as the clinical nurse specialist's capacity to influence. J.S. Fulton, B.L. Lyon & K. Goudreau (Eds.) *Foundations of clinical nurse specialist practice (149-157)*. New York: Springer Publishing.
- Manaf, A. (2012). *Sevgi nedir ve nasıl koşulsuz sevilir?* İstanbul: Şira Yayınları.
- Marquis, B.L. & Huston, C.J. (2009). *Leadership Roles and Management Functions in nursing: Theory and application*. Philadelphia: Wolters Kluwer.
- McAllister, D.J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations, *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McDonald, K. (2017). *How to work with and lead people not like you: Practical solutions for today's diverse workplace*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Meadows, M. (2012). *Self-disciplined producer: Develop a powerful work ethic, improve your focus, and produce better results*. USA: Meadows Publishing.
- Muter, Ş. (2016, Şubat 28). İş yerlerinde saygı, sevgi ve başarı, Erişim Adresi https://www.yeniasir.com.tr/insankaynaklari/yazarlar/sener_muter/2016/02/28/is-yerlerinde-saygi-sevgi-ve-basari
- Nhat Hanh, T. (2012). *Work: How to find joy and meaning in each hour of the day*. Berkeley, California: Parallax Press.
- Nicholson, C.Y., Compeau, L.D. & Sethi, R. (2001). The role of interpersonal liking in building trust in long-term channel relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 3-15.
- Orhan, E. (2011, Şubat 28). Öz disiplin nasıl kazanılır? Erişim Adresi <http://www.internethaber.com/oz-disiplin-nasil-kazanilir-1222206y.htm>
- Özdaş, C. (2017, Kasım 22). Başarılı olmak istiyorsak mutlaka sevgi dilini kullanmalıyız, Erişim Adresi <https://dogruhaber.com.tr/haber/270101-basarili-olmak-istiyorsak-mutlaka-sevgi-dilini-kullanmalyiz/>
- Özüçetin, Y. (2009). *Mustafa Kemal Atatürk'ün ileri görüşlülüğü*, Atatürk Haftası Armağanı, 10 Kasım Genelkurmay Askeri Tarih ve Stratejik Etüt Başkanlığı Yayınları, 36, 117-132.
- Patel, D. (2017, February 22). 10 powerful ways to master self-discipline, Erişim Adresi <https://www.entrepreneur.com/article/287005>
- Pektezol, (2017, Haziran 8). İş hayatında huzur mümkün mü yoksa hayal mi? Erişim Adresi <https://www.kariyer.net/kariyer-rehberi/is-hayatinda-huzur-mumkun-mu-yoksa-hayal-mi/>
- Pellegrini, E.K. & Scandura, T.A. (2006). Leader-member exchange (LMX), paternalism, and delegation in the Turkish business culture: An empirical investigation, *Journal of International Business Studies*, 37, 264-279.
- Püsküllüoğlu, A. (2004). *Türkçe sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Robinson, B. (2019, Mart 16). Are you work-driven or work-drawn? Your career success depends on knowing the difference. Erişim Adresi <https://www.forbes.com/sites/bryanrobinson/2019/03/16/are-you-work-driven-or-work-drawn-your-career-success-depends-on-knowing-the-difference/#72da264c6e9e>.
- Roomer, J. (2019, March 06). 5 habits to cultivate strong self-discipline in your life. Erişim Adresi <https://medium.com/personal-growth-lab/5-habits-to-cultivate-strong-self-discipline-in-your-life-6d5238d71b3d>
- Rousseau, D.M. & Wade-Benzoni, K.A. (1995). Changing individual- organizational attachments. A. Howard (Ed.) *The changing nature of work* içinde (290-322). San Francisco: Jossey-Bass.

- Rousseau, D.M., Sitkin, S., Burt, R.S., Farrell, C.& Camerer, C.F. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *The Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Russo, M., Guo, L. & Baruch, Y. (2014). Work attitudes, career success and health: Evidence from China, *Journal of Vocational Behavior*, 84(3), 248-258.
- Schein, E. H. (1978). *Career dynamics: Matching individual and organizational needs*. Reading, Mass.: Addison-Wesley Pub. Co.
- Schultz, M. & Doerr, J.E. (2014). *Insight selling: Surprising research on what sales winners do differently*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Seibert, S.E., Crant, J.M. & Kraimer, M.L. (1999). Proactive personality and career success, *Journal of Applied Psychology*, 84(3), 416-427.
- Self Discipline is A Pathway to Peace of Mind (2018). Self discipline is a pathway to peace of mind. Erişim Adresi <https://steemit.com/mspsteem/@francisguy/self-discipline-is-a-pathway-to-peace-of-mind>
- Sengupta, S.S. (2010). Correlates of spiritual orientation & managerial effectiveness, *The Indian Journal of Industrial Relations*, 46(1), 45-60.
- Shapiro, S. & White, C. (2008). *Mindful discipline: A loving approach to setting limits and raising an emotionally intelligent child*. Canada: Raincoast Books.
- Singh, R., Goh, A., Sankaran, K. & Bhullar, N. (2016). Similarity and liking effects on interpersonal attraction: Test of the two dimensional trust-respect model, *Psychologia*, 59, 1-18.
- Singer, M. A. (2007). *The untethered soul: The journey beyond yourself*. Oakland: New Harbinger.
- Stumpf, S.A. & Tymon, W.G. (2012). The effects of objective career success on subsequent subjective career success. *Journal of Vocational Behavior*, 81(3), 345-353.
- Taiwo, N. (2009). *The top ten laws of respect: A personal guide*. Xulon Press.
- Tracy, B. (2010). *No excuses!: The power of self-discipline*. USA: Vanguard Press.
- Treviño, L., Butterfield, K. & McCabe, D. (1998). The ethical context in organizations: Influences on employee attitudes and behaviors, *Business Ethics Quarterly*, 8(3), 447-476.
- Türk Dil Kurumu (2011). *Türkçe sözlük. 11. Baskı*. Ankara: Türk Dil Kurumu.
- Ulukök, E. & Akın, A. (2016). İşkoliklik ve kariyer tatmini. *IBAD Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 62-71.
- Under New Management (2003). Under new management: How do changes in managerial career patterns affect your career path? *Development and Learning in Organizations*, 17(5), 25-27.
- Weaver, R.G., & Farrell, J.D. (1997). *Managers as facilitators: A practical guide to getting work done in a changing workplace*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Werther, W. & Davis, K. (1988). *Personel management and human resources. 2nd Edition*. McGraw Hill, International Editions.
- Williams, P. (2009). *Extreme dreams depend on teams*. New York: Pat Williams.
- Yalçın, H. (2009, Mart 17). İş disiplini. Erişim Adresi <http://www.hasanyalcin.com/is-disiplini/>
- Yalçın, İ. (2011, Kasım). Sevgi nedir? Erişim Adresi <https://www.bilimveutopya.com.tr/node/3505>
- Yamak, H. (2015). *Atatürk'ten insanlığa yol gösteren sözler*. İstanbul: Yılmaz Basım.
- Yücesan, S. (2017, Kasım 27). Kurumlarda sevginin işi ne gücü ne? Erişim Adresi <http://sizebutunselyaklasim.com/kurumlarda-sevginin-isi-ne-gucu-ne/>
- Zenger, J. & Folkman, J. (2017). *Speed: How leaders accelerate successful execution*. New York: Mc Graw Hill.

YÜKSEK ÖĞRENİM KURUMLARININ SOSYAL ETKİLERİNİN ÖLÇÜMÜ ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Pınar Gökçin ÖZUYAR¹, Esra BAYHANTOPÇU²

Öz

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ya da sürdürülebilirlik sadece devletlerin ya da özel sektör şirketlerinin ilgilendiği bir konu olmaktan çıkmış, uzun zamandır üniversitelerin de odak noktası haline gelmiştir. Bu çalışmada, üniversitelerin 'Sosyal Etki' açısından topluma katkı etkisinin ne şekilde olması gerektiği ve bu etkilerine dair gerek iç gerek dış paydaşları ile iletişimini yapmalarının önemi, küresel ölçekte kullanılan sıralama ve raporlama sistemlerinin karşılaştırmalı analizi yapılarak ortaya koyulmuştur. Yapılan analiz kapsamında, yükseköğrenim kurumlarının KSS çalışmalarının bir ayağı olan Sosyal Etkiyi oluşturan ana başlıklar şu şekilde sınıflandırılabilir: 'Çalışanlara Sağlanan Haklar ve Çalışanların Gelişimi', 'İnsan Hakları ve Eşit Haklar', 'Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmaya Katkı' ve 'Çevresel Uygulamalar'. Bahsi geçen bu alanlar, üniversitelerin sosyal etkisinin mevcut durumunu ortaya koyarken, eksiklikleri de belirtilerek değerlendirilmiş, bu kapsamda ilgili strateji ve iletişim çalışmalarının önemi de vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal Etki, Üniversite, GRI, THE Impact, Örgüt İletişimi, Sürdürülebilirlik İletişimi.

Jel Sınıflaması: D78, M10, M14

A COMPARATIVE ANALYSIS ON MEASURING THE SOCIAL IMPACTS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) or sustainability is not only a matter of concern to governments or private sector companies, but has also become a focus of universities for a long time. In this study, a comparative analysis of the ranking and reporting systems which is used on a global scale in order to express universities' community contribution position in terms of 'Social Impact' and the importance their communication practices with both internal and external stakeholders. Within the scope of the analysis, the main headings that make up the Social Impact, which is a pillar of the Corporate Social Responsibility effort of higher education institutions, can be classified as follows: 'Rights Provided to Employees and Development of Employees', 'Human Rights and Equal Rights', 'Contribution to Economic and Social Development' and 'Environmental Practices'. While presenting the current status of the social impact of universities, the shortcomings in their current scope have also been taken into account as well as the importance of the relevant strategies and communication studies.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Impact, University, GRI, THE Impact, Organization Communication, Sustainability Communication.

Jel Classification: D78, M10, M14.

¹ Dr. Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, pinar.ozuyar@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2505-2216

² Dr. Öğretim Üyesi, İstinye Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, esra.bayhantopcu@istinye.edu.tr, ORCID: 0000-0001-6680-8414

1. Giriş

Günümüzde Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ya da sürdürülebilirlik sadece devletlerin ya da özel sektör şirketlerinin ilgilendiği bir konu olmaktan çıkmış, özel ya da kamuya ait, Sivil Toplum Kuruluşu (STK), vakıf vb. oluşumlar da dahil olmak üzere, yapı ve büyüklükten bağımsız olarak pek çok kurum ve kuruluşun odak noktası olmuş bir konu haline gelmiştir. Bu noktada topluma hizmet edecek bireyleri yetiştiren, eğiten ve bilimsel çalışmaların öncülüğünü yapan üniversiteler için de önem kazanmıştır. Özellikle toplumsal katkı çalışmalarının gün ve gün önem kazandığı dünyamızda, eğitim-öğretim ve araştırma ana faaliyet alanlarının yanı sıra, üniversitelerin bu alanda da performans göstermeleri son derece önemli bir konudur. Her ne kadar sürdürülebilirlik çalışmaları kurum ve kuruluşlar için gönüllülük esasına dayalı çalışmalar olsa da; dünyamızın geldiği bu anlayış çerçevesinde üniversitelerin hem ana faaliyet alanlarını iyileştirmeleri, hem sürdürülebilirlik strateji ve politikalarını belirlemeleri, hem de çevresel ve çalışan hakları, hizmet kalitesi, insan hakları ve topluma katkı çalışmalarını içerecek şekilde sosyal uygulamalarını iyileştirmeleri gönüllülükten çıkmış, zorunlu bir süreç haline gelmeye başlamıştır.

Sürdürülebilirlik performansını ölçümlemenin yanı sıra, aynı zamanda bu alanda uluslararası kriterler çerçevesinde rehberlik eden sürdürülebilirlik derecelendirme endeksleri, üniversitelerin bu çalışmalarına ne şekilde yön vereceklerini göstermeleri açısından değerlidir. Bununla birlikte her ne kadar üniversitelere özel hazırlanmış olmasa da sürdürülebilirlik alanındaki raporlama standartları da üniversitelerin bu çalışmalarına yol gösterici olarak kullanılabilir.

Bu araştırmanın amacı; sürdürülebilirlik çalışmaları kapsamında hem ekonomik etki, hem dünyadaki çevresel koşulların iyileştirilmesi gerekliliğinin olduğu dünyamızda; sürdürülebilirliğin üçüncü temel konusu olan sosyal etki alanında, üniversitelerin eğitim-öğretim misyonları dışında topluma katkı etkisinin ne şekilde olması gerektiğini ortaya koyabilmektedir. Bu kapsamda sosyal etki alanında sürdürülebilirlik çalışmalarının üniversitelerde, global standartlarda ne şekilde olması gerektiği ele alınmış ve üniversite endekslerinde sürdürülebilirlik konusunu öne çıkaran Times Yüksek Öğrenim Etki Sıralaması (Times Higher Education World University Rankings - THE Impact) endeksinin ve kurum ve kuruluşların genel sürdürülebilirlik çalışmalarını değerlendiren ve dünyada en çok kullanılan standart olan Küresel Raporlama Girişimi (Global Reporting Initiative – GRI) sürdürülebilirlik raporlama standardının sosyal alan altındaki göstergeleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir.

Çalışmanın, bu konuda yüksek öğrenim kurumları için yapılan karşılaştırmalı bir analiz bugüne dek yapılmadığından, literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Bununla birlikte, belirtilen standartlar her yıl güncellendiği için, çalışmanın ilerleyen yıllarda gözden geçirilerek tekrar değerlendirilmelerinin yapılması ve yeni çalışmaların literatüre eklenmesi gerekmektedir.

2. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bugün kullanım alanıyla, geçmişin “hayırseverlik” kavramının ve tanımlamasının çok ötesine geçmekte; sürdürülebilir kalkınmaya iş katkısı ve toplumsal ve çevresel zorluklara proaktif çözümler getirme ihtiyacı ile ilişkilendirilmektedir.

Sosyal Sorumluluk, küreselleşme bağlamında rekabet edebilirlik ve risk yönetimi, toplumsal gelişim gibi konuları da kapsamaya başlamasıyla birlikte bugün küresel olarak giderek daha

önemli bir kavram haline gelmiş ve artık sürdürülebilirlik olarak adlandırdığımız uygulamalar kapsamında ele alınmaya başlamıştır. Öte yandan KSS, aynı zamanda şirketlerin faaliyet gösterdikleri her yerde uluslararası kabul görmüş norm ve standartlara uygun olarak, etik ve hesap verebilir bir şekilde sorumlu davranmaları gerektiği anlamına gelmektedir.

KSS'nin yaygın olarak kullanılan tanımını, Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi şu şekilde tanımlamıştır; "*Kurumsal Sosyal Sorumluluk, iş gücünün ve ailelerinin yaşam kalitesini artırırken, aynı zamanda etik bir şekilde davranma, ekonomik gelişmeyi sağlama ve böylece genel olarak toplumun kalkınmasına katkıda bulunma taahhüdüdür.*" (Watts, vd., 1999). Günümüzde, her büyüklükteki işletme, paydaşları ile işbirliği içinde, KSS uygulamaları aracılığıyla ekonomik, sosyal ve çevresel hedeflerin gerçekleşmesi amacıyla daha etkin bir şekilde ulaşmaktadır.

KSS'nin üniversiteler kapsamında önemli hale gelmesi ise Birleşmiş Milletler (BM) çalışmalarının yaygınlaşmasıyla başlamıştır. UNESCO tarafından 1998 yılında Paris'te düzenlenen Dünya Yüksek Öğretim Konferansı'nda hazırlanan 'Yirmi Birinci Yüzyılda Yüksek Öğrenim Dünya Bildirisi' (UNESCO, 1998), izleyen dönemdeki 2009 Paris UNESCO Dünya Yüksek Öğretim Konferansı Bildirisi, 1998 yılı Bolonya sürecinde belirlenen hedef ve ilgili yönergelerle, bu konferanslarda ilk defa sosyal sorumluluk kavramının üniversiteler için gittikçe artan önemi ortaya konmaya başlanmıştır (Hazelkorn, 2009; European Commission, 2020). Bu kavramın önemi, yüksek öğrenimin karşı karşıya olduğu akademik özgürlük ve üniversite özerkliği gibi diğer mevcut zorluklarla birlikte - Uluslararası Üniversiteler Birliği Politika Beyanlarında - da yer alması ve aynı zamanda bu alan için uluslararası kuruluşların kurulması ile birlikte ile kanıtlanmaktadır.

Konunun üniversiteler için önemli hale gelmesinin kaynak noktası olan Bologna Süreci, 21. yüzyıl toplumunun gereksinimlerini karşılamak için yüksek öğretimde devrim yaratmıştır. Bazı yüksek öğrenim kurumları bu değişikliğin faydaları konusunda hâlâ isteksiz olsa da, çoğu üniversite Bologna Süreci'nin belgesi olan Magna Charta Universitatum'un imzacılarıdır ve temel kavramları olan akademik özerklik ve özgürlüğü yeni toplumsal biçimler olarak başarıyla uygulamak için çalışmaktadır (European Commission, 2020). Bu süreç, yüksek öğrenim kurumlarını, öğrencilerin sadece bireysel kişilikler olarak değil, aynı zamanda sosyal kişilikler olarak, toplumun ihtiyaçlarına yönelik farkındalıklarını artırmak yoluna doğru yönlendirmektedir (Vasilescu, vd., 2010).

Bu noktada, bugün artık sürdürülebilirlik olarak da ifade edilen KSS'nin üniversiteler kapsamında neyi ifade ettiğini açıklamak için Reiser'in tanımına başvurmak yerinde olacaktır. Reiser (2007), üniversiteler için Sosyal Sorumluluk kavramını "*üniversitenin ürettiği eğitimsel, bilişsel, işgücü ve çevresel etkilerin sorumlu yönetimi aracılığıyla, öğrenciler, öğretim üyeleri ve idari çalışanlar dahil olarak tanımlanan üniversite topluluğunun performansının kalite politikasına yansımaları ve bunun amacı olan sürdürülebilir insani gelişimi başarmak için toplumla etkileşimli diyalogu*" olarak tanımlamaktadır. KSS çalışmalarının, ekonomi ve çevre ve sosyal olan 3 saçı ayağında, çalışmanın konusunu oluşturan sosyal etki ya da sosyal sorumluluk kısmı bu tanımla çok daha net ortaya çıkmaktadır.

3. Yüksek Öğrenim Kurumlarında Sosyal Sorumluluğun İzlenmesi ve İletişimi

Zaman içinde ortaya çıkan farklı yaklaşımlarla üniversitelerde sürdürülebilirlik kavramına farklı bakışlar getirilmiştir (Caeiro, vd., 2013). Bir yaklaşım, üniversiteleri fiziki, eğitim, ve kurumsal gibi üç bölüme indirgerken, bir başka yaklaşım (Alshuwaikhat, vd., 2017) öğretim ve müfredat, araştırma ve akademik, kampüs operasyonları, kurumsal çerçeve ve yönetim, topluma erişim ve işbirliği ve sürdürülebilirlik değerlendirme ve raporlama başlıklarında altı bölüme ayırmıştır. Bu kriterlerin netleşmesi açısından sürdürülebilirlik/KSS endeksleri ve raporlama standartlarının baz alınması önemlidir.

KSS çalışmalarının kurumlarda yerleşmesi, bu uygulamaların takip edilebilir ve ölçümlenebilir olmasıyla mümkündür. Bununla birlikte KSS çalışmalarının iletişiminin yapılması, çalışmaların hem etkinliğinin artması, hem de konuyla ilgili tüm paydaşlarda farkındalığın yükseltilerek, sosyal etkinin çok daha yükseğe çekilmesini sağlamaktadır. Bu noktada KSS çalışmalarının izlenmesi ve iletişiminin en önemli aracı olarak KSS ya da sürdürülebilirlik raporlamaları önem kazanmaktadır.

Günümüzde şirketlerin tüm paydaşlarına karşı sorumlulukları artmakta, çevre ve toplumun gelişmesi ve kalkınması için yaptıkları çalışmalar giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu gelişmenin nedeni, bireylerin küresel şirketlerin toplumdaki rolü konusundaki beklentilerinin artması, iş dünyasına duyulan güvenin ise azalmasıdır. Bu gelişme ise daha iyi kurumsal yönetim, şeffaflık ve hesap verebilirlik beklentisini getirmektedir (Dilling, 2010). Bu noktada sürdürülebilirlik raporlaması (SR) önemli bir araç haline gelmiştir. SR, kurumların kendi ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini anlamalarının yanı sıra, bunları ölçümleme, bunlara yönelik hedefler belirleyerek kurum içi verimliliği sağlama konusunda önemli bir araçtır. SR, hem iç izleme ve denetim, hem de her büyüklükteki kuruluşun çeşitli paydaşlarının artan bilgi ihtiyaçlarını karşılamasını sağlayan, paydaşlarla dış iletişimi mümkün kılan önemli bir araçtır. SR, özellikle özel sektör için geliştirilmiş olmasına rağmen, strateji, plan ve hedefleri takip etmek açısından değerli olduğu için STK'lar ve devlet kurumları tarafından da benimsenmiştir. SR, şeffaflığı mümkün kılarak; çalışanlar, hissedarlar, müşteriler, tedarikçiler, iş ortakları ve toplum gibi önemli paydaşlara güven sağlamaktadır. İyi yapıldığında, raporlama süreci iç iletişiminin geliştirilmesi, vizyon ve yönetim sisteminin uyumlaştırılması, çalışan kapasitesini geliştirmek ve davranış değişikliğini teşvik etmek gibi faydalar sağlamakta ve bununla birlikte kaynakların etkin kullanılmasını mümkün kılmaktadır (IFC, 2010). GRI (Global Reporting Initiative) – Uluslararası Raporlama Girişimi SR standartlarının en bilinenidir. GRI, şirketlere ve hükümetlere ekonomik, çevresel ve sosyal ana başlıkları altında, kritik sürdürülebilirlik alanlarında etkilerini belirleyebilmelerini mümkün kılacak standartlar belirlemiştir ve bugün dünyada en çok kullanılan raporlama standardıdır (GRI, 2020).

SR aynı zamanda dış paydaşlara yönelik de önemli bir iletişim aracıdır. Çünkü sürdürülebilirlik çalışmalarının bilinir olması ve yaygınlık kazanmasının en önemli aşamalarından biri iletişim çalışmalarıdır. İletişim ve şeffaflık şirketlerin paydaşlarının şirketlerden beklediği iki önemli konudur. Bunu mümkün kılan SR de, sürdürülebilirliğin uygulama aşaması için ve aynı zamanda şirketlerin paydaşlarıyla iletişime geçmeleri için en önemli araçlardan bir tanesidir.

Bu nedenle, SR, bir şirketin sürdürülebilir yönetim uygulamaları ile ilgili olarak paydaşlarıyla etkileşimi sağlayan sürdürülebilir güvenilir ve normatif bir yönetim aracı olmalıdır. İletişim şekli ve yapısı çeşitli olmalı ve heterojen grupların ihtiyaçlarına yönelik olabilmelidir (Cahyandito ve Ebinger, 2005). Bunun sağlanması da yine iletişimle mümkündür. Bu sayede sürdürülebilirlik operasyonlarının da daha verimli hale gelmesi mümkün olacaktır.

STK'lar, akademik kurumlar ve diğer kuruluşlar da SR çerçevelerinin geliştirilmesinde aktif rol oynamaktadır. Üniversitelerin bu anlayışı içselleştirmeye başlaması ise, diğer kurumlarda olduğu gibi, önce üniversitelerin bu konuda uluslararası beyanlarda bulunması ile başlamıştır (Grindsted, 2015).

SR'lerin sayısının dünya genelinde artması ve sürdürülebilirliğin gün geçtikçe önem kazanmasına paralel, üniversiteler için de bu konuda sürdürülebilirlik sıralama sistemleri geliştirilmeye başlanmıştır. Bir üniversite sürdürülebilirlik sıralama sistemi, sürdürülebilirliği bir yükseköğretim kurumunun sürdürülebilirlik konusundaki performansını (veya beklenen performansını) ve bu değerlendirmeyle benzer kurumlar arasında karşılaştırma yapılmasını sağlayarak genel bir değerlendirme tablosuna dönüştüren bir araç olarak tanımlanabilir. Bu noktada üniversitelerin değerlendirme sistemleri de hem performans ölçümleme hem de iletişim açısından önemli araçlardır. Bu sıralama sistemlerden en bilineni Times Yüksek Öğrenim Etki Sıralaması (Times Higher Education Impact Rankings – THE Impact) dır. Günümüzde pek çok üniversite bu etki sıralaması değerlendirmesine katılmaktadır. THE Impact, üniversiteleri BM'nin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarına (SKA) uygun bir şekilde değerlendiren, SKA 17 maddesi altında sınıflandırdığı göstergeler ile üniversitelerin sürdürülebilirlik performansını ölçümleyen bir endekstir (THE, 2020).

4. KSS Çalışmalarında Sosyal Etki

Bu çalışmada yüksek öğrenim kurumlarındaki topluma etki odaklı sürdürülebilirlik çalışmaları analiz edilmiştir. Sürdürülebilirlik çalışmalarının sosyal bacağı altında yer alan konular, yukarıda ele alınan GRI raporlama endeksi ve THE Impact üniversite derecelendirme endeksi göstergeleri üzerinden incelenmiştir. Endekslerin tüm göstergeleri incelenerek, sosyal etki başlığı altındaki göstergeler içeriklerine göre gruplandırılmıştır. Daha sonra ilgili başlıklar altında yer alan göstergelerin her biri iki endeks bazında karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş, bu çerçevede iki endekste de sosyal etki alanında yer alan uygulamaların kapsamı incelenmiş; kuvvetli ve eksik yönleri uluslararası sürdürülebilir kurum anlayışına göre değerlendirilerek belirlenmiştir. Bu çerçevede sürdürülebilirlik iletişimi için gerekli olan araçların örnekleri de ele alınarak, üniversitelerin sosyal etki kapsamındaki çalışmalarına dair alternatif göstergelere dair bir yaklaşım önerisi sunulmuştur.

Sürdürülebilirlik alanının sosyal başlığı, insanların üzerindeki olumlu ve olumsuz kurum faaliyetlerinin etkilerinin belirlenmesi ve yönetilmesiyle ilgilidir. BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'nin ilk altı ilkesi, insan haklarının temel taşı olduğu, kurumsal sürdürülebilirliğin söz konusu sosyal boyutuna odaklanmaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik konusundaki çalışmalar BM'de belirli grupların insan hakları, emek, kadınların güçlendirilmesi ve cinsiyet eşitliği, çocuklar, yerel halklar, engelliler ve iş dünyasının yoksulluk üzerindeki etkilerine yönelik insan merkezli yaklaşımları kapsamaktadır. Sosyal sürdürülebilirlik, hak sahibi gruplarını kapsamanın yanı sıra, onları etkileyen konuları eğitim ve sağlık gibi konuları da kapsamaktadır (UN, 2020).

Bu nedenle, çalışma kapsamında incelenen endekslerde ilgili konuların uygulanmasına yönelik çalışmalar bu çalışmada sosyal etki başlığı altında sınıflandırılmıştır. Sosyal etkinin uluslararası tanımları da göz önünde bulundurularak, araştırma kapsamında analiz edilen iki endeksin göstergelerinin analizi sonucunda, çalışmada ‘sosyal etki’ kapsamına giren temel olarak dört ana başlık olduğu görülmektedir. Bu kapsamda sosyal etkiyi oluşturan dört ana başlık şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Çalışanlara Sağlanan Haklar ve Çalışanların Gelişimi
- İnsan Hakları ve Eşit Haklar
- Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmaya Katkı
- Çevresel Uygulamalar

4.1. Çalışanlara Sağlanan Haklar ve Çalışanların Gelişimi

Bir kurumun çalışanlarına sağladığı hak ve imkânlar, o kurumun sürdürülebilirliği açısından büyük önem teşkil etmektedir. Aynı zamanda çalışanların gelişimi için sağlanan eğitim ve diğer kariyer imkânları hem kurumun gelişimi hem de çalışanın gelişiminin sağlanması ve böylece genel çerçevede toplumsal faydaya dönüşmesidir. Bu konu üniversiteler için de aynı derecede önem taşımaktadır. Bu noktada endeksleri incelediğimizde; her iki endekste de çalışanlara sağlanan haklar ve sunulan imkânlar sorgulanmaktadır. GRI farklı olarak emeklilik yapısını sorarken, THE Impact, üniversiteler özelinde öğrencilere ve personele sunulan konut imkânını ayrıca sormaktadır. Eşit haklar göstergesine de işaret etmekle birlikte, THE Impact’de engellilere sağlanan imkânlar yine bu kapsamda ele alınmaktadır. GRI bu kısmı daha genel sorarak sadece çalışan kırımları bazında sorgulamaktadır.

Çalışanların sağlık ve güvenliğine yönelik uygulamalar, mesleki hastalık riskleri ve sağlık komitelerini ise GRI’nın daha geniş şekilde ele alındığı görülmektedir. THE Impact ise, genel çerçevede toplumsal sağlık için yapılan çalışmalara ve öğrencilerin cinsel ve psikolojik sağlıklarını korumaya yönelik çalışmalara bakmaktadır.

Çalışanların gelişimine yönelik çalışmaları ise GRI oldukça kapsamlı ele almaktadır. Bununla birlikte THE Impact endeksinde konuyla ilgili herhangi bir gösterge bulunmamakta, üniversite kapsamında gerek akademik gerek idari çalışanların gelişimi için yapılan eğitim ve diğer destekleyici programlara ilişkin bilgiler sorulmamaktadır.

Tablo 1. Sosyal Etki: Çalışanlara Sağlanan Haklar ve Çalışanların Gelişimi

GRI	THE IMPACT
Çalışanlara Sağlanan Haklar ve Çalışanların Gelişimi	Çalışanlara Sağlanan Haklar ve Çalışanların Gelişimi
Geçici ve tam zamanlı çalışanlara sağlanan haklar (401-2)	Çalışan başına yapılan harcamalar/Güvenlik sözleşmesi olan çalışan oranı/Cinsiyet eşitliği için ölçüm veya izleme ücret skalası/Öğrencilere ve personele sağlanan yerleşim-konut imkânları (SDG8-8.3.1., 8.5.1., 8.2.7., 8.4.1., SDG11-11.4.4., 11.4.5.)
Çalışanlara asgari ücrete uygun ödeme yapılması (202-1)/Emeklilik planları (201-3)	Çalışanlara asgari ücrete uygun ödeme yapılması (SDG8-8.2.1.)
Çalışan kırımları (401-1)	Engelli öğrenci ve çalışan oranı (SDG 10-10.4.1., 10.5.1.)/Engelli ve temsiliyet oranı düşük bireylere sunulan imkânlar ve geliştirilen programlar (SDG10-10.6.3., 10.6.6., 10.6.7., 10.6.8., 10.6.9.)
Operasyonel değişiklikler nedeniyle minimum ihbar süresi (402-1)	-
İş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi/Komiteler, komitelerde temsil edilen çalışan sayısı/Sendikalarla yapılan resmi anlaşmalarda yer alan sağlık güvenlikle ilgili konular/İş kazası oranları/Meslek hastalığı riskleri (403-1, 403-2, 403-3, 403-4)	Toplumsal sağlık için, hijyen, beslenmesi, aile planlaması, spor ve diğer sağlığa yönelik konularla ilgili yerel halka yönelik yapılan çalışmalar/programlar/sağlanan imkânlar (SDG3-3.2., 3.3.2., 3.3.3.)
İş sağlığı ve güvenliğiyle ilgili verilen eğitimler (403-1)	Öğrencilerin cinsel ve psikolojik sağlıklarını korumaya yönelik çalışmalar (SDG3-3.3.4., 3.3.5.)
Çalışanların Gelişimi	Çalışanların Gelişimi
Çalışanların aldıkları eğitimler/Çalışanın aldığı eğitim sayısı (404-1)	-
Yaşam boyu öğrenme için yürütülen programlar/Çalışana kariyere desteği için sunulan fırsatlar (404-2)	-
Performans sistemi/Performansı ve kariyer gelişimi düzenli olarak izlenen çalışanlar (404-3)	-

Bu başlık altında çalışan sağlık ve güvenliğine yönelik çalışmalar GRI’da oldukça kapsamlı ele alınmasına rağmen, THE Impact’in gerek akademik gerek idari çalışan kapsamında bu sorgulamayı yapmaması endeksin eksikliği olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte GRI topluma dair yapılan tüm iyileştirici çalışmalarını toplumsal katılım programları altında sorgulamakta, sağlık, eğitim başlıklarına göre sınıflandırmamaktadır. Yine aynı şekilde eğitim konusu çalışanları da kapsamına rağmen, üniversiteler gibi bir yapıya uygun uyarlanmış olmasına rağmen THE Impact’in bu çerçevede hiç göstergesinin olmaması yine endeksin eksik noktası olarak öne çıkmaktadır.

4.2. İnsan Hakları ve Eşit Haklar

Her iki endeks de öncelikle insan haklarına yönelik kurumun strateji ve yönetim politikalarını sorgulamaktadır. Bunun ardından ise, insan hakları ve eşit haklara yönelik uygulamalar sorgulanmaktadır.

İnsan hakları anlaşmaları, eğitimleri ve bu konuyla ilgili hem kurum içinde hem de tedarikçilere yönelik yapılan denetimler GRI'nin ele aldığı konulardır. Bu alanda tedarikçilerin insan haklarına yönelik risk yönetimi ve konuyla ilgili çalışmaları da endekste özellikle öne çıkarılmaktadır. Bununla birlikte THE Impact, üniversiteler için de önemli olmasına rağmen tedarikçilerin insan hakları etkilerine ve insan haklarıyla ilgili imza atılan sözleşmelere hiç yer vermemektedir. GRI'nin ayrımcılıkla ilgili yaşanan vakalar göstergesi ve THE Impact'in okula başlayan ve mezun olan kadın çalışan oranı göstergeleri ise, birbirini tamamlayan göstergeler olmasa da, cinsiyet eşitliği ve çeşitlilik politikalarını destekleyici ve sosyal gelişimi sağlamaya yönelik göstergelerdir.

THE Impact'in kamuya açık eğitimler ile üniversitenin yoksulluk ve açlık karşıtı programları göstergeleri toplumdaki bireylere eşit hakların dağılımında destek olacak uygulamalar açısından bu kapsamda değerlendirilebilir. Üniversitenin sağlıklı ve ucuz yemek için kampüste sunduğu imkânlar ve aynı zamanda sürdürülebilir tarım çerçevesinde yapılan çalışmalar üniversiteler açısından önem teşkil eden konular olduğu için THE Impact bu konuları 12 farklı gösterge altında sorgulamıştır. GRI ise bu konulara değinmemiştir.

Son olarak; toplu sözleşme, zorla ve çocuk işçi çalıştırma ve tedarikçilerin sosyal açıdan negatif etkilerine ilişkin politikalarının uygulanıp uygulanmadığını ölçümlemek için GRI aynı zamanda bu konuda yapılan çalışmaları aşağıdaki tabloda görüldüğü üzere sorgulamıştır. Bu noktada THE Impact sorguladığı ilgili politikalara ek başka bir soru sormamaktadır.

Tablo 2. Sosyal Etki: İnsan Hakları ve Eşit Haklar

GRI	THE IMPACT
İnsan Hakları ve Eşit Haklar	İnsan Hakları ve Eşit Haklar
İnsan Hakları (İH) prosedürleri ile ilgili eğitim alan çalışan sayısı (412-2)/İH eğitimi alan güvenlik personeli sayısı (410-1)	Kamu eğitimleri ve halka açık üniversite faaliyetleri (kütüphane, bilgisayar, çevrimiçi dersler, vb. imkânlar) (SDG4-4.3.1., 4.3.2., 4.3.3., 4.3.4.)
Ayrımcılıkla ilgili olaylar ve alınan önlemler (406-1)	Okula başlayan ve mezun olan kadın öğrenci oranı (SDG5-5.2.1., 5.5.1.)
İH incelemesine tabi olmuş faaliyetler (412-1)/İH ile ilgili yapılan yatırım anlaşmaları (412-3)	Ulusal açlık programları ile üniversitenin sağlıklı ve ucuz yemek ya da vegan tercihler için sunduğu kampüs içi seçenekler/Sürdürülebilir tarım kapsamında yapılan çalışmalar (eğitimler, teknoloji kullanımı, vs.) (SDG2- 2.3.1., 2.3.2., 2.3.3., 2.3.4., 2.4., 2.5.1., 2.5.2., 2.5.3.)
İH açısından değerlendirilen ve denetlenen tedarikçiler	Üniversitenin yoksulluk karşıtı programları ve öğrencileri destekleyici uygulamaları (SDG1-1.2.1., 1.3.,1.3.1., 1.3.2., 1.3.3., 1.3.4. 1.3.5., 1.4.)
Toplu sözleşme - örgütlenme özgürlüğü hakkının tehlikede olduğu operasyonlar/Çocuk ve zorla işçi çalıştırma konusunda önemli risk taşıyan operasyonlar ve tedarikçiler (407-1, 408-1, 409-1)	-

GRI	THE IMPACT
İnsan Hakları ve Eşit Haklar	İnsan Hakları ve Eşit Haklar
Tedarik zincirinde sosyal açıdan negatif etkisi olabilecek riskli gruplar (414-1)/Tedarik zincirindeki sosyal uygulamalarla ilgili belirgin ölçekte mevcut ve olası olumsuz etkiler ve alınan önlemler (414-2)	-

THE Impact’de insan hakları sözleşmeleri ve bu konudaki eğitimler ile ilgili herhangi bir gösterge bulunmamaktadır. Bu da eşit haklar ve toplumsal gelişimin temel belirleyicisi olan insan hakları uygulamalarının netleştirilmemesi açısından önemli bir eksiklik olarak görülmektedir. Bununla birlikte GRI’da yer almayan, ancak üniversitelerin önemini daha da vurgulayan kütüphane kullanımlarının kamuya açılması ve SDG’ler kapsamında yoksulluk ve açlığa yönelik uygulamaların sorgulanması endeksin önemli artılarından.

4.3. Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmaya Katkı

Sürdürülebilirlik kapsamında yapılan pek çok çalışmanın dolaylı olarak ekonomik kalkınmaya etkisi olsa da, bazı konular kurumların ya da üniversitelerin bu noktada ekonomik kalkınmaya ne şekilde katkı gösterdiğini daha net açığa çıkarmaktadır. Ekonomik ve toplumsal katkının iç içe olduğu bu noktalarda, gerek ülke ekonomisine yapılan doğrudan ya da dolaylı rakamsal katkılar, gerek hammadde ve hizmetlerin yurt içi alımlarının teşvik edilmesi, gerekse yerel halkın gelişimi kapsamında yapılan çalışmalar ilk olarak ekonomiye hizmet eden, büyük çerçevede ise toplumsal fayda sağlamaya yönelik çalışmalardır. Bu noktada yerel halkın gelişimi de hem ekonomik kalkınmayı hem de toplumsal gelişimi sağlayan önemli alanlardan bir tanesidir. Yerel halkın gelişimi için yapılan tüm çalışmalar ile yerel halkın işe alımının önceliklendirilmesi bu noktada GRI’ın ele aldığı konulardır. THE Impact ise yerel halka desteği, sürdürülebilir iş imkânlarını destekleme çerçevesinde ele almaktadır. Farklı parametrelerden konuya yaklaşılmış gibi gözükse de toplumsal gelişim aşamasında yerel halkın önceliklendirilmesi noktasında iki endeksin de ortak noktada bulunduğu söylenebilir. Kurumun ülke ekonomisine doğrudan ve dolaylı olarak sağladığı rakamsal katkı, sahip olduğu iştirak sayıları, çalışan sayıları ile yurt içi tedarikçilerden satın alım miktarları, yerel tedarikçilerden alımların önceliklendirilmesi her iki endeksin de ekonomik kalkınmaya katkı başlığında ele aldığı konulardır. Ülkeye sağlanan ekonomik katkı açısından iki endeksin de örtüştüğü görülmektedir.

Bununla birlikte, Tablo 3’de görüldüğü üzere; THE Impact, GRI’den farklı olarak gönüllü öğrenci programlarını, toplumsal gelişimi sağlamaya yönelik STK’larla ortak yapılan çalışmaları, tarafsız tartışma platformlarının yaratılmasını ve sanat ve kültürel mirası korumaya yönelik projeleri sorgulamaktadır. Ayrıca kamunun üniversitelerin sunduğu kütüphane ve yeşil alan imkânlarından yararlanıp yararlanmadığını sorgulayarak toplumsal katkı aşamasında üniversitelerin aslında önemli bir aracı olduğunu vurgulamaktadır.

Tablo 3. Sosyal Etki: Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmaya Katkı

GRI	THE IMPACT
Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmaya Katkı	Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmaya Katkı
Yerel halk katılımı, operasyonların yerel halk üzerindeki etki değerlendirmesi ve gelişim programları kapsamında yapılan faaliyetler (413-1)/Yerel halk üzerinde önemli ya da potansiyel olumsuz etkileri olan operasyonlar (413-2)/Üst yönetimin yerel istihdamı (202-2)	Yerel halka sürdürülebilir iş girişimleri için sağlanan destekler (SDG1-1.4.2.)
Yerel tedarikçilere yapılan ödemelerle ilgili uygulama ve ödeme oranları (204-1)	Yerel ve sürdürülebilir kaynaklardan satın alımın önceliklendirilmesi (SDG2-2.5.4.)
Finansal göstergeler/Üretilen ve dağıtılan doğrudan ekonomik değer (201-1, 203-2)/Yapılan alt yapı yatırımları (203-1)/Çalışan sayısı/Yeni işe alınan çalışan sayısı/Çalışan sirkülasyonu (401-1)	Üniversitenin finansal dataları (SDG16-16.4.1.)/Lisansa başlayan öğrenci oranları (SDG4-4.4.1., SDG10-10.2.1., 10.3.1.)
Kuruma ait organizasyonlar (102-2, 102-4, 102-6, 102-7, 102-8) / Tedarik zinciri (102-9)	İştiraklerin sayısı (SDG9-9.3.1.)
-	Yerel, bölgesel ve ulusal hükümet ve STK'larla yapılan iş birlikleri ve onlara sunulan danışmanlık hizmetleri (SDG16-16.3., 16.3.1., 16.3.2.)
-	Gönüllü öğrenci programları, araştırma programları veya eğitim kaynaklarının geliştirilmesi için SDG'lerin geliştirilmesine yönelik olarak STK'larla yapılan iş birlikleri (SDG17-17.2.5.)
-	Farklı tarafların sorunları tartışmak için bir araya getirildiği tarafsız tartışma platformları yaratılması (SDG16-16.3.4.)
-	Sanatsal ve tarihi, kültürel miraslara kamusal erişimi ve yerel sanata katkı sağlamak için uygulanan mekanizmalar ve bunları korumak için geliştirilen projeler (SDG11-11.2, 11.2.1., 11.2.3., 11.2.5., 11.2.6.)
-	Hukuk ve sivil icra mezunları oranı (SDG16-16.4.1.)
-	Temel servislere ulaşımı artırmak için organize edilen eğitim ve programlar (SDG1-1.4.3.)/Ulaşılabilir konut imkânı dahil olmak üzere gelişim için yerel otoritelerle yapılan çalışmalar (SDG11-11.4.7.)
-	Kütüphane ve kaynaklarının kamuya açık olup olmadığı (SDG11-11.2.2.)/Üniversitenin açık ve yeşil alanlarının kamunun erişimine açık olup olmadığı (SDG11-11.2.4)

Ülkeye sağlanan ekonomik etki açısından iki endeks de birbirini tamamlar nitelikte olmakla birlikte, THE Impact sadece öğrenci sayılarını sorgulamakta, istihdam edilen akademik ve idari çalışan sayılarını sormayarak, üniversitenin yarattığı dolaylı ekonomik etkiyi ortaya koymamaktadır.

Bununla birlikte, THE Impact'in üniversitenin yarattığı olanakların kamuya açık olup olmadığını ve üniversitenin STK'larla toplumsal katkı alanında yaptığı ortaklıkları sorgulaması endeksin güçlü yönlerindedir.

4.4. Çevresel Uygulamalar

Çevre başlığı her ne kadar KSS çalışmaları kapsamında temel çalışmalar başlığında ayrı şekilde ele alınsa da, sosyal etki altına da bazı çevresel uygulamaları dahil etmek mümkündür. Bu nedenle bu çalışma kapsamında endekste yer alan temel çevresel göstergeler dışında yer alan ve sosyal etkiyle iç içe geçmiş uygulamalar, çevresel uygulamalar başlığı altında ele alınmıştır. Çevresel etkiler, diğer başlıklar gibi, şu an herhangi bir mevzuat ile yüksek öğrenim kurumlarının doğrudan sorumluluğunda değil, bu nedenle daha çok kurumun kendi gönüllülüğü esası ile işleyen belli başlıklar altında toplanmıştır. Bu ortak başlıklar genel çerçevede; enerji, su, iklim değişikliği ve doğaya etki olarak sınıflandırılabilir. GRI standardı, bu çerçeveyi daha da genişletmiş ve yüksek öğrenim kurumları ile beraber tüm kurumları da kapsadığı için atık, malzeme kullanımı ve tedarikçileri ya da üçüncü tarafların çevresel etkileri ile ilgili göstergeleri de standardına dahil etmiştir.

Tablo 4. Sosyal Etki: Çevresel Uygulamalar

GRI	THE IMPACT
Çevresel Uygulamalar	Çevresel Uygulamalar
Doğrudan ve dolaylı enerji tüketimleri ve enerji verimliliğine yönelik çalışmalar (302-1, 302-2, 302-3, 302-4, 302-5)	Enerji verimliliği ve temiz enerjiyi teşvik için yapılan çalışmalar/Düşük karbon ekonomi ve teknolojisine yönelik yeni girişimlere sağlanan danışmanlıklar (SDG7-7.4., 7.4.1., 7.4.5.)
Su tüketim miktarları, su tüketiminden etkilenen su kaynakları, geri dönüştürülen su miktarları (303-1, 303-2, 303-3)	Su ekosistemini korumaya yönelik çalışmalar, eğitim/farkındalık programları/İyi su yönetimi uygulamalarını destekleyen çalışmalar, kampüsteki su koruma çalışmaları (SDG6-6.5.1., 6.5.2., 6.5.3., SDG14-14.2., 14.2.1., 14.2.2., 14.2.3., 14.3., 14.3.1., 14.5.3.)
İklim değişikliğine yönelik yapılan çalışmalar	İklim değişikliği riskleri, etkileri, hafifletme, adaptasyon, etki azaltma ve erken uyarı konularında yerel eğitim programları veya kampanyaları (SDG13-13.3.1)
Faaliyetlerin biyoçeşitlilik üzerinde etkisi ve bu alanları korumaya yönelik çalışmalar (304-1, 304-2, 304-3, 304-4)	Ormanları korumaya yönelik etkinlikler/Tarım ve turizm alanlarının sürdürülebilir yönetimi için yapılan programlar (SDG15-15.2.1., 15.2.4., 15.2.5.)
Emisyon tüketimleri, yoğunlukları ve emisyonları azaltmaya yönelik çalışmalar (305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5, 305-6, 305-7)	-
Atık ve sızıntı miktarları, atıklardan etkilenen bölgeler ve bu kapsamda yapılan çalışmalar (306-1, 306-2, 306-3, 306-4, 306-5)	-
Kullanılan malzemelerin miktarları, geri dönüşüm oranları (301-1, 301-2, 301-3)	-
Çevresel kriterlerin kullanılmasıyla değerlendirilen yeni tedarikçilerin yüzdesi (308-1)/Tedarik zincirindeki belirgin ölçekte mevcut ve olası olumsuz çevresel etkiler ve alınan önlemler (308-2)	-

Tabloda GRI göstergelerinin daha fazla olmasından anlaşıldığı üzere, günümüzde hâlâ yüksek öğrenim kurumlarından, özel sektörde olduğundan daha az çevreye etki eden sosyal sorumluluk uygulaması beklenmektedir. Genel anlamda, üniversitelerin bir kurum olarak kendi sınırları dahilinde yaptığı çevre odaklı çalışmalar, sınırların dışına çıktığında ve topluma etki seviyesi tartışıldığında hâlâ yetersizdir. Örneğin, deşarj tarafından bakıldığında bir yüksek öğrenim kurumunun tüm yağmur suyu, laboratuvarlardan çıkan kimyasal madde içerikli atık su ve evsel atık su dahil olmak üzere tüm atık suyun miktarını hesaplayabilmek kolaydır ama bu atık suyun hemen üniversite yerleşkesinin yakın bölgesine ya da bertaraf ve arıtma işlemleri yüzünden en son bırakıldığı alıcı ortama yapacağı net etki tartışılmamaktadır. Benzer şekilde sera gazı salımı konusunda emisyon hesaplamaları kolay iken, alıcı ortama gerçek etkisinin değerlendirilmesi halihazırdaki yaklaşımda beklenmemektedir. Böylece çevresel etki konusunda oluşan dolaylı etki ortaya konmamaktadır.

5. Sonuç

Üniversitelerin sosyal etkisinin analizi için küresel ölçekte geçerli iki araçtan biri Times Yüksek Öğrenim Etki Sıralaması (Times Higher Education World University Rankings - THE Impact) ve diğeri de Küresel Raporlama Girişimi'dir (Global Reporting Initiative – GRI). Bu araçların karşılaştırmalı analizinin yapıldığı bu çalışmada, söz konusu endekslerin bu uygulamalar açısından 'Eğitim ve Araştırma', 'Çevre' ve 'Sosyal Etki' olmak üzere 3 temel başlık altında sınıflandırılabilceği görülmüştür. Çalışma kapsamında incelenen 'Sosyal Etki' ana başlığında, endeks göstergelerinin 'Çalışanlara Sağlanan Haklar ve Çalışanların Gelişimi', 'İnsan Hakları ve Eşit Haklar', 'Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmaya Katkı', 'Çevresel Uygulamalar' altında sınıflandırılabilceği saptanmıştır.

'Çalışanlara Sağlanan Haklar ve Çalışanların Gelişimi' kapsamında GRI ve THE Impact de ücret ve emeklilik yapısı da dahil olmak üzere çalışanlara sağlanan imkânları sorgulamaktadır. GRI, THE Impact'den farklı olarak çalışanların sağlık ve güvenlikleri kapsamında yapılan çalışmaları detaylarıyla birlikte ele almaktadır. THE Impact'in bu konuda herhangi bir göstergesinin olmaması endeksin önemli eksiklerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte THE Impact sağlık ve güvenlik konusunu öğrencilerin sağlığına ve toplumsal sağlık için yapılan çalışmalar olarak sınırlandırmaktadır. Yine çalışanların aldıkları eğitimler, yaşam boyu öğrenmeleri için yürütülen programlar GRI göstergelerinde öne çıkan bir konu olmasına rağmen THE Impact'de konu çalışanlar kapsamında sorgulanmamaktadır. Bununla birlikte, bu alanda iki endeks de birbirini çoğunlukla tamamlar niteliktedir.

'İnsan Hakları ve Eşit Haklar' başlığında ise GRI konuyu insan hakları anlaşma ve denetimleri ile diğeri İH konularını içeren operasyonların varlığı kapsamında ele almaktadır. Bu noktada THE Impact, GRI'dan farklı olarak İH konularına ilişkin stratejileri sormasına rağmen ilgili operasyonları sorgulamamaktadır. Bu alanın endeksin eksik noktası olduğu ileri sürülebilir. Bununla birlikte THE Impact eşit hakların sağlanması noktasında daha çok halka açık kamusal eğitimlere vurgu yapmakta, ayrıca SDG maddeleri üzerinden yapılandırılan bir endeks olduğu için açlık ve yoksulluk karşıtı üniversitenin yürüttüğü programları sorgulamaktadır. Bu noktada endeksin güçlü olduğu ileri sürülebilir. GRI ise ilgili konuları sadece genel çerçevede toplumsal katılım programları başlığı altında sorgulamakta, detaya inmemektedir.

Sosyal Etkinin en önemli basamaklarından olan ‘Ekonomik ve Toplumsal Kalkınmaya Katkı’ alt sınıfında ise GRI da The Impact de birbirilerine benzerlik göstermekte ve dolaylı ekonomik gelişimi önemli ölçüde etkileyen yerel halkın gelişimi için yapılan çalışmalar ile yerel tedarikçilerden yapılan alımlar konularını sorgulamaktadırlar. THE Impact’in toplumsal katkı alanında; üniversitenin kamuya sunduğu kütüphane, yeşil alan gibi olanakları ve üniversitenin STK’larla toplumsal katkı alanında yaptığı ortaklıkları sorgulayarak bu alanın önemine dikkat çekmesi önemlidir.

‘Sosyal Etki’ alanının ‘Çevresel Uygulamalar’ bacağına ise; ortak konular enerji, su, iklim değişikliği ve doğaya etki genel başlıkları altında özetlenebilir. GRI standardı bu konuda daha geniş bir çerçeve çizmekte ve atık, malzeme kullanımı ve tedarikçi ya da üçüncü taraflarla ilgili çevresel etkileri de kapsamına almaktadır. Her iki değerlendirme yöntemi de kurumsal sosyal sorumluluk anlamında tartışılan doğaya gerçek etki ve doğal sermaye konularında yeterli değildir.

Sürdürülebilirlik çalışmalarının koordineli bir şekilde yürütülebilmesi için öncelikle üst yönetimin bu çalışmaların itici gücü olarak liderlik etmesi en önemli noktayı oluşturmaktadır. Üniversitelerde ise bu itici güç, devletlerin bu konuda yönlendirmeleri ve teşvikleriyle birlikte, üniversite yönetiminin konuyu öncelik hale getirmesidir.

Bu noktada üniversitelerin öncelikli olarak kilit öncelikli konularını belirlemeleri ve bu öncelikli konuları da kendi içlerinde alt kırılımlarına ayırmaları gerekmektedir. Bununla birlikte paydaşların da aynı şekilde önceliklendirilmesi önem taşımaktadır. Her bir öncelikli alan için bir yönetim stratejisi ve yönetim çerçevesi oluşturulması, çalışmaların alt yapısının sağlam olması ve sürekliliğinin sağlanabilmesi için önemlidir. Bu noktada her bir belirlenen öncelikli alan kapsamında referans alınan strateji ve politikalara uygun olarak sürdürülebilirlik çalışmalarının yapılandırılması ve sürdürülebilirlik iletişiminin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Yine, çalışma kapsamına ele alınan sosyal etki kriterleri farklı endeksler göz önünde bulundurularak bütünleştirilmeli ve üniversitenin faaliyet gösterdiği bölgenin ve toplumun özelliklerine göre şekillendirilmelidir. Üniversitelerin sosyal etki bacağına üzerlerine düşen büyük sorumluluğu sürdürülebilirlik çerçevesinde yerine getirmeleri ancak bu şekilde mümkün olabilir.

Kaynakça

- Alshuwaikhat HM, Abubakar IR, Aina YA, Saghir B. (2017). Networking The Sustainable Campus Awards: Engaging with The Higher Education Institutions in Developing Countries. In: Handbook of theory and practice of sustainable development in higher education. Springer:Switzerland.
- Caeiro, vd. (Eds.). (2013). Sustainability Assessment Tools in Higher Education Institutions. DOI: 10.1007/978-3-319-02375-5_1. Springer International Publishing:Switzerland.
- Cahyandito, Martha Fani ve Ebinger, Frank. (2005). The Effectiveness of Sustainability Reporting: Is it Only About the Report’s Design and Contents? Sustainability Reporting Concepts and Experiences. The ICFAI University Press: India.
- Dilling, Petra F.A. (2010). Sustainability Reporting In A Global Context: What Are The Characteristics of Corporations That Provide High Quality Sustainability Reports – An Empirical Analysis, *International Business & Economics Research Journal*, 9, (1).

- European Commission. (2020). The Bologna Process And The European Higher Education Area - Education And Training, https://ec.europa.eu/education/policies/higher-education/bologna-process-and-european-higher-education-area_en. Erişim Tarihi: 26 Ekim 2020.
- Grindsted, T. S. (2015). Sustainable Universities from Declarations on Sustainability in Higher Education to National Law, *SSRN Electronic Journal*, 2(2), 29–36. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2697465>.
- GRI (Global Reporting Initiative). (2020). <https://www.globalreporting.org/Information/about-gri/Pages/default.aspx>. Erişim Tarihi: 23.06.2020.
- Hazelkorn, E. (2009). Impact of Global Rankings on Higher Education Research and The Production of Knowledge. *UNESCO Forum Occasional Paper Series*, 15.
- IFC. (2010). Getting More Value Out of Sustainability Reporting. Connecting IFC's Sustainability Performance Standards and the GRI Reporting Framework.
- UN. (2020). Social Sustainability. <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc/our-work/social>. Erişim Tarihi: 12.08.2020.
- UNESCO. (1998). Conference, W., Education, H., Education, H., & Century, T. Higher Education in the Twenty-first Century Vision and Action I.
- Vasilescu, R., Barna, C., Epure, M., & Baicu, C. (2010). Developing University Social Responsibility: A model for The Challenges of the New Civil Society. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 4177–4182. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.660>.
- Watts, P., Holme, Lord, International, S., & Tinti, R. (1999). Corporate Social Responsibility: Meeting Changing Expectations. In World Business Council for Sustainability Development.
- Times Higher Education (THE). (2020). Impact Ranking. https://www.timeshighereducation.com/rankings/impact/2020/overall#!/page/0/length/25/sort%20by/rank/sort_order/asc/cols/undefined. Erişim Tarihi: 26.10.2020.

STRATEJİK KARAR VERMEDE ERİSTİK GEREKÇELENİRME: SEZGİSEL KARAR VERMENİN ETKİN UYGULAMASINA BİR TEHDİT

Rasim Serdar KURDOĞLU¹, Nüfer Yasin ATEŞ²

Öz

Stratejik kararlar çoğunlukla yüksek belirsizlik içeren koşullarda, kurum içinde farklı birimleri temsil eden, dolayısıyla farklı bireysel çıkarları olan ve farklı stratejik gündemlere sahip koalisyonlar tarafından alınır. Bu koşullarda, pratik akıl yürütme içeren sezgisel yöntemlerin etkin olarak kullanılması kaliteli stratejik kararların oluşturulması için gereklidir. Bu araştırma, stratejik karar vermede sezgisel yöntemlerin etkin kullanılmasına tehdit oluşturan eristik gerekçelendirme kavramını sunan teorik bir çalışmadır. Eristik gerekçelendirme, muhakeme süreçlerini istismar ederek, karşı tarafı ne pahasına olursa olsun alt etmeyi amaçlar. Bu çalışma eristik gerekçelendirmenin temelini, işaretçilerini ve kurumlar açısından sonuçlarını tartışarak strateji literatürünün mikro temellerine katkıda bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Stratejik karar verme, Sezgisel gerekçelendirme, Eristik gerekçelendirme, Teori geliştirme

JEL Sınıflaması: L21, M10, M12

ERISTIC ARGUMENTATION IN STRATEGIC DECISION-MAKING: A THREAT TO THE EFFECTIVE IMPLEMENTATION OF HEURISTICS

Abstract

Strategic decisions are often made in highly uncertain conditions by a coalition of actors which are driven by their self or subunit interests, thus have conflicting strategic agendas. In these conditions, the use of heuristic decision making that exerts practical rationality is required to arrive at high quality strategic decisions. This research introduces 'eristic argumentation' as a major threat to the effective using of heuristics in strategic decision making. Eristic argumentation abuses reasoning to defeat the counter party at all costs. This study contributes to the micro-foundations of strategy literature by discussing the bases of eristic argumentation, its markers and its consequences for organizations.

Keywords: Strategic decision making, Heuristic argumentation, Eristic argumentation, Theory development

JEL Classification: L21, M10, M12

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Bilkent Üniversitesi, İşletme Fakültesi, r.s.kurdoglu@bilkent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4930-1261

² Dr. Öğretim Üyesi, Sabancı Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, nufer.ates@sabanciuniv.edu, ORCID: 0000-0003-4572-4101

1. Giriş

Stratejik kararlar kurumların gelecekte olmak istedikleri konum ile ilgili oldukları için yüksek düzeyde belirsizlik ve tahmin edilemezlik içerirler. Stratejik kararlar, kurum içinde farklı birimleri temsil eden, dolayısıyla farklı bireysel çıkarları olan ve farklı stratejik gündemlere sahip koalisyonlar tarafından alınır. Dolayısıyla stratejik karar verme oldukça politik bir süreçtir (Eisenhardt ve Bourgeois, 1988). Aynı zamanda, çevredeki fırsat ve tehditlere kurumun verdiği cevaplar olarak nitelenen stratejik kararlar, hızlı alınmalı ve kurumun tüm birimlerince etkin bir şekilde uygulanmalıdır. Bu süreçte, çıkan anlaşmazlıklar yıkıcı bir ortamdan ziyade olumlu bir çerçevede ele alınmalı ve uygun şekilde müzakere edilmelidir. Stratejik karar verme gibi sosyal bileşeni yoğun olan kararlarda, aktörlerin farklı pratik akıl yürütmeleri, her bir aktörün yanılabilir bireysel perspektifinden gelen hataları en aza indirmek için, birbirlerine karşı çarpıştırılmalıdır ve fikirler eleştirel bir şekilde rafine edilmelidirler. Ancak bu şekilde, kurum için faydalı olacak kaliteli stratejik kararlar alınabilir. Popper’ın da dediği gibi “tüm bilgimizin –hatalarımızla, önyargılarımızla, hayallerimizle ve beklentilerimizle iç içe olan tüm bilgimizin– insani olduğunu kabul etmeliyiz; ve yapabileceğimiz tek şey, ulaşamayacağımız bir yerde olsa bile gerçeği aramaktır” (Popper, 1972, p. 59). Bu gerçek arayışı, stratejik kararların kalitesi için gereklidir.

Yüksek belirsizlik içerdiği ve hızlı alınması gerektirdiği için, stratejik karar vermede yoğunlukla sezgisel yöntemler kullanılır. Stratejik kararlar, çoğunlukla kurum içindeki baskın koalisyonu oluşturan aktörlerin bireysel sezgisel kuralları ile oluşturdukları argümanları sundukları ve karşılıklı savundukları sezgisel gerekçelendirmeler sonucu alınır. Sezgisel karar verme kuralları, belirsizlik altında hızlı ve ekonomik karar vermek için pratik rasyonalitenin uygulanmasını içerir (Gigerenzer, 2008; Gigerenzer ve Gaissmaier, 2011). Pratik rasyonalitenin kullanıldığı ve bilişsel önyargılardan etkilenebilen (örn. Tversky ve Kahneman, 1974) sezgisel akıl yürütme yöntemlerinin, özellikle öngörülemez ve belirsizlik altındaki durumlarda, bilgi yoğun ve ağır bilişsel süreçler içeren yöntemlere kıyasla daha uygun olduğu gösterilmiştir (Bingham ve Eisenhardt, 2011). Yani, sezgisel yöntemler kullanılarak alınan stratejik kararlar, belirsizlik altında etkin çıktılara yol açarlar. Bunun sebebi, belirsizlik altında sezgisel yöntemlerin, kompleks yöntemlerin (örneğin matematiksel modellerin) aksine, tecrübeye dayalı basit kurallar ve prensiplere dayanarak karar üretmesidir. Sezgisel yöntemlerin basitliği, belirsizliğe karşı göreceli bir koruma sağlamaktadır (Gigerenzer, 2008; Gigerenzer ve Gaissmaier, 2011). Ne var ki, sezgisel yöntemlerin hayati olduğu stratejik karar verme süreçleri için, ‘eristik gerekçelendirme’ sezgisel kararların etkin olarak alınabilmesi önünde önemli bir engel oluşturmaktadır.

Eristik gerekçelendirme, sezgisel gerekçelendirme gibi tartışılan sorunun çözülmesi için en iyi alternatifini samimi bir şekilde bulma amacı gütmeyen. Eristik gerekçelendirme, muhakeme ve düşünme süreçlerini istismar ederek, karşı tarafa ne pahasına olursa olsun görüşlerini kabul ettirmeyi amaçlar (Perelman ve Olbrechts-Tyteca, 1969; Van Eemeren vd., 2014; Walton, 1998). Bu çalışmada, eristik gerekçelendirmeyi, stratejik karar verme süreçlerinde sezgisel gerekçelendirme yöntemlerinin etkin uygulanmasına ve nihayetinde stratejik kararların kalitesine bir tehdit olarak konumlandırıyoruz. Eristik argümanlar, sezgisel yöntemlerin organizasyonlarda doğru şekilde uygulanmasına zarar verir, çünkü sezgisel gerekçelendirmenin pratik akıl yürütme yoluyla problem çözme güdüsüne karşı eristik gerekçelendirmenin kazanma güdüsü vardır. Bu kazanma güdüsü, sezgisel gerekçelendirmenin doğru çözümü bulma güdüsüne engel oluşturur.

Benzer şekilde, sezgisel yöntemler sadece sınırlı hata ile oldukça verimli olsalar dahi (Gigerenzer ve Gaissmaier, 2011; Maitland ve Sammartino, 2015), tüm bilgilerimiz gibi yanılabilirler. Bu nedenle, sezgisel yöntemlerin etkin bir şekilde uygulanması, eristik etkileşimlerden uzak, eleştirel ve rasyonel bir tutum gerektirir.

Stratejik karar verme süreçlerine, kurum içinde üst düzey yönetim başta olmak üzere farklı hiyerarşik seviyelerden pek çok çalışan dahil olmaktadır. Tartışılan konular kurumun geleceğini tasarlayan, bu doğrultuda kıt kaynakların birimler arasındaki paylaşımını belirleyen konulardır. Katılımcılar arasındaki güç farkları ve tartışılan konuların önemli olması, stratejik karar verme süreçlerini eristik gerekçelendirmenin yaygınlıkla görülebileceği bir ortam yaratır. Eristik gerekçelendirmeler ise, stratejik karar vermede çokça kullanılan sezgisel gerekçelendirmelerin kaliteli bir şekilde uygulanmasına büyük bir engeldir.

Bu araştırma, stratejik karar verme literatürüne (örn. Elbanna, 2006; Maitland ve Sammartino, 2015) ‘eristik gerekçelendirme’ kavramını sunarak önemli bir katkıda bulunmaktadır. Çalışmada eristik argümanların işaretçileri ve kurumlar açısından doğuracağı sonuçlar hakkında bir teorik çerçeve geliştirilmiştir. Bu model, strateji tasarımındaki etkileşim kalitesinin stratejik karar verme süreçleri üzerindeki etkilerine dikkat çekerek strateji literatürünün mikro temellerine katkı yapmakta ve bu bağlamda yapılan çalışmalara (örn. Felin, Foss, ve Ployhart, 2015; Foss ve Lindenberg, 2013; Foss ve Pedersen, 2016) yeni bir boyut kazandırmaktadır.

Çalışmanın devamında, sırasıyla eristik gerekçelendirme ve eristik argüman kullanımının arkasındaki yatan temeller tartışıldıktan sonra, eristik gerekçelendirmenin işaretçileri sunulmaktadır. Sonrasında eristik gerekçelendirmenin, stratejik karar verme süreçlerine etkileri hakkında teorik önermeler geliştirilmektedir.

2. Eristik Gerekçelendirme

Tartışma, inkâr edilemez ispatlar yapmak için değil, ikna edici argümanlar üretmek içindir, yani retorik içindir (Kurdoglu ve Ateş, 2020). İnkâr edilemez ispatlar tartışmayı gereksiz kılar. İspatın aksine, tartışmada kullanılan sezgisel gerekçelendirme ise, bir görüşü desteklemek veya reddetmek için geçerli ikna edici makul gerekçeler üretmek ile ilgilidir. Formel-mantıkî akıl yürütmenin aksine, tartışmalarda geliştirilen sezgisel argümanların doğruluğu mutlak değildir ve farklı görüşlere açıktır (Toulmin, 2003; Van Eemeren vd., 1996). Formel-mantıkî akıl yürütme, geometri sorularında temsil edildiği gibi tündengelimli bir mantıksal silsile ile çözülen, mükemmel ve kesin doğru sonuçları hedefler. Bunun aksine sezgisel gerekçelendirme, mantığın kusurlu fakat pratik ve işlevsel bir şekilde kullanımıyla, serbest (formel olmayan) akıl yürütmeye dayanan ikna edici sonuçlar çıkarmayı hedefler (Perelman, 1982; Van Eemeren ve Henkemans, 2017). Tartışmaların sezgisel gerekçelendirmeyle yürütülmeye çalışılması suistimallere açıktır. Bu suistimler taraflardan birinin sezgisel gerekçelendirme yerine eristik gerekçelendirmesiyle gerçekleştirilir.

Eristik gerekçelendirmelerde kullanılan argümanlar, gerçeğe hizmet eden bir çözüm aramaktan ziyade, karşı tarafı her ne pahasına olursa olsun yenmek için yapılan, dilin ve akıl yürütmenin kötü niyetli olarak kullanılması sureti ile geliştirilir (Perelman ve Olbrechts-Tyteca, 1969). Çoğu zaman, eristik argümanlar kullanarak tartışan bir kişinin niyeti görülemediği için, eristik argümanlar sezgisel argümanlar ile karıştırılır. Sezgisel argümanlar rasyonel temellerde problem çözmeyi amaçlarken, eristik argümanlar sadece karşı tarafı tartışmada alt etmek için geliştirilirler.

Sezgisel argümanlar doğası gereği hatalar ve önyargılar içerdiği için (Perelman, 1982), bu iki argüman tipinin birbirinden ayırt edilmesi çok zordur. Eristik olarak tartışan kişi, fikirlerini inatla empoze etmek için tek taraflı ve aldatıcı bir şekilde davranır ve fikirlerine tavizsiz bir şekilde tutunma eğilimindedirler (Walton, 1999). Bu nedenle, eristik argümanlar, tartışmayı beyhude bir girişim haline getirir. Tablo 1 bu temel kavramların tanımlarını ve özelliklerini sunmaktadır.

Tablo 1. Tanımlar ve Temel Özellikler

Tartışma	Bir görüşü desteklemek ya da reddetmek için gerekçeler üretmek içindir. İkna (retorik) amacı güder. Serbest (formel olmayan) mantık kullanılır. Mükemmel olmayan mantıkî sonuçlara ulaşılır. Dilin ve yorumlamanın yanlış kullanımlarına açıktır. Örn. Basit kurullarla gözlemlerden ve kişisel çıkarımlardan yararlanarak stratejik karar verme.	Sezgisel gerekçelendirme Belirsizlik altında hızlı ve ekonomik karar verme için pratik akıl yürütme kullanır. Sorun çözme amacı güder.
		Eristik gerekçelendirme Karşı tarafı alt etmek için akıl yürütmeyi istismar ederek kullanır. Tartışmayı kazanma amacı güder.
İspatlama	Bir önermeyi ispatlamak ya da aksini ispatlamak için inkâr edilemez çıkarımlar kullanır. Apaçık ispatlarla evrensel uzlaşmaya ulaşmayı hedefler. Tümünden gelimsel çıkarımlar ile formel-mantıkî akıl yürütme kullanır. Mükemmel olan mantıkî sonuçlara ulaşır. Örn. Matematiksel ispatlar ve kontrollü deneyler sonuçlarıyla operasyonel kararlar verme	

Bir tartışmanın kazananını ya da kaybedeninin olabilmesi için, tartışmayı yargılayıcı bir şekilde takip eden, görüşleri taraflar tarafından kabul gören ve karar verme yetisine sahip bir izleyici kitlesi olmalıdır (Perelman, 1963). Her organizasyonda karşılaşılan, stratejik bir konuda iki yöneticinin arasında yapılan tipik bir görüşmede, bu izleyici kitlesinin olmadığı düşünülebilir. Aslında, her zaman bu karar yetisine sahip olan üçüncü kişilerin bu tip görüşmeleri izlediği varsayılır. Görüşmede ortaya konan argümanlar sosyal olarak kabul görmezse, argüman sahibi her zaman meslektaşları, hissedarlar, astları, yöneticileri veya yetkililer gibi aktörler tarafından kınanabilir. Bu anlamda, tartışmacılar doğal olarak argümanlarının sosyal olarak kabul edilebilirliği ile ilgilenirler (Hiekkataipale ve Lämsä, 2017; Tyler, 2006). Eristik gerekçelendirmeyi tercih edenler ise, sorunu çözmek için diyaloga girmek yerine, görüşlerini dayatmak için, ağırlıklı olarak bu varsayılan izleyici kitlesinin gözündeki sosyal kabul edilebilirliğe oynarlar.

Özellikle kurum içindeki güçlü aktörlerin, kendi istediklerini karşı tarafı ikna etme güçlüğüne katlanmadan yaptırabilmeleri için, eristik olarak akıl yürütmek gibi bir ayrıcalıkları vardır. Bu gücü elinde bulundurmanın doğal bir sonucudur (Brass ve Bukhardt, 1993). Güçlü bir taraf, kendisinden daha zayıf bir karşı tarafı ikna etmek zorunda değildir.

Bu özellikle üst yönetim takımlarımda gözlemlenir (Finkelstein, 1992) Dolayısıyla güçlü olan taraf arzularını eristik gerekçelendirmeyle rahatça empoze edebilir, karşı tarafla sezgisel gerekçelendirme ye girip ikna çabası göstermek zorunda kalmaz. Ne var ki, bu ayrıcalığın kötü amaçlı kullanılması, hem stratejik karar verme süreçlerini olumsuz olarak etkiler, hem kurum içi adalet algısına zarar verir, hem de kurum kültürü ve değerlerini yozlaştırır. Kurum içinde göreceli olarak zayıf olan aktörlerin ise, sezgisel yöntemlerle ikna edici argümanlar geliştirmekten başka şansı yoktur. Güçlü aktörlerin eristik argümanlarına karşı sadece sosyal kabul edilebilirlik kozunu kullanabilirler. Elbette, bu durum taraflar arasındaki etkileşim kalitesini düşürür ve tartışma sonucu alınacak stratejik kararların kalitesini olumsuz etkiler.

Üst düzey yöneticiler, stratejik önemi olan konularda karar alırken, özellikle ikna edici açıklamalar ve kapsamlı bilgi beklerler (Bobocel ve Zdaniuk, 2005; Rupp, Shapiro, Folger, Skarlicki, ve Shao, 2017). Ancak yine de stratejik kararların tartışılması esnasında eristik argümanlar kullanılabilir. Bazı yöneticiler, kendi argümanlarının açık ve rasyonel bir biçimde eleştirilmesine müsamaha göstermeyebilir ve pozisyonlarından kaynaklanan güçlerini bu amaçla kullanabilirler. Bazı yöneticiler ise eristik argümanlarını sezgisel argüman gibi gösterebilirler. Strateji süreçlerinde, eristik argümanların belirlenmesi ve olumsuz sonuçlarının engellenmesi çok önemlidir. Eristik argümanların işaretçilerini ve sonuçlarını tartışmadan önce, bir sonraki bölüm eristik argümanların temelleri aktarılmaktadır.

3. Eristik Gerekçelendirmenin Temelleri

Stratejik karar vermede, karar vericileri eristik argümanlara başvurmaya iten şey nedir? Diğer bir deyişle, karar vericiler samimi bir şekilde stratejik konulara gerçek çözümler bulmak için müzakere etmek yerine, neden görünürde bir meşruiyet ararlar ve eristik argümanlarla tartışmayı kazanmak isterler? Bu sorular ışığında, eristik argümanların irrasyonellik ile benzer köklerden geldiği görülmektedir, çünkü eristik gerekçelendirme yapanlar eldeki problemi samimi bir akıl yürütme ile çözüme amacı gütmemektedirler. Her ne kadar eristik gerekçelendirme yapanlar kendileri için rasyonel olan çıkarlar peşinde koşuyor olsalar da takındıkları akıl yürütme şekli problemin çözümü açısından irrasyoneldir. İnsanların kendi çıkarlarının peşinde koşması elbette kendileri için rasyonel olarak nitelendirilebilir. Ne var ki, mevcut problemlerin en etkin bir şekilde çözümüne yönelik akıl yürütme içermeyen, taraflı bir rasyonalite anlayışı, problemin çözümü açısından irrasyonel bir yaklaşımdır. Yani, bir kişi eldeki problemi tarafsız bir şekilde çözmek için aklını kullanmak yerine şahsi çıkarları için fırsatçılık yaparsa, burada problemin çözümü açısından bir suistimal söz konusudur ve bu açıdan problem irrasyonel bir şekilde ele alınmış demektir. Örneğin bir firma ihaleye çıkıp bir malı en ucuza en kaliteli şekilde almak peşindeyken, bir müdür ihaleyi tanıdıklarına haksız bir şekilde verirse burada problem çözümü için irrasyonel ama şahsi açıdan rasyonel bir akıl yürütme söz konusudur.

Bazı karar vericiler önyargıları, inançları ve tutkuları nedeniyle kendi kararlarına bağınaz bir şekilde bağlı kalmakta ve farklı görüşlere aldırış etmemektedirler. Aynı şekilde, karar vericiler başkaları tarafından kabul edilmeyeceğini düşündükleri gerekçelerini (örn. kendi çıkarları) gizlemek için sezgisel gerekçelendirmelerden kaçınmakta ve eristik argümanlar kullanmaktadırlar. Sezgisel gerekçelendirmeyi seçen kişiler de benzer irrasyonel önyargılara, inançlara ve tutkulara sahip olabilirler. Ancak buradaki can alıcı nokta, sezgisel gerekçelendirme yapan kişiler aksine, eristik gerekçelendirme yapan kişiler sosyal eleştiri veya kınamadan kaçınmak için karşı taraftan kendi çıkarıcı eylem niyetlerini gizlerler.

Sezgisel gerekçelendirme problemin çözümü için gerçeği arama amacı güderken, eristik gerekçelendirme problemin çözümünden bağımsız olarak şahsi çıkarlar peşinde koşmayı amaçlar.

Eristik argümanların irrasyonel temelleri, önyargıların katı bir şekilde kişide yer etmesiyle başlar. Bu anlamda, bazı kişisel fikirlere dogmatik bir bağlılıktan söz edebiliriz. Bazı fikirlere irrasyonel bir bağlılık, ciddi bir değerlendirme olmaksızın başka çözümlerinin reddedilmesine yol açabilir. Fikirlerin yanında sezgisel yöntemlere de dogmatik bir bağlılık olabilir. Bir örnek olarak, tanışık olana öncelik verme yöntemi (ing. recognition heuristic) sezgisel bir çözümdür. Bu yöntem, daha tanınır olanın daha az tanınır olana tercih edilmesi şeklinde pratik bir çözüm sağlar (Goldstein ve Gigerenzer, 2002). Örneğin, bazı stratejik karar vericiler hangi ülkeye yatırım yapacaklarına karar verirken sadece daha çok tanıdıkları ülkeye yatırım yapmayı tercih edebilir. Bu sezgisel yöntemin kullanılmasının makul olduğu durumlar olduğu gibi, hiç makul olmadığı durumlar da vardır. Bu sezgisel yöntemin bir önyargıya dönüşmesi ve dogmatik bir bağlılıkla tüm sorunların bu sezgisel yöntem ile çözülmeye çalışılması irrasyoneldir. Popper'ın (1972, p. 85) kendi bilginiz hakkında eleştirisiz ve irrasyonel olma eğilimimizi tanımladığı gibi:

“Bizim doğadaki düzen arayışımız ve doğanın kanunlarını belirleme arzumuz, dogmatik düşünme denilen bir psikolojik kavrama ve daha genel anlamıyla dogmatik davranışlara sebebiyet verir: insanlar her yerde bir düzen arayışı içindedir ve gerçekte hiç düzen olmayan yerlerde bile bir düzen görme teşebbüsündedir; bu girişimle uyuşmayan olaylar ‘arka plan gürültüsü’ olarak değerlendirilir; biz yenildiğimizi kabul etmektense yetersiz olsalar bile beklentilerimize bağlı kalırız”

Sezgisel kurallar ne tamamen mantıksal ne de matematiksel mutlak çıkarımlar kadar kesin değildirler. Bu nedenle, sezgisel kurallar ile üretilen çıkarımlar belirli bir düzeyde kişisel bağlılık gerektirirler ki ortadaki şüpheye rağmen uygulanabilsinler (Dane ve Pratt, 2007). Bu bağlılık farklı durumlarda bağımsızca bir yaklaşıma dönüşebilir. Sezgisel kurallar bazı durumlarda ekolojik olarak, yani şartlara uyum bakımından, makul olabilirken diğerlerinde olmayabilir (Goldstein ve Gigerenzer, 2002; Koriat, 2018). Dolayısıyla, bir sezgisel kuralı mevcut bir stratejik karar verme bağlamından, uygun olmayan başka bir bağlama bağnazca taşımak sorunlu olur. Ekolojik olarak makul ve bir özel bir bağlamda geçerli olan sezgisel bir kural, bir diğerinde ise ekolojik olarak zararlı olabilir. Bu herhangi bir ortamda başarılı olmuş bir çözümü sorgusuz sualsiz başka bir ortamda uygulamaya benzer. Örneğin, eski çağlarda olumlu sonuçlar vermiş kabile düzeni, günümüz ekonomik ve sosyal şartlarında yıkıcı olurdu. Aynı şekilde ilk çağlarda kabile düzeninde yaşayan insanlar için, serbest piyasa ekonomisi uygun olmazdı (Hayek, 1973; Smith, 2003).

Kişinin kendi sezgisel yöntemlerine bağımsız şekilde bağlılığı, ancak karar vermede eleştirel ve rasyonel bir tutum benimsenerek aşılabilir. Sezgisel yöntemlere bağımsız bağlılığı kırmak için gereken eleştirel tutumun benimsenmesi, önemli düzeyde bilişsel dikkat gereklidir. Bu dikkat düzeyi, sezgisel düşünmeden ziyade analitik akıl yürütme gerektirir (Shepherd, McMullen, ve Ocasio, 2017). Aynı şekilde, eristik gerekçelendirme yapanın zihninde yeterli düzeyde bilişsel dikkat uyandırılırsa, eristik hareketlerin bağımsız temelleri kendiliğinden çözülebilir. Elbette bu, tartışmacının eristik argümanlar ürettiğinin bilincinde olmaması durumunda geçerlidir. Ancak, tartışmacı bilinçli olarak çıkarları gereği eristik argümanlar üretiyorsa, bu durumda yetki sahibi üçüncü bir kişinin müdahalesi gerektirir. Bu üçüncü kişinin de konuyu dikkatle ele alması gerekecektir ki böylece eristik argümanların farkına varsın ve müdahale etsin.

Her iki durumda da (bilinçli ya da bilinçsiz eristik tutum) tartışmaya taraf olan kişinin veya tartışmayı gözlemleyen üçüncü kişinin düşünme süreçlerinin dikkat seviyesinin yüksek olması gereklidir. Bu bağlamda, ya istemeden irrasyonel akıl yürüten eristik gerekçelendirme yapanın kendi durumunu fark etmesi sağlanmalı, ya da kendi çıkarları doğrultusunda isteyerek eristik argümanlar üreten tartışmacıyı alt etmek için kurumsal politikalar ve müdahaleler geliştirmek gerekir.

4. Eristik Gerekçelendirmenin İşaretçileri

Tartışmalarda kullanılan eristik ve sezgisel argümanları tam olarak birbirinden ayırmak çok zordur (Perelman ve Olbrechts-Tyteca, 1969). Bu iki argüman tipinin altında yatan amaçlar birbirinden çok farklı olsa da, eristik argümanlar tartışmada sezgisel argümanlarla karıştırılabilir ve sezgisel argümanmış gibi algılanabilirler. Bu nedenle, eristik argümanların işaretçilerini bilmek önemlidir.

Stratejik karar verme sürecinde birbirleriyle tartışmaya giren aktörlerin, karşı tarafın eristik argümanlar kullanıp kullanmadığını anlaması sürecin sağlığı için çok önemlidir. Eğer bir yönetici eristik gerekçelendirme yapıyorsa, eldeki stratejik sorunun çözümü açısından tartışmaya devam etmenin hiçbir anlamı yoktur. Eristik argümanlar fark edildiğinde, konu ile ilgili diğer paydaşlara bu saptamalar yansıtılmalı, paydaşların görüşü kritik olarak değerlendirilerek görüşün sosyal kabul edilebilirliğini değerlendirmeleri sağlanmalıdır. Eristik gerekçelendirmenin sonuçlarına geçmeden önce, aşağıda eristik gerekçelendirmenin işaretçileri sunulmaktadır.

4.1. Tartışanların Dogmatik Tutumları

Tartışmacının dogmatik ve hatta düşmanca tutumu eristik gerekçelendirmenin önemli belirteçlerinden birisidir. Eristik gerekçelendirme yapanların tartışmayı kazanma arzusu, samimi bir şekilde eldeki sorunun çözümünü hedefleme arzusunu gölgede bırakır. Eristik gerekçelendirme yapanlar fikirlerine inatla bağlıdırlar ve sunulan karşı argümanlara esnek değildirlir (Walton, 1998, 1999). Kendi görüşlerinden farklı olan görüşlere, akıl yürüterek cevaplar oluşturmak yerine dogmatik bir karşı duruş sergilerler. Kendi görüşlerini tartışmaktan ziyade, görüşlerini empoze etme çabası içindedirler. Perelman'ın (1979, p. 11) dediği gibi "tartışma, ispatlamanın aksine, tartışan zihinlerin orta bir noktada buluşacağını varsayar: tartışmacılar zorlama ve dikte edilmenin ötesinde ikna etmeye çalışırlar, ve karşı tarafı dinlemeye eğilimlidirler". Eristik gerekçelendirme bu beklenti ile taban tabana zıttır.

Çalışanların karar süreçlerine katılımlarını inceleyen çalışmalar göstermiştir ki, yöneticiler kendi kararlarına meydan okuyan çalışanlarına karşı rahatlıkla düşmanlık gösterebilmektedir (Walker ve Hamilton, 2011). Bu anlamda çalışan ile yönetici arasındaki anlaşmazlıklarda eristik gerekçelendirmeler gözlenebilir. Bu gibi durumlarla karşılaşmamak için, tartışmacıların dogmatik tutumları dikkatle gözlemlenmelidir ve eristik gerekçelendirmenin oluşamayacağı platformlar tasarlanmalıdır.

4.2. Görünüşte Kabul Edilebilir ancak İkna Ediciliği Zayıf Gerekçeler

Eristik gerekçelendirme yapanlar, sosyal kabul edilebilirliği hedeflerler. Eristik şekilde ortaya atılan gerekçelerin görünüşte meşru olması önemlidir.

Eristik akıl yürüten kişi meşrutiyetini kaybederek zor durumda kalmak istemez. Bu meşrutiyeti sağlamak ise zor değildir çünkü tartışmanın tarafı olmayan ve tartışmayı dışarıdan takip ettiği varsayılan üçüncü kişilerin sosyal kabul ediciliği her zaman çok eleştirel değildir. Bu durumun sağladığı kolaylıkla birlikte, eristik gerekçelendirme yapanlar kendi zayıf gerekçelerini hitabet yetenekleri sayesinde güçlü göstermeyi amaçlarlar (Booth, 2004; Margolis, 1995; Perelman ve Olbrechts-Tyteca, 1969). Böylelikle görünüşte kabul edilebilir, ancak üzerinde dikkatli bir şekilde akıl yürütüldüğünde ikna ediciliği zayıf gerekçeler ortaya çıkar. Eristik argümanlar, mantıksal boşluklar ve yanıltmacalar (safsata) içererek (Wolf, 2010) akla yakınmış gibi görünürler (van Laar, 2010). Eristik argümanların, yalnızca görünürde akla yatkın olarak kabul edilebilirliği yüksektir; ancak yakın bir mantıksal veya olgusal inceleme sonrasında ikna edici olmadıkları görülür. Literatür, yöneticilerin ihtilafli kararlarının arkasında yatan gerçek nedenleri gizlemelerinin nadir bir durum olmadığını raporlamıştır (Bozionelos, 2005; Coughlan, 2005; Gotsis ve Kortezi, 2010). Böylelikle yöneticiler ikna ediciliği düşük gerekçelerine yüzeysel bir kabul edilebilirlik edindiklerinde, bu durum sezgisel gerekçelendirme yöntemlerinin etkin bir şekilde stratejik karar alma süreçleri için kullanılmasını olumsuz olarak etkiler.

Örneğin üst yönetimde belli bir yatırım konusunda görüş ayrılığı bulunduğu, bu görüş ayrılığını çözmek için bir kısım yöneticinin diğer yöneticileri ikna etmesi gerekecektir. Ne var ki, ikna çabası yerine, kendi görüşlerini karşı tarafa eristik argümanlarla empoze etmek de bir alternatiftir. Bu amaçla, taraflardan biri firma için özünde iyi olan bir yatırımı, kendi örtülü şahsi çıkarları için reddetmeye çalışabilir. Bunun için de şirketin içinde bulunduğu finansal zorluklara ve yatırımın getireceği ek maliyetlere yanıltıcı bir şekilde atıfta bulunabilir. Bu gerekçe görünüşte kabul edilebilir, çünkü tüm yatırımlar ek maliyet getirir. Ancak tartışmayı finansal zorluklar ve yatırımın bedeline çekerek, eristik gerekçelendirme yapan yönetici yatırım alternatifinin getirilerini gizlemektedir. Dikkatli bir inceleme bu gerekçenin ikna edici olmadığını ortaya çıkarabilir, ancak tartışmaya çok müdahil olmayan karar verici çevreler her zaman bu irdelemeyi yapmayabilirler. Dolayısıyla, tartışmayı izleyip karar verecek olan hissedarlar fazla irdelemeden görünüşte kabul edilebilir olan bu mazereti kabul ederek yatırımı reddetme kararı verebilirler.

4.3. Sessiz Kalmayı Bir Meşrulaştırma Aracı Olarak Kullanmak

Eristik gerekçelendirme yapan biri bazı durumlarda ihtilafli görüşleri için açık bir gerekçe sunmaktan bile kaçınabilir (Ferrin, Kim, Cooper, ve Dirks, 2007). Bu durumda, karar verici sessiz kalmayı bir meşrulaştırma aracı olarak kullanmaktadır. Bir kararın gerekçelendirilmesi için suskunluğun bozulması, yalnızca gerçekten de tartışmaya değer bir konu olduğunda gereklidir (Perelman, 1979). Oysa suskunluğun seçilmesi, açık bir gerekçenin sunulmaması, bir kararın doğruluğunun tartışılmaz veya apaçık olduğunu ve bu nedenle zahmete bile girilmediğini ima eder. Gerekçelendirme tartışmalı bir iddia olduğunda gerekli olduğu için (Perelman, 1979), açık bir gerekçenin sunulmaması, bir kararın doğruluğunun tartışılmaz veya apaçık olduğu ve bu nedenle varsayılan olarak meşru olduğuna işaret eder. Bu şekilde suskun kalmak bir meşrutiyet gösterisidir.

Tartışmalı kararlar için herhangi bir açık gerekçe sunmaktan kaçınmak, görünüşte kabul edilebilir ancak özünde zayıf olan gerekçeler sunmak ile amaç olarak büyük benzerlik gösterir. Sessiz kalmak, karşı tarafı ikna etmek yerine karşı tarafı yıpratma ve alt etme taktiğidir (Van Emmeren ve Henkemans, 2017).

Hatta görünüşte kabul edilebilir ama zayıf argümanlara nazaran sessizlik daha iyi bir eristik gerekçelendirme yöntemi bile olabilir. Çünkü zayıf argümanlar karşı tarafı düşünmeye ve daha iyi argümanlar geliştirmeye sevk ederek bir mücadeleye yol açarken, suskunluk bu mücadele için motivasyonu kırabilir (Perelman ve Olbrechts-Tyteca, 1969). Sessiz kalmak dolaylı yoldan meşrutiyet iması içerdiğinden karşı tarafa bir teslimiyet çağrısı içerir (Perelman ve Olbrechts-Tyteca, 1969). Sessizlik bazen karşı tarafın halihazırda tartışmaya eristik yaklaştığı düşüncesiyle de olabilir. Her durumda suskunluk sezgisel gerekçelendirmeye karşı tarafın ikna edilmesine yönelik bir çaba değil, karşı tarafa boyun eğdirilmeye yönelik bir davranış olduğundan eristik bir tutumdur.

4.4. Kavramsal Ayrımları ve Mantıksal Boşlukları Suistimal

Perelman ve Olbrechts-Tyteca (1969), bir görüşü çürütmek için kullanılan argümanları ayırma argümanı olarak tanımlar. Gözlemediğimiz şeyleri tanımlamak için kavramlar kullanırız. Bu kavramların anlamı değiştiğinde gözlemlerden çıkardığımız sonuçlar da değişir. Bu anlamda ayırma argümanları kavramların gözlemlerle ilişkisi koparır ve basit gözlemlerle herkesin ilk etapta ortaya koyabileceği tespitleri farklı yorumlamaya sebebiyet veren ayrımlardan yararlanır (Perelman, 1982; Perelman ve Olbrechts-Tyteca, 1969). Örneğin ‘rüşvet’ olarak görebilecek bir gözlem, ayırma argümanı ile ‘hediye’ olarak yorumlanabilir. Ayırma argümanları gözlemleri reddetmez, ancak bu gözlemleri farklı şekilde konumlandırır (Perelman, 1982). Ayırma argümanlarının aksine ilişkilendirme argümanları yapıcıdır, bariz açıklaması olmayan gözlemlerle kavramları birleştirir. Bu anlamda, ilişkilendirme argümanları dikkatli gözlemler, yarı mantıksal çıkarımlar, analogiler yoluyla bir gözlemi bir kavramla ilişkilendirirler (Perelman, 1982). Örneğin rüşvet veya hediye olduğu belli olmayan bir gözlemin, analogiler yoluyla ne kadar rüşvete benzediği iddia edilebilir. Sonuç olarak, ilişkilendirme argümanları anlamı belirsiz gözlemleri yorumlamak için, ayırma argümanları bariz gözlemin inkarını içerir.

Ayırma stratejisi, karar vericilerin kararlarını normalde başkalarına görüldüğünden farklı bir şekilde sınıflandırmak için yeni tanımlar ve kriterler ekleyebilir. Olumsuz bir kavramı bir gözlemden ayırmak için kasıtlı olarak çeşitli mantıksal boşluklar da kullanılabilir. Ayırma argümanları başlı başına eristik değildir, ancak kötüye kullanımları güçlü bir eristik gerekçelendirme olasılığını gösterir. Bu nedenle, ayırma argümanları kapsamında kullanılan kavramsal ayrımlar ve mantıksal boşlukların suistimali eristik argümanların bir işaretçisi olarak dikkatle değerlendirilmelidir.

Örneğin bir departmandaki başarısızlık normalde o departmanın yöneticisi ile çok kolay bir şekilde ilişkilendirilebilir. Bu şekilde departmandaki başarısızlık bariz bir gözlem ile departman müdürüne atfedilebilir. Ne var ki ayırma argümanı ile departman müdürünün bu başarısızlıktan aslında sorumlu olmadığı da ortaya konulabilir. Başarı farklı bir şekilde tanımlanarak, departman müdürünün aslında bu başarı kriterine göre çok başarılı olduğu ve departmandaki başarısızlığın üst yönetimin aldığı bazı kararlar sonucu oluştuğu izah edilebilir. Nihayetinde, basit bir başarısızlık gözlemi farklı bir şekilde yorumlanarak ilgili departman müdürü aklanabilir. Fakat, bu ayırma ve sonucundaki aklamaya haksız bir şekilde de yapılabilir. Ayırma argümanı özünde çok zayıf ve geçerliliği olmayan bir argüman olsa da, fakat gene de aksinin ispatı mümkün olmadığından kabul edilen bir mazeret ise burada bir suistimal söz konusudur. İşte bu şekilde kötüye kullanılan ayırma argümanı bir eristik gerekçelendirmenin varlığının işaretçisidir.

5. Eristik Gerekçelendirmenin Sonuçları

Bu bölümde eristik gerekçelendirmelerin kurumlar için başlıca sonuçları sunulmuş ve teorik önermeler geliştirilmiştir. Bu bağlamda, eristik gerekçelendirmenin kurum içi karar verme süreçlerine etkisine odaklanılmıştır.

5.1. Tartışma İşe Yaramadığında, Kurum İçi Siyaset Bu Boşluğu Doldurur

Bir kurumda eristik gerekçelendirmeler, sezgisel gerekçelendirme ile çözüm bulma yolunu tıkarsa, taraflar sorunlarını çözmek için karşılıklı etkileşime girmek yerine başka yollara ihtiyaç duyarlar. Kurum içi anlaşmazlıklar, eristik gerekçelendirmeler ile çözümlenmeye çalışılıyorsa, bu kurum için faydası olmayan sıfır toplamlı bir oyuna benzer: bir taraf kazanır, diğer taraf kaybeder, ancak eldeki sorun iki tarafından kazanabileceği çözümlenmemiş olur. Durumun asıl yıkıcılığı, sezgisel gerekçelendirmelerle çözümü mümkün olabilecek, karşılıklı yarar sağlayan sonuçların bulunmasından engellenmesinden kaynaklanmaktadır. Böyle durumlarda karar verme süreçleri politikleşir. İyi tartışılmamış argümanların kabul ettirilebilmesi için politik beceriler, izlenim oluşturma taktikleri ve koalisyonların desteği gerekir (Cullen, Gerbasi, ve Chrobot-Mason, 2018; Harris, Kacmar, Zivnuska, ve Shaw, 2007; Todd, Harris, Harris, ve Wheeler, 2009). Bu özellikle önemlidir, çünkü üst düzey yöneticiler arasındaki politika düzeyi zayıf kurumsal performansla ilişkilendirilmiştir (Eisenhardt ve Bourgeois, 1988). Bu nedenle, stratejik karar verme süreçlerindeki eristik gerekçelendirmelerin kurum içi politik davranışları arttıracığını öneriyoruz.

Önerme 1: Stratejik karar verme süreçlerinde, artan eristik gerekçelendirme kullanımı kurum içindeki politik davranışların artmasına yol açar.

5.2. Artan Keyfilik ve Azalan Aidiyet

Bir karar makul gerekçelere dayandırılmıyorsa, bu karar keyfi bir karar olarak nitelendirilir (Perelman, 1984a). Sezgisel akıl yürütmeleriyle oluşturulan pratik çözümler makul çözüm imkanı sunar (Gigerenzer ve Gaissmaier, 2011). Ancak, bu tarz makul çözümlerin dışında kurum içindeki güç sahibi karar vericilerin keyfi uygulamaları da söz konusu olabilir (Kurdoğlu, 2019; Perelman, 1982). Eristik argümanların stratejik karar verme süreçlerinde artmasıyla makul sezgisel gerekçelere dayanmayan keyfi kararlar da artar (Perelman, 1984b). Keyfi olarak alınan kararlar ile kararların etkinliği arasında çoğu zaman ters bir ilişki bulunmaktadır (Perelman, 1984a). Karar etkinliği dışında organizasyondaki diğer kişilerin motivasyonları da etkilenebilir.

Eristik gerekçelendirmelerde, karar vericiler ikna edici gerekçeler sunmayarak veya sunulan karşı gerekçelere kayıtsızlık göstererek, kendi ihtilafı kararlarını dikta ederler. Alınan keyfi kararlar ve başkalarının görüşlerine yönelik ilgisizlik, çalışanların tükenmesine ve bu da verimsizliğe ve hatta kurum içinde düşmanca davranışlara yol açabilir (Renn, Steinbauer, ve Biggane, 2018). Kurumsal adalet çalışmaları da benzer şekilde, bireylerin yönetsel karar verme sürecinde aldıkları bilgi kalitesinin eksikliğinden ve sürece dahil olamamaktan rahatsız olduklarını göstermektedir (Bies, 2005; Collins ve Mossholder, 2017). Tüm bu koşullar, çalışanların kurumsal aidiyetini olumsuz etkileyen öncüllerdir (Mael ve Ashforth, 1992). Dolayısıyla, stratejik karar verme süreçlerindeki eristik gerekçelendirmelerin hem kararların keyfiliklerinin arttıracığını hem de çalışanların kurumsal aidiyetlerini düşüreceğini öneriyoruz.

Önerme 2: Stratejik karar verme süreçlerinde, artan eristik gerekçelendirme kullanımı (a) karar vermede keyfilik artmasına ve (b) çalışanların kurumsal aidiyetlerinin azalmasına yol açar.

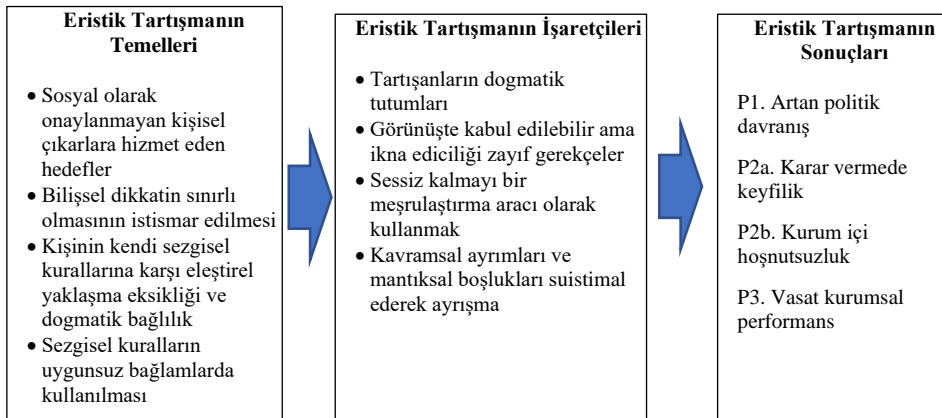
5.3. Verimsizliklerin Gizlenmesi ve Vasatlık

Eristik gerekçelendirme, hem alınan kararların kalitesi düşürerek hem de alınan zayıf kararlar sonucunda alınan kötü sonuçların sebeplerinin incelenememesine sebebiyet vererek kurumsal karar verme süreçlerine zarar vermektedir. Eristik gerekçelendirme yapan biri, kötü performansın sebeplerine aldatıcı bir şekilde yaklaşır. Araştırmacılar, yöneticilerin liyakate uygun olmayan politikaların uygulanmasından kaynaklanan verimsizlikleri gizleyebildiğini göstermiştir (den Nieuwenboer, Cunha, ve Treviño, 2017). Bununla birlikte, eristik akıl yürüten bir yönetici bu durumu sadece performans sonuçlarının çok çarpıcı derecede düşük olmadığı durumlarda sürdürebilir. Yani eristik argümanlarla performans düşüklüğünün başarısız yönetimden kaynaklandığının gizlenmesi, sadece belli bir dereceye kadar mümkündür. Örneğin, bir yönetici satışlardaki düşüşleri kendi kontrolünde olmayan faktörlere eristik bir şekilde bağlayarak kendini aklayabilir. Ancak, satışlardaki düşüş rakiplere göre çok fazla ise, bu çeşit eristik bir yaklaşım sosyal kabul edilirliliğini yitirecektir. Bu nedenle, eristik karar vericiler, en çok vasat performans durumlarında kendi başarısızlıklarını ve liyakate uygun olmayan kararlarını gizlemeye devam edebilirler. Ancak, kararlarının vasat seviyelerin çok altında performans göstermesi durumunda eristik argümanlar ile aldıkları kararların incelenmesi kaçınılmaz olur.

Önceki önermeler de göz önünde bulundurulduğunda, artan kurum içi politik davranış, alınan keyfi kararlar ve çalışanların kurumsal aidiyetlerinin azalması ile birlikte, vasat performansın sebebinin araştırılmaması, eristik argümanların kurumsal performansa zararını göstermektedir. Dolayısıyla, stratejik karar verme süreçlerindeki eristik gerekçelendirmelerin, kurumsal performansı azaltacağını öneriyoruz.

Önerme 3: Stratejik karar verme süreçlerinde, artan eristik gerekçelendirme kullanımı kurumsal performansın azalmasına yol açar.

Şekil 1 çalışmada geliştirilen teorik çerçeveyi görselleştirmekte ve özetlemektedir.



Şekil 1. Teorik Çerçeve

6. Sonuçlar

Bu çalışmada, eristik gerekçelendirme kavramı tanımlanmış ve stratejik karar verme sürecindeki etkileri incelenmiştir. Eristik gerekçelendirmenin temelleri sunulduktan sonra, eristik argümanların işaretçileri belirtilmiştir. Eristik gerekçelendirmenin kurumlar açısından yol açacağı sonuçlar tartışılmıştır. Eristik gerekçelendirmelerin incelenmesi, literatürdeki mikro düzeydeki etkileşimler ve karar verme alanındaki anlaşmazlıkların çözümü için ve bu etkileşimlerin örgütsel siyaset ve çatışan çıkarlarla nasıl iç içe olduğunu ortaya çıkarabileceği için çok önemlidir. Böylelikle, eristik gerekçelendirmeler, kurumsal politika ve stratejik karar vermenin mikro temellerine yeni bir ışık tutmaktadır (Eisenhardt ve Bourgeois, 1988; Elbanna, 2006; Felin vd., 2015; Foss ve Pedersen, 2016). Eristik argümanların kullanılması, kurum içinde önerilen bazı stratejik fikirlere neden dikkat edilmediğine işaret ettiğinden, stratejik karar verme süreçlerinde dikkatin dağılımı ile ilgili sorunlar hakkında yeni bilgiler de ortaya koyabilir (Shepherd vd., 2017). Aynı zamanda, bu konu üst yönetim ekipleri arasında güven ve iş birliği hakkındaki bilgilere katkıda bulunmak için de incelenebilir.

Stratejik kararlar gelecek belirsizlikleri dolayısıyla oldukça zor ve hataya açık karmaşık kararlardır. Bu belirsizliklerle baş edebilmek için karar vericilerin deneyimleri, kişisel öngörüler ve sezgileri çok önemlidir (Luan et al., 2019). Ancak bu deneyimlerden, kişisel öngörülerden ve sezgilerden doğru bir şekilde yararlanmak için karar vericilerin rasyonel bir tutum içinde kararlarını tartışmaları gerekmektedir. Bu çalışmada belirtildiği üzere, bu rasyonel tutumdan vazgeçip karar vericiler eristik bir şekilde de kendi görüşlerini gerekçelendirme yoluna gidebilirler. Oysa ki kişisel görüşler yanıltıcı olabilir ve kişiler kendi görüşlerindeki hatayı göremeyebilirler (Mercier & Sperber, 2011). Dolayısıyla kişisel görüşler bir tartışma ortamında başkaları tarafından değerlendirmeye açık olmalıdır. Ortada güvenilir matematiksel ve istatistiksel bir veri olduğunda böyle bir durum endişe söz konusu değildir. Ancak stratejik kararlar için çoğu zaman bu şekilde net veriler mevcut değildir. Kesinliği olmayan ya da güvenilir olmayan bilgilerle yola çıkılacaksa, yani sezgisel bir şekilde akıl yürütülecekse, bu sezgisel bir şekilde gerekçelendirilmeli ve eristik gerekçelendirmeden kaçınılmalıdır. Eristik gerekçelendirme tercih edildiğinde olası sonuçlar bu çalışma kapsamında incelenmiştir. İlerideki çalışmalara eristik gerekçelendirmenin sonuçlarını ampirik gözlemlerle ortaya koymalarını tavsiye ediyoruz.

Kaynakça

- Bies, R. J. (2005). Are procedural justice and interactional justice conceptually distinct? In J. Greenberg & J. A. Colquitt (Eds.), *Handbook of Organizational Justice* (pp. 85–112). Lawrence Erlbaum Associates.
- Bingham, C. B., & Eisenhardt, K. M. (2011). Rational heuristics: The “simple rules” that strategists learn from process experience. *Strategic Management Journal*, 32(13), 1437–1464.
- Bobocel, D. R., & Zdaniuk, A. (2005). How can explanations be used to foster organizational justice? In Jerald Greenberg & J. A. Colquitt (Eds.), *Handbook of Organizational Justice* (pp. 469–498). Lawrence Erlbaum Associates.
- Booth, W. C. (2004). *The rhetoric of rhetoric: The quest for effective communication*. Blackwell Publishing.

- Bozionelos, N. (2005). When the inferior candidate is offered the job : The selection interview as a political and power game. *Human Relations*, 58(12), 1605–1631.
- Brass, D. J., & Burkhardt, M. E. (1993). Potential power and power use: An investigation of structure and behavior. *Academy of Management Journal*, 36(3), 441-470.
- Collins, B. J., & Mossholder, K. W. (2017). Fairness means more to some than others: Interactional fairness, job embeddedness, and discretionary work behaviors. *Journal of Management*, 43(2), 293–318.
- Coughlan, R. (2005). Codes, values and justifications in the ethical decision-making process. *Journal of Business Ethics*, 59(1–2), 45–53.
- Cullen, L. K., Gerbasi, A., & Chrobot-Mason, D. (2018). Thriving in central network positions: The role of political skill. *Journal of Management*, 44(2), 682–706.
- Dane, E., & Pratt, M. G. (2007). Exploring intuition and its role in managerial decision making. *The Academy of Management Review*, 32(1), 33–54.
- den Nieuwenboer, N. A., Cunha, J. V. D., & Treviño, L. K. (2017). Middle managers and corruptive routine translation: The social production of deceptive performance. *Organization Science*, 28(5), 781–803.
- Eisenhardt, K. M., & Bourgeois, L. J. (1988). Politics of strategic decision making in high-velocity environments: Toward a midrange theory. *Academy of Management Journal*, 31(4), 737–770.
- Elbanna, S. (2006). Strategic decision-making: Process perspectives. *International Journal of Management Reviews*, 8(1), 1–20.
- Felin, T., Foss, N. J., & Ployhart, R. E. (2015). The Microfoundations movement in strategy and organization theory. *Academy of Management Annals*, 9(1), 575–632.
- Ferrin, D. L., Kim, P. H., Cooper, C. D., & Dirks, K. T. (2007). Silence speaks volumes: The effectiveness of reticence in comparison to apology and denial for responding to integrity-and competence-based trust violations. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 893–908.
- Finkelstein, S. (1992). Power in top management teams: Dimensions, measurement, and validation. *Academy of Management Journal*, 35(3), 505-538.
- Foss, N. J., & Lindenberg, S. M. (2013). Microfoundations for strategy: A goal-framing perspective on the drivers of value creation. *Academy of Management Perspectives*, 27(2), 85–102.
- Foss, N. J., & Pedersen, T. (2016). Microfoundations in strategy research. *Strategic Management Journal*, 37(13), E22–E34.
- Gigerenzer, G. (2008). Why heuristics work. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 20–29.
- Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual Review of Psychology*, 62(1), 451–482.
- Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: The recognition heuristic. *Psychological Review*, 109(1), 75–90.
- Gotsis, G. N., & Kortezi, Z. (2010). Ethical considerations in organizational politics: Expanding the perspective. *Journal of Business Ethics*, 93(4), 497–517.
- Harris, K. J., Kacmar, K. M., Zivnuska, S., & Shaw, J. D. (2007). The impact of political skill on impression management effectiveness. *Journal of Applied Psychology*, 92(1), 278–285.
- Hayek, F. A. (1973). *Law, Legislation and Liberty, Vol. 1, Rules and Order*. University of Chicago Press.
- Hiekkataipale, M.-M., & Lämsä, A. M. (2017). What should a manager like me do in a situation like this? Strategies for handling ethical problems from the viewpoint of the logic of appropriateness. *Journal of Business Ethics*, 145(3), 457–479.

- Koriat, A. (2018). When reality is out of focus: Can people tell whether their beliefs and judgments are correct or wrong? *Journal of Experimental Psychology: General*, 147(5), 613–631.
- Kurdoglu, R. S. (2019). An inquiry into pseudo-legitimations: A framework to investigate the clash of managerial legitimations and employees' unfairness claims. *Business Ethics: A European Review*, 28(1), 129–138.
- Kurdoglu, R. S., & Ateş, N. Y. (2020). Arguing to defeat: Eristic argumentation and irrationality in resolving moral concerns. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04659-2>
- Luan, S., Reb, J., & Gigerenzer, G. (2019). Ecological rationality: Fast-and-frugal heuristics for managerial decision making under uncertainty. *Academy of Management Journal*, 1–75.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123. <https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- Maitland, E., & Sammartino, A. (2015). Decision making and uncertainty: The role of heuristics and experience in assessing a politically hazardous environment. *Strategic Management Journal*, 36(10), 1554–1578.
- Margolis, J. (1995). Philosophy in the “new” rhetoric, rhetoric in the “new” philosophy. In S. Mailloux (Ed.), *Rhetoric, Sophistry, Pragmatism* (pp. 109–138). Cambridge University Press.
- Mercier, H., & Sperber, D. (2011). Why do humans reason? Arguments for an argumentative theory. *Behavioral and Brain Sciences*, 34(2), 57–74. www.dan.sperber.fr
- Perelman, C. (1963). *The Idea of Justice and The Problem of Argument*. Routledge & Kegan Paul.
- Perelman, C. (1979). *The New Rhetoric and the Humanities: Essays on Rhetoric and its Applications*. D. Reidel Publishing Company.
- Perelman, C. (1982). *The Realm of Rhetoric*. University of Notre Dame Press.
- Perelman, C. (1984a). On legal systems. *J. Social Biol Strut*, 7, 301–306.
- Perelman, C. (1984b). Rhetoric and politics. *Philosophy & Rhetoric*, 17(3), 129–134.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (1969). *The New Rhetoric : A Treatise on Argumentation* (E-book ver). University of Notre Dame Press.
- Popper, K. R. (1972). *Conjectures and Refutations: The Growth of Scientific Knowledge* (Vol. 4th). Routledge and Kegan Paul.
- Renn, R. W., Steinbauer, R., & Biggane, J. (2018). Reconceptualizing self-defeating work behavior for management research. *Human Resource Management Review*, 28(2), 131–143.
- Rupp, D. E., Shapiro, D. L., Folger, R., Skarlicki, D. P., & Shao, R. (2017). A critical analysis of the conceptualization and measurement of organizational Justice : Is it time for reassessment? *Academy of Management Annals*, 11(2), 919–959.
- Shepherd, D. A., McMullen, J. S., & Ocasio, W. (2017). Is that an opportunity? An attention model of top managers' opportunity beliefs for strategic action. *Strategic Management Journal*, 38(3), 626–644. <https://doi.org/10.1002/smj.2499>
- Smith, V. L. (2003). Constructivist and ecological rationality in economics. *American Economic Review*, 93(3), 465–508. <https://doi.org/10.1257/000282803322156954>
- Todd, S. Y., Harris, K. J., Harris, R. B., & Wheeler, A. R. (2009). Career success implications of political skill. *The Journal of Social Psychology*, 149(3), 279–304.
- Toulmin, S. E. (2003). *The Uses of Argument* (Updated). Oxford University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases.

Science, 185(4157), 1124–1131.

- Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 375–400.
- Van Eemeren, F. H., Garssen, B., Krabbe, E. C. W., Snoeck Henkemans, A. F., Verheij, B., & Wagemans, J. H. M. (2014). *Handbook of Argumentation Theory*. Springer.
- Van Eemeren, F. H., Grootendorst, R., Henkemans, F. S., Blair, A., Johnson, R. H., Krabbe, E. C. W., Plantin, C., Walton, D. N., Willard, C. A., Woods, J., & Zarefsky, D. (1996). *Fundamentals of Argumentation Theory : A Handbook of Historical Backgrounds and Contemporary Developments*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Van Eemeren, F. H., & Henkemans, A. F. S. (2017). *Argumentation: Analysis and Evaluation*. Routledge.
- van Laar, J. A. (2010). Argumentative bluff in eristic discussion: An analysis and evaluation. *Argumentation*, 24(3), 383–398.
- Walker, B., & Hamilton, R. T. (2011). Employee-employer grievances: A review. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 40–58.
- Walton, D. N. (1998). *The New Dialectic : Conversational Contexts of Argument*. University of Toronto Press.
- Walton, D. N. (1999). *One-Sided Arguments : A Dialectical Analysis of Bias*. State University of New York Press.
- Wolf, S. (2010). A System of argumentation forms in Aristotle. *Argumentation*, 24(1), 19–40.

ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA MEKÂNSAL MARKALAŞMA: LİMANLARDA MARKA KİŞİLİĞİ BELİRLENMESİ ÜZERİNE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

Gamze ARABELEN¹, Sedat BAŞTUĞ²

Öz

Küresel tedarik zinciri içinde yer alan limanlar yoğun rekabet ortamında müşterilerin ilgisini çekmek ve mevcut müşterilerini tutundurmaya zorundadırlar. Bu zorlu yarış, güçlü bir marka oluşturarak, markanın mesajını doğru bir şekilde müşterilere ileterek ve marka kişiliği bileşenleri üzerinden doğru bir konumlandırma ile başarılabilir. Fakat limanların marka kişiliği coğrafi özelliklere ve dışsal faktörlere (örn. pandemi vb.) göre değişebilmektedir. Bu durum her limanın kendi markasını farklı mesajlar ile müşterilerine sunmasına neden olmaktadır. Bu yüzden, bu çalışma farklı coğrafik bölgelerde yer alan limanların marka başarısı için kullandıkları marka kişilik birleşenlerinin müşteriler üzerindeki etkisini duygu analiz metodunu kullanarak araştırmayı amaçlamaktadır. Araştırma yöntemi olarak Aaker'in (1997) marka kişilik modelinde yer alan kişilik bileşenleri, duygu analizi kullanılarak ölçülmüştür. Bulgular, limanların marka imajlarının yanı sıra net ve ayırt edici marka kişilikleri geliştirdiklerini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Endüstriyel Pazarlama, Markalaşma, Limanlar, Marka Kişiliği, Duygu Analizi

Jel Sınıflaması: M30, M31, M39

PLACE BRANDING IN INDUSTRIAL MARKETS: AN APPLICATION ON BRAND IDENTITY

Abstract

Ports in the global supply chain have to attract the attention of customers and keep their existing customers in an intense competitive environment. This challenging race can be achieved by building a strong brand, conveying the brand's message accurately to customers, and positioning it correctly through brand personality components. However, the brand personality of the ports can change according to the geographical features and external factors (e.g. pandemic). This situation causes each port to present its own brand to its customers with different messages. Therefore, this study aims to investigate the effect of brand personality components used by ports located in different geographical regions for brand success on customers by using sentiment analysis method. As a research method, personality components in Aaker's (1997) brand personality model were measured using semantic analysis. Findings show that ports develop clear and distinctive brand personalities as well as brand images.

Keywords: Industrial Marketing, Branding, Ports, Brand Personality, Sentiment Analysis

Jel Classification: M30, M31, M39

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Denizcilik Fakültesi, Deniz Ulaştırma İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, gamze.arabelen@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5280-7875

² Dr. Öğretim Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Barbaros Hayrettin Gemi İnşaatı ve Denizcilik Fakültesi, Denizcilik İşletmeleri Yönetimi Anabilim Dalı, sedat.bastug@iste.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7121-2882

1. Giriş

Son yıllarda limancılık sektöründe yaşanan yoğun rekabet limanları daha etkili pazarlama stratejileri yapmaya itmektedir (Baştuğ vd, 2020). Pazarlama karmasında olduğu limancılık sektöründe geleneksel pazarlama karması ürün, fiyat, yer ve tutundurma olmak üzere dört temel boyutta incelenmektedir (Cahoon, 2007; Laxe, 2010; Anholt, 2007). Güçlü bir marka imajı yaratabilmek adına her boyut için ayrı bir pazarlama çabası yapılmakta ve sonuçta uluslararası ticarete artmaktadır (Notteboom ve de Langen, 2015; Cahoon, 2007). Markalaşma, ürünlere, insanlara, fikirlere, işletmelere, hizmetlere ve mekânlara değer katmaktadır. Bu nedenle, markalaşma müşteri tercihinin olduğu her duruma uygulanabilir (Boisen vd., 2011; Keller, 2002). Mekânsal markalaşma kavramı, aynı markalaşma kavramında olduğu gibi yeni bir değer yaratma felsefesi üzerine kuruludur ve bu durum mekânın bir marka değeri olarak görülmesini sağlar. (Boisen vd. 2011). Uğrak yapan gemiler, rekabetçi fiyat politikası, yönetim kurumsallığı, trafik yönetimi, bilgi teknolojisinin gelişmişliği limancılıkta hizmet kalitesini etkileyen birer pazarlama ve rekabet aracı olarak görülmektedir (Cahoon, 2004; Notteboom ve de Langen, 2015). Marka ve marka kişiliği üzerine yapılan çalışmaların genellikle bankacılık, turizm ve konaklama hizmetleri hakkında yapıldıkları, bununla beraber denizcilik işletmeleri özellikle limanlar (Rutter vd. 2018) kapsamında çok sınırlı kaldıkları görülmektedir. Mevcut çalışmalarda Aaker'in (1997) marka kişilik boyutları ve bu boyutların coğrafi farklılıkları kullanarak marka kişiliğine etkisi ortaya konmuştur. Limanların mekânsal markalaşması ve özellikle konteyner limanlarının marka kişilikleri hakkında çok sınırlı bilgi bulunmaktadır. İşte bu çalışmada, marka kişilik boyutları kullanılarak limanların mekânsal markalaşmayı kullanım şekilleri araştırılmıştır. Kullanım şekilleri araştırılırken marka kişilik boyutları arasında öne çıkanlar ve en az değer verilenler ortaya konmuştur.

Bu çalışma, denizyolu ticaretinin önemli konum noktaları olan limanların benzerlik ve farklılıklarının marka imajlarıyla olan ilişkilerinin anlaşılabilmesi adına, limanların marka kişilik analizlerini içermektedir. Mekânsal markalaşma, geleneksel olarak, marka imajının iletişimine odaklanmaktadır. Ancak konuyla ilgili farklı akımlar, markalaşmanın, genellikle o yerdeki kuruluşların kendilerini nasıl pazarladıklarıyla bağlantılı olarak oluşturulduğuna dikkat çekmektedirler (Merrilees vd. 2012). Benzer şekilde limanlar söz konusu olduğunda, marka mirası belirli bir yeri marka imajı olarak gösterilmesine yardımcı olmaktadır (örneğin; Hollanda'da Rotterdam; Almanya'da Hamburg; Kore'de Busan ve Birleşik Krallık'ta FelixStowe gibi). Bir limanın yerini değiştiremeyeceği düşünüldüğünde, markası, iyi ya da kötü olarak anılsa da genellikle yer markasıyla birlikte anılmakta ve gemi hatları tarafından farklılaştırıcı olarak kullanılabilir. Böylelikle, yazında, limanlar ve markaları ile limanların fiziki olarak buldukları mekân (yer) markaları arasındaki ikinci boşluk vurgulanmaktadır. Bu yüzden, bu çalışma farklı coğrafik bölgelerde yer alan limanların marka başarısı için kullandıkları marka kişilik birleşenlerinin müşteriler üzerindeki etkisini duygu analiz metodunu kullanarak araştırmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışmada ilk aşamada mekânsal markalaşma ve marka kişiliği hakkında derleme şeklinde bir yazın taraması yapılmıştır. Yazın taramasının devamında metodoloji kısmı anlatılmış, son kısımda ise limanlar açısından mekânsal markalaşma bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Mekânsal Markalaşma

Andersson'a (2014) göre, marka ürünlere ve hizmetlere değer kazandırmayı amaçlayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Markalar, ürün, hizmet, meslek ve mekânların diğerlerinden ayırt edilmesini kolaylaştıran işaret veya sembollerdir (Ballantyne ve Aitken, 2007). Mekânlar, temelde pazarlama özelinde uzun bir süre yönetim ve planlama faaliyetlerine odaklanmıştır ve özellikle markalaşma, mekânların pazarlanmasında kritik bir kavram haline gelmiştir (Florian, 2002). Mekânlar zamanla giderek markalaşmış ve kurumsal markalaşmadan da bir takım miraslar elde etmişlerdir (Kavaratzis, 2008). Bazı çalışmalar (Vela, 2013; Cahoon, 2007), mekânların marka olma sürecini araştırmış ve mekân üzerinde pazarlama karmasının adım adım uygulandığını belirtmişlerdir. Mekân pazarlamasını, iş dinamikleri ile ilintili mekân iletişim entegrasyonunu içeren pazarlama stratejileri izlemiş ve son olarak odak noktasının ürün veya hizmetlerin farklılaşması ve imaj oluşturma gibi roller olduğu vurgulanmıştır (Papadopoulos, 2004). Mekânsal markalaşma, ülke, bölge ve şehir gibi coğrafik yerlerin pazarlanmasını amaçlayan çabaların bir ifadesidir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008). Kavaratzis ve Ashworth'un (2008) belirttiği gibi mekânsal markalaşma, basitçe ürün markalaşmasının mekânlar için uyarlanmasıdır. Mekânsal markalaşmada müşterilere gönderilen mesaj da tutarlılık sağlanabilmesi adına mekânın tüm varlığı ile savunulması gerektiğini belirtmişlerdir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008). Vela (2013)'ya göre bir mekânın markalaşması için üç ana unsur gerekmektedir. Öncelikle, bir mekân kendisini hedef kitlenin zihninde başarılı bir şekilde konumlandırmalı ve daha sonra bir sahiplenme ve özdeşleşme duygusu yaratılmalı ve belirli bir yer hakkında olumlu algıların oluşması için bir aracı olmalıdır.

Papadopoulos (2004) mekânsal markalaşmanın gelişimini etkileyen faktörleri; belirli bir yerin ihracatını artırmak, yerli işletmeleri rekabetten korumak, kalkınmayı teşvik etmek ve mekânı hem yurt içi hem de yurt dışında rekabet avantajı sağlayacak şekilde konumlandırmak olarak sıralamıştır. Sistematik yapılan mekânsal pazarlama, belirli dünya olayları ve dünyanın farklı yerlerindeki küreselleşme eğilimleri nedeniyle de önem kazanmış ve ulusun rekabet gücü için temel bir faktör olarak kabul edilmiştir. Fakat güçlü rekabet her yerde ve her işletmede önemli zorluklara yol açmaktadır (Papadopoulos, 2004). Büyük ölçekli etkinlikler (Richards ve Wilson, 2004; Ashworth, 2009), yerel ve bölgesel kümelenme eylemleri gibi politika geliştirme ve yerel ve bölgesel kalkınma stratejileri (van Ham, 2008; Jansson ve Waxell, 2011) gibi faaliyetler belirli bir mekânın pazarlanmasında müşterinin ilgisini çekmeyi amaçlamaktadır (Ashworth, 2009). Buna ek olarak, sloganlar, logolar ve otoyol işaretleri gibi bazı pazarlama faaliyetleri, mekânsal markalaşma faaliyetlerine de dâhil edilmektedir (Kavaratzis ve Ashworth, 2008). Ayrıca Vela (2013), mekânsal marka türlerini şu şekilde sınıflandırmaktadır; Ulus ve devlet, kentsel ve/veya metropol alanı (şehir markası) ve turistik alan (destinasyon markası). Pek çok bilim insanı, marka teorisini mekânsal pazarlama perspektifinden incelemiştir (Hall, 1999; Anholt, 2007; Rutter vd. 2017). Bu alandaki öncü çalışmalar Bartel ve Timmer'in (1987) "*Kent Pazarlaması: Enstrümanlar ve Etkileri*" ve Ashworth ve Voogd'un (1990) "*Bir Kentin Pazarlanması*" adlı çalışmaları olarak sıralanmaktadır.

Şehir markalaşması üzerine ufuk açıcı çalışmaların yayınlanmasından bu yana, son yıllarda akademisyenlerin ilgisini çeken mekânsal markalaşma üzerine önemli çalışmalar yapılmıştır (Ashworth ve Voogd, 1990; Gold ve Ward, 1994; Ashworth, 2001; Kavaratzis ve Ashworth, 2008; Pike, 2011). Ayrıca konuya ilişkin yazın taraması çalışmaları da ortaya konmuştur (Hanna ve Rowley, 2008; Berglund ve Olsson, 2010).

Mekânsal markalaşma ile ilgili çeşitli konular araştırılmıştır, bunlar arasında yer alan başlıklar; ürün ve mekânı ortak bir şekilde markalama (Kavaratzis ve Ashworth, 2008); ihracat teşviki (Kotler ve Gertner, 2002); turizm destinasyonları (Gnoth, 2002); şehir markalaşması (Kaplan vd. 2010); mekân yönetim politikaları (Ashworth, 2009); ortak marka oluşturulması (Aitken ve Campelo, 2011); mekânsal marka değeri (Zavattaro vd. 2015); şehir marka algıları (Zenker ve Beckmann, 2013); insan coğrafyası ve marka iletişimidir (Andersson, 2014). Mevcut araştırmalara paralel olarak, yazında mekânsal markalaşma üzerine çeşitli teorik çerçeveler de önerilmiştir. Rainisto (2003), mekânsal markalaşma ile ilgili başarı faktörlerinden (planlama grubu, vizyon ve stratejik analiz, mekânsal kimlik ve imaj, kamusal ve özel ortaklıklar, liderlik, siyasi birlik, küresel pazar, yerel gelişmeler ve süreç çakışmaları vb.) oluşan teorik bir çerçeve önermiştir. Kavaratzis ve Ashworth (2008), mekân-marka iletişimini kasıtlı ve kasıtsız iletişim olmak üzere iki kısımda incelemiştir. Kasıtsız iletişim, iletişimin ana amaç olmadığı durumlarda, mekânsal pazarlama şeklidir. Bu iletişim, peyzaj stratejileri (kentsel tasarım, mimari vb.), altyapı projeleri, organizasyon yapısı (ör. kamu-özel ortaklıkları, topluluk geliştirme ağları) ve şehir davranışı (finansal teşvikler, yer vizyonu, hizmet kalitesi vb.) gibi konuları içerir. Kasıtlı iletişim, reklam, logo, halkla ilişkiler gibi iyi bilinen pazarlama stratejileri aracılığıyla yürütülen iletişim şeklidir. Hankinson (2004), markaların ilişkiler olarak kavramsallaştırılmasını konu alan bir model sunmuştur. Bu modelde dört kategoride marka ilişkisi önerilmiştir; (a) Birincil Hizmet İlişkileri (turizm, perakendecilik gibi marka deneyiminin merkezindeki hizmetler), (b) Marka Altyapı İlişkileri (çevre ve tesislere erişimin yapılandırılması), (c) Medya İlişkileri (pazarlama iletişimi), (d) Tüketici İlişkileri (konut sakinleri, çalışanlar vb. ilişkiler). Hankinson (2004), marka ilişkilerinin farklı paydaşlarla etkileşim sürecine dâhil olduğunu vurgulamıştır. Trueman ve Cornelius (2006), "*Mekansal Markalaşma'nın Beş Parçası*" adlı temel bir araştırma modeli önermiştir. Bunlar; varlık (mimari, görünüm, ikonik semboller ve yerel çevre ile bağlantılı duygusal manzaralar); amaç (şehirdeki farklı bölgeler, çok kültürlü toplum); hız (mekânın pazar koşullarına duyarlılığı), kişilik (duygusal manzaralar) ve güçtür (değişimin desteklenmesi). Anholt (2008), şehirlerde markalaşma kavramının etkililiğini değerlendirmek için altıgen şehir markası adı verilen başka bir teorik çerçeve önermiştir. Altıgen marka altı bileşenden oluşmaktadır: varlık, yer, potansiyel, nabız, insanlar ve ön koşullar. Varlık, yerin durumu hakkındayken, yer şehrin fiziksel özellikleriyle ilgilenir. Potansiyel, şehir tarafından sağlanması gereken ekonomik veya eğitim fırsatlarını ifade eder. Nabız, dinamik bir kentsel yaşam tarzının mevcudiyetiyle ilgilidir ve insanlar bileşeni, nüfus artışı, tutkusu ve güvenliğini ifade eder. Son olarak, önkoşullar, konaklama için belirli standartlar, fiyatlar ve kamu tesisleri gibi temel kalite ilkelerine odaklanır. Araştırma yöntemlerinin yanı sıra, zaten az olan ampirik temelli teorik çerçevelerle ilgili eleştiriler de bulunmaktadır (Andersson, 2014). Özellikle, yazında önerilen teorik çerçevelerden, araştırmacılar tarafından kurumsal markalaşmadaki kavramlarda geniş ölçüde yararlanıldığı ileri sürülmüştür. Kavaratzis (2009), yazındaki kavramları basitleştirmek ve sahada incelenen konuların teorik olarak açıklığa kavuşturulması için ortak bir dile ihtiyaç duyulduğunu iddia etmiştir. Ashworth'a (2009) göre mekânlar üç tür etkileşim yöntemiyle deneyimlenmektedir. İlk etkileşim insanların mekânları nasıl kullandıklarına ilişkin deneyimlerine dair algıları ve imgeleri ile ilgili iken, ikincisi mekânın temsilidir. Son etkileşim, planlama ve kentsel tasarım gibi politika müdahaleleri yoluyla yaşanır. Tüm etkileşimler, insanların mekânlarla nasıl ilişki içine girdiğini anlamak için kullanılır. Bu tür etkileşimler, mekânların insanlar tarafından algılanma biçimiyle ve marka kişiliği gibi marka kavramlarıyla da bağlantılı olabilir.

2.1. Mekânların Marka Kişiliği

Markalar, kendi faaliyetlerini değerlendirmelerine yardımcı olmak için müşterilere işletme hakkında bilgiler aktarırlar (Brown ve diğerleri 2006; Pitt ve Papania, 2007). Bu bilgiyi müşterilerine aktaran işletmeler, markaları ile insanlar, nesnelere veya mekânlar gibi diğer varlıklar arasında bir bağlantı kurmayı hedefler. (Keller, 2003). İşletmeler, soyut yönlerle (örn. güvenilirlik, güvenlik) işaret ederek markalarını müşterilerin zihinlerinde oluşturmak için çok çabalarlar (Opoku ve diğerleri 2007). Marka imgeleri geleneksel ve sanal, resmi ve gayri resmi iletişim yoluyla geliştirilir (Brown ve diğerleri 2006; Pitt ve Papania, 2007; Duriau ve diğerleri 2007). Marka kişiliği, “bir markayla ilişkili insana has özellikler kümesi” olarak tanımlanır (Aaker, 1997: 347). Markaların da tıpkı insanlar gibi bir kişiliklere sahip olabileceği varsayılmaktadır (Aaker ve ark. 2001). Marka kişiliği, yalnızca performans ölçütlerine odaklanmaktan ziyade, müşterilerin ilgili olduğu insanlığa has psikolojik değerleri güçlendirerek benzersizliğe ulaşmanın bir yoludur. Bu, marka kişiliğinin tüketiciler ve markalar arasında bir ilişki kurmak için kullandığı bir ön koşuldur (Rutter ve diğerleri 2015). Markayla doğrudan ve dolaylı çeşitli karşılaşmalar, marka kişiliğinin gelişimini etkiler (Brodie ve diğerleri 2009). Martineau (1958), ilk olarak markaları özellikler perspektifinden değerlendirme fikrini ortaya atmış ve daha sonra Amerika Birleşik Devletleri'nde marka kişiliğinin alkolsüz içecek seçimlerini nasıl etkilediği Plummer (1985) tarafından araştırılmıştır. Aaker (1996), 42 maddelik bir Marka Kişilik Ölçeği (MKÖ) geliştirmiş ve herhangi bir markayı beş temel boyutta değerlendirmiştir (Aaker, 1997). Bunlar; samimiyet (ör. dürüst olmak), heyecan (ör. yaratıcı ve heyecan verici olmak), yetkinlik (ör. zeki olmak, kendine güvenmek), karmaşıklık (ör. çekici olmak) ve sağlıklılık (ör. güçlü olmak). Bu ölçek, belirli bir markanın bu özelliklerden herhangi birini ne ölçüde taşıdığını ölçmektedir. Fournier (1998), marka kişiliği kavramını altı faktör açısından anlamak için farklı bir çerçeveye Marka İlişkileri Kalitesi (MİK) modeli oluşturmuştur. Bu faktörler; ortaklar, kalite, yakınlık, karşılıklı bağımlılık, kendi kendine bağlantı ve sevgidir. Marka kişiliği kavramı, markaları diğer markalardan farklılaştırması (McEnally ve de Chernatony, 1999), bir markanın tüketiciler için kişisel anlamını arttırması ve marka imajına ilişkin farkındalık sağlaması (Dobni ve Zinkhan, 1990) nedeniyle ilgi çekmiştir. Pazarlama akademisinde yaygın olarak kullanılan belirli marka kişilik ölçekleri ile marka kişiliği üzerine kapsamlı araştırmalar yapılmıştır (Azoulay ve Kapferer, 2003).

2.2. Limanlarda Markalaşma

Markalaşma, bir ürünü veya hizmeti rakibinden ayıran sembolik, duygusal veya fiziksel bir farklılaştırıcının belirlenmesi ve geliştirilmesi sürecidir (Williams, 2010). Genellikle benzer coğrafi konumlarda buldukları için, limanların çoğunlukla kendilerini açık bir şekilde konumlandırmaları ve farklılaşmalarını önem kazanırken; paydaşlarının nezdinde de iş tekliflerini ve değer önerilerini açıkça ifade etmeleri gerekmektedir (Cahoon, 2004). Bir limanın başarısı, rekabet edebilmesine ve mevcut müşterilerini elde tutarken yenilerini de çekebilme becerisine bağlıdır. Denizyolu taşımacılığı ve performansını karşılaştırmak için etkililik, yetkinlik, kalite, yeterlilik ve sıklık gibi çeşitli faktörler kullanılmakla birlikte (Sorgenfrei, 2013), iyi performans gösteren limanlar genellikle yetkin olarak kabul edilmektedir. Farklılaşmaya yardımcı olmak ve müşterilere daha güçlü bir imaj sağlamak adına, liman yönetiminin pazarlamaya ve marka yönetimine olan ilgisi her geçen gün artmaktadır.

Markalaşma, özellikle de sektördeki tecrübeli rakipleriyle mücadele edebilmek için yeni yaklaşımlar ve pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmeye çalışan (Cahoon ve Notteboom, 2008), yeni limanlar için daha da önemlidir.

Pazarlamanın 4P'si olarak da bilinen pazarlama karması, limanlarda sunulan hizmetlerin paydaşlar tarafından değerlendirilmesinde hayati bir rol oynamaktadır (Rutter ve diğerleri, 2018). Bununla birlikte, limanlar, ürün karması anlamında konteyner taşımacılığı açısından çok benzer ürünler sunarken; fiyat konusunda ise belirli bir lokasyonda iş yapmak açısından (arazi, enerji ve işçilik maliyetleri gibi) ise çok az kontrole sahiptirler (Cahoon, 2007; Cahoon ve Notteboom, 2008). Yer karması anlamında değerlendirildiğinde, limanın kurulması için başlangıçta belirlenen yer seçimi yapıldıktan sonra, yeniden konumlandırılabilmesi ve/veya yer değiştirebilmesi oldukça güçtür (Port Strategy, 2014). En fazla esneklik sağlayan pazarlama karması elemanı sayılan promosyon, limanlar tarafından sunulan hizmetlerin ve değer tekliflerinin soyut yönlerine dikkat çekmek adına, sıklıkla uygulanan bir araç olarak kullanılmaktadır. Aynı zamanda, farklılaştırma ve konumlandırma stratejilerinin bir parçası olarak ve nihayetinde rekabetçi üstünlüğün sağlanması anlamında limanın değerlilik özelliklerini iletme için de olanak sağlamaktadır. Limanlara uğrak yapan hatlar, operatörler, ziyaret eden gemiler ve armatörler, lojistik ve tedarik zinciri işletmeleri, bu iletişimin hedef kitlesi içerisinde yer almaktadırlar.

Bir marka, müşterilerin seçim hızına yardımcı olmak adına bilginin hatırlanmasını sağlayan en kestirme yoldur ve bu durum da hızlı ve doğru karar vermeyi sağlamaktadır (Jain ve Golosinski, 2009). Marka tüm işletmeye nüfuz ederken, bir şekilde bir limanın faaliyetlerinin, davranışlarının, ilişkilerinin ve iletişiminin toplamı o limanın marka kişiliğini oluşturmaktadır.

Limanlara özgü ilk web sitesi 1999 yılında Hamburg Limanı tarafından oluşturulurken, bugün rekabet edebilir düzeydeki tüm limanlar web sitesi kullanmaktadır (Cahoon, 2007). Kullanımı yaygınlaşan siteler sayesinde, limanlar hizmet sunumu ve genel bilgilendirme konularında gemi hatlarına kolaylık sağlarken, yöneticilerin liman seçimlerine de yardımcı olmaktadır.

2.3. Limanlarda Marka Kişiliği

Marka yönetimi, örgüt kültürüne rehberlik eden kurumsal bir marka yönelimi haline gelmiştir (Balmer, 2013). Buna ek olarak, kurumsal marka, belirli bir bakış açısı sağlayarak kurum kimliğini geliştirmektedir (Abratt ve Kleyn, 2012). Bu nedenle; liman markaları, örgüt üzerindeki izomorfik (eş biçimli) ve rekabetçi baskılar hakkında fikir edinmek için kullanılan temsili araçlardır. Marka kişiliği ise, kurumsal kimliğin merkezi bir yönü olarak değerlendirilmektedir (Rutter ve diğerleri, 2018).

Limanlar, yeni müşteri çekmek adına saldırı pozisyonunda olmalarına ya da mevcut müşterilerini korumaya çalışmak adına savunma pozisyonunda kalıp kalmamalarına bağlı olarak; mevcut konumlarını ve pazarlama iletişimlerini belirli müşteri segmentlerini hedef alacak şekilde uyarlamaya çalışmaktadırlar (Laxe, 2010). Limanların bir marka kişiliğine sahip olması mantığa aykırı bir durum gibi algılsa da özellikle de onları farklı kılan hizmet ve tecrübelerini müşterilerine aktarma sürecinde, insani nitelikleri, baskın olarak kullandıkları da göz önünde bulundurulmalıdır (Phau ve Lau, 2001; Grohmann, 2009). Marka kişiliği, markanın ya da ürünün işlevsel faydasının ötesinde, psikolojik değerleri vurgulayarak bireyselliği sürdürmeye ve farklılık yaratmaya yardımcı olmaktadır. Örneğin, limanların işleyiş biçimleri, müşterilerine karşı tutum ve davranışları bir marka kişiliği olarak ele alınabilmektedir.

İlgili yazında baskın olarak kullanılan marka kişilik modellerinden bir tanesi Aaker (1997) tarafından oluşturulmuştur. Aaker'ın modeli, markaları, marka kişiliğinin beş temel boyunda ele alarak ölçümlemeye çalışmaktadır: Yetkinlik, heyecan, sağlamlık, içtenlik ve karmaşıklık. Model, tüketicilerin bir kişiliği bir markaya nasıl atfettiklerini keşfetmek adına, özellikle markaları karşılaştırmak için kullanılmaktadır.

Bununla birlikte, geliştirilen bu modelin genellenebilirliği, ilgili yazında kapsamlı bir şekilde tartışılırken (Austin ve diğerleri, 2003); Aaker (1997: 348) modelinin belki de en önemli özelliğinin farklı ürün kategorilerine de uyarlanabilir olduğunu vurgulamıştır. Limanların kendilerini farklılaşmak adına marka tekniklerini kullandıklarının ve Aaker'ın marka kişiliği modelinin mekânsal markalaşma analizi için sıklıkla kullandığının bilinmesine rağmen; bu model henüz limanlar için uyarlanmamıştır (Opoku ve Hinson, 2006). Aaker'ın modelini temel alan Opoku (2005), pazarlama kanallarının sözel olarak analizinde kullanılabilecek bir eş anlamlılar sözlüğü oluşturmuştur. Bu durum, tüketicilerin bir marka kişiliğine ilişkin algılarına güvenmek yerine, bir marka kişiliğini iletmek için kullanılan kelimelerin, markanın kendisi hakkında gerçekte ne söylediğini ölçmek için analiz edilebileceği anlamına gelmektedir. Günümüzde, pazarlama araçlarının, limanlar tarafından gemi hatları ile iletişime geçebilmek adına kullanılmasına rağmen; henüz pazarlama medyasının limanlar konusunda nasıl farklılık yaratabileceğine yönelik bir marka kişiliği algısı oluşturulamamıştır. Limanların verdikleri hizmetleri ve niteliklerini metin tabanlı bir pazarlama kanalı aracı olan web siteleri yardımıyla müşterilerine ne şekilde aktardıkları ve nasıl bir marka kişiliği oluşturduklarının araştırıldığı çalışmada, teorik anlamda uygun olduğu düşünüldüğü için Aaker'ın modeli esas alınmıştır. Bir limanın kişiliği olduğu gibi, aynı şekilde, ülkeler de kişilik özelliklerine sahiptir ve bir ülkenin kendini tasvir etme ve algılama biçimi, o ülkedeki markaların başarısı üzerinde büyük etkiye sahip olabilmektedir (Ishii ve Watanabe, 2015). Bir ülkedeki ulusal marka kişiliğinin ürün markalarının özelliklerini nasıl etkilediğini inceleyen Ishii ve Watanabe (2015), bir ülkenin pazarladığı marka kişiliği ile içerisindeki ürün kategorilerinin başarısı arasında önemli bir bağlantı bulunduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, "yetkinlik" bir ülkedeki tüm markaların olumlu bir şekilde değerlendirilmesiyle bağlantılıyken, "içtenlik" teknoloji menşeli ürünlerin marka kişiliklerinin olumlu bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla, bir markanın (örneğin bir liman) bir şehir ya da ülke içerisinde bulunduğu yerden ve/veya orada yaşayanlardan hiçbir destek almadan ya da sinerji oluşturmadan, bir imaj yaratmaya çalışması boşun olacaktır (Peighamberi ve diğerleri, 2016).

3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma için iki ana yaklaşım benimsemiştir: yazın taraması ve duygu analizi. Yazın taraması için, 1984 ve 2019 yılları arasındaki İngilizce hakemli dergiler incelenerek Aaker Modeli perspektifinden marka kişilik boyutları belirlenmiştir. Çevrimiçi bilimsel veri tabanı olan Web of Science'da başlık, anahtar kelime veya özet kriterleri ile "marka kişiliği", "mekânsal markalaşma", "liman" ve "pazarlama" kelimeleri kullanılarak yazın taraması yapılmıştır. Son olarak, seçilen çalışmalar üzerinde özet kısımları incelenerek 7 makaleye ulaşılmıştır. Fakat konuyla ilgili elde edilen makale sayısının düşük olması nedeniyle, makalelerdeki atıflar incelenerek bu sayı 14'e çıkartılmıştır. Makalenin ikinci kısmında duygu analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin ana hedefi, özellikle sosyal medya gibi çevrimiçi platformlarda ifade edilen bir dizi kelimenin arkasındaki duygu ve görüşleri tanımlamayı amaçlamaktadır.

Bu analiz yardımıyla, marka kişilik boyutları üzerinde kullanıcı algıları ölçülerek limanlar üzerinde marka algısı ölçülmeye çalışılmıştır. Bu analizde makine öğrenimi, sözlük (lexicon), çok-dilli ve dil kökenleri arası olmak üzere dört tür bulunmaktadır. Makine öğrenimi teknikleri, Tablo 1'de gösterildiği gibi diğer tekniklerden çok daha yüksek doğruluk sunmaktadır. Marka kişilik boyutları duygu analizi ile test edilirken Opuku'nun (2005) eş anlamlılar sözlüğünden faydalanılmıştır. Örneğin, yetkinlik boyutu altında güvenilir, bilimsel, kurumsal, lider, uzman ve başarılı vb. eş anlamlı sözcükler, heyecan boyutu altında modern, soğukkanlı, çağdaş, güncel ve soğukkanlı, karmaşıklık boyutu altında üst sınıf, çekici olmak, düzgün ve gösterişli vb. eş anlamlı kelimeler, içtenlik boyutu altında pratiklik, samimiyet, orijinallik, sağlamlık ve gerçek vb. eş anlamlı kelimeler ve son olarak sağlamlık boyutu altında batılı, güçlü, sert ve dışsal eş anlamlı kelimeler kullanılmaktadır.

Tablo 1: Duygu Analiz Metodları Arasında Performans Karşılaştırması

	Yöntemler	Veri Seti	Doğruluk	Yazar
Makine Öğrenimi	SVM (*)	Sinema eleştirileri	87%	Pang ve Lee (2004)
	CoTraining SVM	Twitter	83%	Liu vd. (2013)
	Derin Öğrenme	Stanford St. Treebank	81%	Socher vd. (2013)
Sözlük	Corpus	Ürün yorumları	74%	Moilanen vd. (2010)
	Sözlük	Twitter	86%	Nakov vd. (2019)
Çok dilli	Ensemble	Amazon	81%	Wan (2012)
	Co-Train	Amazon, IT168	82%	Wan (2009)
	Entropy Weighted Genetic Algorithm	IMDb sinema eleştirileri	>90%	Abbasi vd. (2008)
	Cross-Lingual Mixture Model	MPQA, NTCIR, ISI	83%	Meng (2012)
Dil kökenleri arası	Aktif Öğrenme			Li vd. (2013)
	Thesaurus	Kitap, DVD, Elektronik,	80%	Bollegala vd. (2013)
	Spectral Feature Alignment	Mutfak		Pan (2010)

* Destek Vektör Makineleri (Support Vector Machine) Bu yöntem, genellikle sınıflandırma problemlerinde kullanılan gözetimli öğrenme yöntemlerinden biridir.

Kaynak: Yazarlar

Bu nedenle, birçok çalışmada SVM ile makine öğrenme metodolojisine dayalı duygu analizi tercih edilmiştir. Bu analiz dört adımdan oluşmaktadır: örneklemin belirlenmesi, verilerin toplaması, verilerin işlenmesi ve SVM tabanlı metin sınıflandırmasıdır.

3.1. Örneklem ve Veri Toplama

Duygu analizi için örneklem çerçevesinde Ocak 2020 tarihi itibarıyla Maritime Intelligence'nin en iyi 50 liman kuruluşu baz alınmıştır. Fakat bu limanlar arasında sosyal medya hesapları bulunmayanlar da mevcuttur. Bunun nedeni, Çin gibi devletlerde sosyal medyanın devlet kontrolünde olması ve çoğunlukla kendi dillerinde yönettikleri sosyal medya platformları olmasıdır. Bu yüzden çalışmaya bu limanlar dahil edilmemiştir. Bu yüzden, 50 liman arasında İngilizce içeriğe sahip 22 liman araştırma örneklemini için seçilmiştir. Duygu analizi için yalnızca tweetleri ve retweetleri değerlendirilmiştir. Verilerin toplaması için Tweeter'ın sağladığı geliştirici kimlik bilgilerine göre kullanıcı anahtar ve erişim belirteçleri oluşturulmuştur.

Özellikle duygu analizi yapan araştırmacılar arasında en yaygın kullanılan üst düzey programlama dillerinden biri olan Python bu çalışmada tercih edilmiştir. Haziran 2020'den başlayarak günümüze kadar toplam 5.505 tweet toplanmıştır ve bunlar Aaker'in marka kişilik boyutlarına göre filtrelenmiştir. Tablo 2'de 03 Nisan 2021 tarihinde alınan liman sosyal medya (twitter) istatistikleri de ayrıca sunulmaktadır.

Tablo 2: Limanlara ait Sosyal Medya İstatistikleri

Limnlar	Twitter Hesabı	Takipçi Sayısı (K)	Gönderi başına ortalama "Engagement" Ortalaması	Takipçi Engagemen Oranı (%)
Singapur	MPA_Singapore	4327	2593	0,59
Hong Kong	Hkmpb	185	37	0,20
Rotterdam	PortOfRotterdam	27.1K	5562	0,21
Dubai	DPWorldUAE	13K	5325	0,41
Klang Limanı	Myportklang	97	90	0,92
Anwers	PortofAntwerp	17.1K	5873	0,34
Los Angeles	PortofLA	24.7K	5962	0,24
Hamburg	PortofHamburg	4839	39.8K	8,22
Tanjung Pelepas	PTPMalaysia	803	844	0,95
Long Beach	Portoflongbeach	22.7K	12.3k	0,54
New York/New Jersey	PortNYNJ	3748	9270	2,47
Piraeus	PiraeusPortAuth	108	108	1,00
Valensiya	AutPortValencia	5451	4666	0,86
Manila	Phports	906	1327	1,46
Algeciras	puertoalgeciras	8089	1978	0,24
Bremen/Bremerhaven	Bremischehaefen	514	479	0,93
Tanger Med	TM_Officiel	7878	2101	0,27
Mundra	Adaniports	9857	97	0,009
Cidde	MawaniKSA	76.7K	4508	0,06
Salalah	port_salalah	13.3K	1654	0,12
Seaport Alliance	SeaportNW	2137	4369	2,04
Felixstowe	felixstowe_port	1897	19.2K	10,12

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Tablo 2'de limanlara ait sosyal medya istatistiklerine bakıldığında, engagement oranının yüksek olduğu liman olan Felixstowe sosyal medya hesabında takipçilerin yoğun olarak tweet ve retweet attıkları gözlemlenmiştir. Sosyal medya (Twitter) kullanımının özellikle Batı Avrupa ve Birleşik Devletler limanlarına ait hesaplarda yoğun olarak kullanıcılar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir.

3.2. Verilerin İşlenmesi

Kolchyna vd. (2015) veri işlemeyi yedi aşamada sınıflandırmaktadır: (1) Belirteçleme veya kelime çantası (Bag-of-Word), (2) N-gram ayıklama, (3) Kök kelime atama ve bükülmüş kelimeleri toplama, (4) Etkisiz kelimeleri kaldırma, (5) Büyük/küçük harflere dönüştürme, (6) Sohbet etiketleme (part-of-speech tagging), ve (7) Kelime puanlarının çevrilmesi.

Belirteçlemede tweet dizesi sözcüklere ve URL bağlantıları gibi diğer öğelere göre belirteçlere bölünür. Sosyal medyada belirteçleme, normal bir metni simgeleştirmekten daha zordur.

Bu nedenle, bu çalışmada Carnegie Mellon Üniversitesi tarafından geliştirilen ArkTweetNLP kütüphanesi kullanılmıştır. Bu kütüphane hashtag'ler, retweetler, ifadeler ve yaygın olarak kullanılan kısaltmalar gibi belirli sembolleri tanımaktadır ve bunları ayrı belirteçler olarak değerlendirmektedir.

N-gram ayıklama, n-gram adı verilen ifadeleri kelime gruplarına bağlamaktır. Kelime gruplarının bulunmasının amacı metinlerde bazı grupların sürekli tekrar etmesi ve birlikte anlam ifade etmeleridir. Üç tür n-gram işlemi bulunmaktadır: Unigram, Bigram ve Trigram. N-gram işlemlerinden hangisinin bilimsel çalışmalarda kullanılacağına dair kesin bir kanıt olmamasına rağmen, Caropreso vd. (2001) bigram kullanmanın genellikle unigramlardan daha iyi sonuçlar elde ettiğini belirtmiştir. Bu uygulamada özgür bir makine öğrenmesi yazılımı olan WEKA, unigram ve bigramları tespit etmek için kullanılmıştır.

Kök kelime atama ve bükülmüş kelimeler kısmında ise türetilmiş veya bükülmüş kelimeler tabanlarına ve sözcük köklerine göre ayrılmaktadır. Bu aşamada farklı kelimeler (örneğin “deney” veya “deneyim”) tek bir kelimedede birleştirebilir (örneğin “gözlem”) veya birleştirmeyebilirler. WEKA, “SnowballStemmer” ve “LovinsStemmer” dâhil olmak üzere bu çözümlemeyi yapan iki uygulama paketine sahiptir. Bu çalışma, her iki pakette de test edilmiş ve duygu analizinin doğruluğunu düşürdüğü bulunmuştur. Bu nedenle, duygu analizinde bu iki paket kullanılmamıştır.

Edatlar ve tanıcılar gibi etkisiz kelimelerde cümlede bir bağlantı işlevine sahiptirler. Etkisiz kelimelerin kesin bir listesi olmasa da, birtakım arama motorları en yaygın kısa İngilizce sözcükleri (“the”, “is”, “at”, ve “which”) kullanmaktadır. WEKA makine öğrenme paketi, bu çalışmada listeleri derlemek, kelimeleri tanımlamak veya kaldırmak için kullanılmıştır. Etkisiz kelimeler kaldırıldıktan sonra tüm belirteçler azalmıştır.

Sohbet etiketleme, metnin her kelimesini temsil edilen bölüme (isim, zamir, zarf, sıfat ve fiil vb.) göre otomatik olarak etiketlemektedir. Bu çalışmada etiketleme performansını test etmek için birden fazla sözcük türü işaretleyici kullanılmıştır. Bunlar, Stanford Tagger, OpenNLP, LingPipe POS Tagger, ArkTweetNLP ve Berkeley NLP Group Tagger'dır. Genelde kullanılan sözcük türü işaretleyiciler Tablo 3'te verilmiştir.

Table 3: Örnek Sözcük Türü İşaretleyiciler

@ kulak işareti	Tweet'in alıcısının milliyetini belirtir
U	URL yada e-posta adresi
#	Tartışmanın konusunu veya bir kategoriye tanımlar
~	Mesajın önceki tweet'e devam ettiğini gösteren söylem işaretçisi
E	İfadeler vb.
G	Kısaltmalar

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

Son olarak, kelime puanlarının çevrilmesinde özel sözcükler (hayır, değil, yapma, vb.) kullanılarak metin içindeki duygu puanları olumludan olumsuz veya olumsuzdan olumluya dönüştürülmektedir. Bu çalışma basit ama etkili bir strateji izlemektedir. Olumsuz bir duygu kelimesi bulunursa, bu kelime ile cümle düzeyinde noktalama işareti (.,!?:;) arasında görünen her kelimenin duygu puanı ters şekilde işlenmektedir.

3.3. SVM-Tabanlı Metin Sınıflandırma

SVM tabanlı metin sınıflandırması, etiketli bir veri seti isteyen sınıflandırıcıyı eğitmek için kullanılan makine öğrenimi tekniğine dayanmaktadır. Eğitimde kullanılan veri setindeki her örnek, giriş nesnesi ve etiket veya sınıf içermektedir. Bu çalışmada veri setindeki etiketli veriler $T_{train} = \{(t_1, l_1), \dots, (t_n, l_n)\}$ fonksiyonu içinde, veri kümesi içindeki her metin m , veri seti $T, L = \{l_1, \dots, l_m\}$ sınıf grubunda atanmış her bir etiket $l_i = l_i(d_i)$ olarak formülize edilmiştir. Burada amaç etiketlenmemiş tweet'leri doğru bir şekilde sınıflandırabilecek yeni bir model oluşturmak için eğitim seti T_{train} isimli bir öğrenme algoritması oluşturmaktır. Sınıflandırma ikili (pozitif/negatif) veya üçlü (pozitif/negatif/nötr) şeklinde olabilmektedir. Her ne kadar üçlü yöntem sınıf sayısı arttıkça karmaşıklaşsa da, bu yaklaşım çalışma için tercih edilmiştir. Verileri işlendikten sonra makine öğrenimi süreci şu adımlardan oluşmaktadır: (1) Özelliklerin oluşturulması ve seçilmesi, (2) Modelin eğitimi ve (3) son olarak geçerlilik testi.

3.3.1. Niteliklerin Oluşturulması ve Seçilmesi

Verilerin içindeki desenleri elde etmenin en etkili yolu veri karakteristiklerini gösteren niteliklerdir. Metin sınıflandırmasında veri kalitesini artırmak için yeni nitelikler de eklenebilir. Veri nitelikleri gereksiz ve fazla olan bilgilerin çıkarılması için kurgulanmaktadır. Veri nitelikleri azaltılırsa analiz hızı ve metin sınıflandırması kalitesi artar. Bu çalışma için hedef veri niteliklerini karşılaştırmak için çeşitli yöntemleri analiz edilmektedir (bkz. Tablo 4).

Tablo 4: Hedef Niteliklerin Belirlenmesi için Veri Kümesinin Sınıflandırma Performansı

Veri Seti	Bilgi Kazancı		Ki Kare		DFD	
	Büyüklik	F	Büyüklik	F	Büyüklik	F
Tweeter	500	0.8683	500	0.8590	500	0.8445
	250	0.8072	250	0.8051	250	0.7956

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

3.3.2. Modelin Eğitimi

Veri setinin eğitimi için her tweet özellikleri açısından değerlendirilmiştir. Eğitim sırasında, her tweet üç sınıf içinde kontrol edilmiştir (olumlu, olumsuz ve nötr). Eğitilen model, WEKA sınıflandırıcının Destek Vektör Makineleri ile kullanılmıştır. Veri kümesi iki alt kümeye ayrılmıştır: birincisi verilerin üçte ikisini içeren eğitim kümesi, ikincisi ise verilerin üçte birini içeren doğrulayıcı veri kümesidir.

Tablo 5: Hata Matrisi Tanımları

		Tahmin	
		P	N
Gerçek	P	TP (Doğruya doğru): Hem insanın hem de bilgisayarın kabul ettiği tweet sayısı.	FN (Yanlış doğru): İnsanın mevcut sınıfa ait olduğunu söylediği ancak bilgisayarın söylemediği tweet sayısı.
	N	FP (Doğruya yanlış): Bilgisayar programının mevcut sınıfa ait olduğunu söylediği ancak insanın söylemediği tweet sayısı.	TN (Yanlış yanlış): Hem insanın hem de bilgisayarın kabul etmediği tweet sayısı.

Kaynak: Ersahin vd. (2019)'den adapte edilmiştir.

Farklı bölümlerle 2.250 tur çapraz doğrulama gerçekleştirilmiştir. Sınıflandırma sonuçlarının geçerliliğinin kontrol edilmesinin en tipik yolu, hata matrisi kullanmaktır. Makine öğrenmesinde kullanılan sınıflandırma modellerinin performansını değerlendirmek için hedef niteliklere ait tahminlerin ve gerçek değerlerin karşılaştırıldığı hata matrisi sıklıkla kullanılmaktadır (Bkz. Tablo 5).

3.3.3. Geçerlilik Testi

Doğruluk (Acc), doğru şekilde sınıflandırılmış tweet sayısının denklem (1)'de olduğu gibi toplam tweet sayısına oranıdır:

$$Acc = (TP + TN) / (TP + TN + FP + FN) \quad (1)$$

Duyarlılık (P_r), rastgele seçilen bir tweet'in tahmin edilme olasılığıdır. Bu olasılık, doğru sınıflandırılmış pozitif tweetlerin toplam sayısının, denklem (2)'de olduğu gibi pozitif olarak sınıflandırılan toplam tweet sayısına oranı olarak hesaplanır:

$$P_r = TP / (TP + FP) \quad (2)$$

Geri çağırma (R_e), rastgele seçilen bir tweetin doğru çıkma olasılığıdır. Veri kümesindeki pozitif tweet sayısına doğru sınıflandırılan toplam pozitif tweet sayısının oranı olarak hesaplanır (Bkz. denklem 3):

$$R_e = TP / (TP + FN) \quad (3)$$

F-ölçüsü (F_m) denklem (4)'de olduğu gibi hassasiyet ve geri çağırmanın harmonik ortalamasıdır:

$$F_m = 2 * P_r * R_e / (P_r + R_e) \quad (4)$$

Bu çalışma için gerçekleştirilen sınıflandırma tecrübesi (bkz. Tablo 6), çoklu sınıflandırmalar için sözlük tabanlı entegre bir yaklaşıma dayanmaktadır (pozitive karşı negatif ve nötr). Deneysel sonuçlar, ölçümlerin iyi bir tahmin sağladığını göstermektedir.

Tablo 6: Çoklu Sınıflandırma Performansı

Ölçütler	Pozitif	Negatif	Nötr
Doğruluk	0.84	0.82	0.70
Duyarlılık	0.76	0.71	0.81
Geri çağırma	0.82	0.92	0.76
F-ölçüsü	0.91	0.62	0.72

Kaynak: Yazarlar tarafından derlenmiştir.

3.4. Verilerin Yorumlanması

Araştırmanın bu bölümü ham verilerin çözümlenerek yorumlandığı kısımdır. Bu aşamada Aaker'in geliştirdiği marka kişilik boyutları bölgelere ve zaman çizgisine göre duygu analizi değerlendirilmiştir. Nitel çalışmalarda verilerin yorumlanması subjektif yanılsamalara neden olabileceğinden, verileri Kappa testi ile de doğrulamak hata oranının düşürülmesinde ve değerlendiriciler arasındaki uyumun tespitinde önemli yararlar sağlamaktadır. Verilerin yanlış değerlendirilmesinden kaçınmak için, α sayısının yüksek bir değere sahip olması gerekir.

Sosyal bilimlerde α sayısının 0.80 üzerinde olması yüksek bir karar düzeyi olduğu belirtir, $.800 > \alpha \geq .667$ arasında Kappa değeri olması ise test edilen verilerin hata oranının düşük ve değerlendiriciler arasında kabul edilebilir bir uyumu gösterir (Krippendorff, 2004). Bu çalışmada verilerin yorumlanmasını kolaylaştırmak adına limanlar coğrafi bölgelere göre sınıflandırılmışlardır. Verilerin doğruluğu için de her bölge için Kappa değeri analizi yapılmıştır. Böylece duygu analizi sonucunda ortaya çıkan tablonun yorumlanması kolaylaşmış ve okuyucular için daha anlaşılır bir arayüz elde edilmiştir.

Tablo 7: Tweetlerin Limanlara göre Çoklu Sınıflandırmaları (Negatif/Pozitif/Nötr)

Limaneler	Marka Kişilik Boyutları	Negatif	Pozitif	Nötr	Krippendorff's α
Avrupa Limanları	Yetkinlik	318	450	50	71,40
	Heyecan	140	412	15	71,75
	Karmaşıklık	17	30	13	77,70
	İçtenlik	37	134	24	74,25
	Sağlamlık	44	165	32	74,52
Uzak Doğu ve Asya Limanları	Yetkinlik	120	129	10	72,80
	Heyecan	217	278	4	82,25
	Karmaşıklık	5	18	1	88,80
	İçtenlik	14	111	1	74,25
	Sağlamlık	17	138	5	71,28
Kuzey Amerika Limanları	Yetkinlik	343	282	75	74,20
	Heyecan	175	166	50	85,75
	Karmaşıklık	26	39	22	81,40
	İçtenlik	42	139	29	70,95
	Sağlamlık	132	253	120	72,90
Ortadoğu ve Afrika Limanları	Yetkinlik	283	222	15	72,80
	Heyecan	128	119	3	73,50
	Karmaşıklık	4	17	0	75,85
	İçtenlik	13	110	0	74,25
	Sağlamlık	17	138	5	77,76

Kaynak: Yazarlar

Marka kişilik boyutunu bir iletişim aracı olarak kullanmak, limanların aslında kendi markalarını nasıl ifade ettiklerini göstermektedir. Örneğin, Ortadoğu ve Afrika limanları yetkinlik ve heyecan boyutların olarak kullanıcılar üzerinde negatif bir etki bırakmıştır. Bunun sebebi olarak liman çevresindeki kentsel güzelliklerini sosyal medya hesaplarında ön plana çıkaramamalarından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber Kuzey Amerika limanlarında sağlamlık ve içtenlik hususunda ön plana çıkan güçlü bir mesaj verilmektedir.

Her ne kadar Kuzey Amerika limanlarının altyapı yatırım gereksinimleri yüksek olsa da liman personelin profesyonelliği sosyal medya da ön plana çıkartılarak samimi bir hava kullanıcılar üzerinde yaratılmış ve olumlu dönüşler alındığı görülmüştür. Her ne kadar Uzakdoğu limanları örneklem içinde az olsa da, tüm marka kişilik boyutları Tweeter kullanıcıları tarafından pozitif algılanmıştır. Kuzey Amerika limanlarından farklı olmalarının temel sebebi liman altyapılarına çok yatırım yapmaları ve yaptıkları bu yatırımları kendi şehir markaları ile beraber pazarlamalarıdır. Hong Kong limanına uğrak yapacak olan tüm gemiler için şehrin tüm egzotik yerlerini gösteren sosyal medya paylaşımlarının olması bu duruma güzel bir örnek teşkil etmektedir. Marka kişilik boyutlarını en iyi şekilde sunan limanlar Tablo 7’de görüldüğü üzere Avrupa ve Uzakdoğu limanlarıdır. Maalesef, Orta Doğu ve Kuzey Amerika Limanları bu noktada eksik kalmaktadırlar.

4. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışma, makine öğrenmesi ve duygu analizi kullanılarak konteyner limanları marka kişiliklerinin ölçülmesini sağlayan yeni bir yaklaşımdır. İşletmelerin marka kişiliklerine odaklanan önceki araştırmalar değerli katkılar sunmuş olsa da, farklı coğrafyalarda bulunan konteyner limanlarına odaklanarak marka kişiliklerini mekânsal markalaşma perspektifinden inceleyen çalışmalar çok sınırlı düzeyde kalmıştır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin mekâna dair imaj yaratmada etkili olmadıkları düşünüldüğünde, bir mekânın veya bölgenin rekabetçi ve çekici konumunu sürdürmek için stratejik ve benzersiz niteliklerini geliştirmesi gerektiği savunulmaktadır (Bergqvist, 2009). Bölgelerin çekiciliğine sahip olmak, potansiyel kullanıcılara bölgelerin ayırt edici özellikleri hakkında farkındalık sağlar (Kotler vd. 1999). Limanlar, bölgeler arası liman rekabet gücünü artırmak için bölgelerinin ayırt edici özelliklerini kullanabilir ve bölgesel potansiyelin farkındalığını artırabilir. Liman bölgesinin eşsiz ve stratejik yetenekleri liman yatırımcılarının dikkatini çekebilir. Bu yatırımlar limanlara yeni transit noktalarının kurulmasında eşsiz fırsatlar sağlayabilir.

Bulgular göstermektedir ki her bölge kendine özgü bir farklılaştırma stratejisi uygulamaktadır. Coğrafi olarak, Kuzey Amerika limanları sağlamlık, içtenlik ve karmaşıklık üzerine en ayırt edici marka ifadesini oluşturmuştur. Asya limanları için en belirgin marka kişilik boyutu heyecandır. Avrupa limanları mesajlarında yetkinlik ve heyecanı teşvik ederken, Orta Doğu ve Afrika limanları içtenlik ve sağlamlığı ön plana çıkarmaktadırlar.

Bu çalışmanın başka bir katkısı da, ulaştırma ile ilgilenen enstitüler, politika yapıcılar, yatırımcılar için bölgelerin güçlü yönlerini, zayıflıklarını, fırsatlarını ve tehditlerini değerlendirebilmeleri açısından sayısal veriler sunmasıdır. Ulaştırma bağlamında, mekânların rekabetçi konumlarını artırmak ve sürdürmek amacıyla mekânların stratejik yeteneklerini belirlemek mümkündür. Mekânsal markalaşma kavramı ulaştırma altyapısının tasarlanması, bölgenin ulaşım potansiyelinin tartışılması açısından markalaşma ve lojistik alanına farklı bir bakış açısı getirebilir. Taşıma politikaları, ulaşım yolları ve ulaşım ağları analiz edilerek makro ölçekte bölgelerin ayırt edici lojistik niteliklerine göre planlanabilir veya yeniden düzenlenebilir.

Çalışma nitel ve öncül bir çalışma olup, kendinden sonra yapılacak olan çalışmalara da ışık tutacağına inanılmaktadır. Özellikle, semantik analiz yapılırken sözlük (lexicon) yöntem kullanmak yerine makine öğrenmesinin tercih edilmesi, çalışmanın güvenilirliğini arttırmıştır.

Bu sebepten ötürü gelecekte yapılacak diğer tüm çalışmalar içinde bu yöntemin kullanılması tavsiye edilmektedir. Çalışmada Türk limanları yerine dünya limanlarının kullanılmasının sebebi Türkiye’de kurumsal anlamda çok az sayıda limanın sosyal medya hesabına sahip olmasıdır. Bu yönüyle çalışmanın da bir kısıtı sayılabilecek bu durum aynı zamanda çok büyük elleçleme rakamlarına sahip Çin limanları içinde geçerlidir. Özellikle Çin sosyal medyasının devlet kontrolü altında olması veya Çin’e özgü sosyal medya platformlarına kamunun daha çok ilgi göstermesi nedeniyle bu limanlarda örneklem dışında tutulmuştur.

Kaynakça

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Abratt, R., and N. Kleyn. 2012. Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: reconciliation and integration. *European Journal of Marketing* 46: 1048–1063.
- Anholt, S. (2007). Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. *Journal of Brand Management*, 14(6), 1–134.
- Anholt, S. (2008). *Place Marketing: Is It Marketing, or Isn't It. Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1): 1-6.
- Ashworth, G. G. J., & Voogd, H. (1990). *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. Belhaven Press.
- Azoulay, A., & Kapferer, J. N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality?. *Journal of brand management*, 11(2), 143-155.
- Ballantyne, D., & Aitken, R. (2007). Branding in B2B Markets: Insights from the Service-Dominant Logic of Marketing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 363–371.
- Balmer, J. 2013. Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: what are they? What of them? *Corporate Communications: An International Journal* 18: 290–326.
- Bergqvist, r. (2009). *Place Marketing in a Logistics Context: A Swedish Case Study and Discourse. Place Branding and Diplomacy*, 5(1):54-66.
- Boisen, M., Terlouw, K., & Groote, P. (2018). *Reframing Place Promotion, Place Marketing, and Place Branding- Moving Beyond Conceptual Confusion. Cities*, 80, 4-11.
- Cahoon, S.C. 2004. *Seaport marketing: a census of Australian seaports*. Tasmania: University of Tasmania.
- Cahoon, S. 2007. *Marketing communications for seaports: a matter of survival and growth. Maritime Policy & Management* 34: 151–168.
- Cahoon, S. & Notteboom, T. Port marketing tools in a logistics restructured market environment: the quest for port royalty. *International Association of Maritime Economists (IAME)*, 2008, Dalian, China
- Cappara, G., C. Barbaranelli, and G. Guido. 2001. Brand personality: how to make the metaphor fit? *Journal of Economic Psychology* 22: 377–395.
- Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., & Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*.
- Dimaggio, P., and W. Powell. 1983. The iron cage revisited: institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. *American Sociological Review* 48: 147–160

- Erşahin, B., Aktaş, Ö., Kilinc, D., & Erşahin, M. (2019). A hybrid sentiment analysis method for Turkish. *Turkish Journal of Electrical Engineering & Computer Sciences*, 27(3), 1780-1793.
- Ishii, K., and S. Watanabe. 2015. Nation brand personality and product evaluation among Japanese people: implications for nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 11: 51–64.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and Configuring Two Decades of Research and Publications on Place Marketing and Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 19(2), 112–131.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 262-280.
- Gold, J. R., & Ward, S. V. (1994). *Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*. Wiley.
- Grohmann, B. 2009. Gender dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research* 46: 105–119.
- Hanna, S., & Rowley, J. (2008). An Analysis of Terminology use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(1), 61–75.
- Hankinson, G. (2004). The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *Journal of Product & Brand Management*.
- Hall, D. (1999). Destination branding, niche marketing and national image projection in Central and Eastern Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 5(3), 227–237.
- Florian, B. (2002). The City as a Brand: Orchestrating a Unique Experience. V. Hauben, T., Vermeulen, M. and Patteeuw (Eds.), *City Branding: Image Building and Building Images*. Rotterdam: NAI Uitgevers.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research*, 24(4), 343-373.
- Jain, D.C., and M. Golosinski. 2009. Sizing up the tyranny of the ruler. *The Academy of Management Learning and Education (AMLE)* 8: 99–105.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. J. (2008). Place Marketing: How did we Get Here And Where are We Going?, *Journal of Place Management and Development*, 1 (2), 150-165.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2002). Branding and Brand Equity. In *Handbook of Marketing* (pp. 151–178). London: SAGE Publications Ltd.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
- Kotler, P., Splund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europe*. Harlow, London: Pitman.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Laxe, F.G. 2010. Port Marketing Strategies and the Challenges of Maritime Globalization. In *Essays on Port Economics*, ed. P. CotoMilla'n, M. Pesquera, and J. Castanedo. Heidelberg: Physica.
- López-Lita, R. & Benloch, M. T. (2006). *Necesitamos Marcas Territorio?* *Técnica Económica*, 175, 50-52
- Martineau, P. (1958). *The Personality of the Retail Store*, *Harvard Business Review*, 36 (1), 47-55.
- McEnally, M. R., & Chernatony, L. De. (1999). The Evolving Nature of Branding: Consumer and Managerial Considerations. *Academy of Marketing Science Review*, 1999(4), 1.

- Merrilees, B., D. Miller, and C. Herington. 2012. Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing* 46: 1032–1047.
- Murati, M., & Brokaj, R. (2014). The Role of Marketing Sea Ports for the Development of Tourism. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), 265–272.
- Notteboom, T. E., & De Langen, P. (2015). Container Port Competition in Europe. In *Handbook of Ocean Container Transport Logistics* (pp. 75–95).
- Opoku, R. 2005. Communication of brand personality by some top business schools online. Licentiate Thesis, Lulea University of Technology, ISSN, 1402-1757.
- Opoku, R., and R. Hinson. 2006. Online brand personalities: an exploratory analysis of selected African countries. *Place Branding* 2: 118–129
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (2002). Country Equity and Country Branding - Problems and Prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 294–314.
- Pike, A. (2011). Introduction – Conceptualizing and theorizing brands and branding geographies. In Pike (Ed.), *Brands and branding geographies* (pp. 3–21). Cheltenham: Edward Elgar.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27–31.
- Port Strategy. 2014. Propping up the Omani economy (Online). Port Strategy. <http://www.portstrategy.com/news101/world/middleeast/propping-up-the-omani-economy>
- Rutter, R., Nadeau, J., Lettice, F. et al. Place branding of seaports in the Middle East. *Place Brand Public Dipl* 14, 197–212 (2018). <https://doi.org/10.1057/s41254-017-0072-8>
- Sorgenfrei, J. 2013. *Port Business*. Norderstedt: Books on Demand.
- Phau, I., and K. Lau. 2001. Brand personality and consumer selfexpression: single or dual carriageway? *The Journal of Brand Management* 8: 428–444.
- Peighambari, K., S. Sattari, T. Foster, and A°. Wallström. 2016. Two tales of one city: image versus identity. *Place Branding and Public Diplomacy* 12 (4): 314–328.
- Williams, T. 2010. *Positioning for Professionals: How Professional Knowledge Firms Can Differentiate Their Way to Success*. Hoboken: Wiley
- Vela, J. (2013). Place Branding: A Conceptual and Theoretical Framework. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (62), 467–471.
- Zavattaro, S. M., French, P. E., & Mohanty, S. D. (2015). A sentiment analysis of US local government tweets: The connection between tone and citizen involvement. *Government information quarterly*, 32(3), 333-341.
- Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a City: Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*. The 39th EMAC Annual Conference 2010- Copenhagen Business School, Frederiksberg, Denmark.

TÜKETİCİ REZONANSININ SOSYAL MEDYA SİTELERİNDEN SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ

Serhat KARAOĞLAN¹, Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA², Tülin DURUKAN³

Öz

Yoğunlaşan rekabet ortamı ticari faaliyetlerinin bir kısmını veya tamamını çevrimiçi ağlar aracılığıyla gerçekleştiren işletmelerin tüketici rezonansı oluşturarak, tüketicinin satın alma niyetini, kendi ürün ve hizmetleri lehine değiştirmeye zorlamaktadır. Bu amaçla kullanılan sosyal medya, çevrimiçi dijital platformlarda kullanıcıların etkin iletişim sağladıkları, fikir alışverişinde buldukları ve kendileri veya başkaları tarafından üretilmiş olan içerikleri paylaştıkları web tabanlı ağları ifade etmektedir. Tüketiciler ile yeni nesil iletişim kurma kanalları olan sosyal ağlar ise tüketici rezonansını sağlamada büyük önem taşımaktadır. Ağızdan ağıza etkileşime benzeyen tüketici rezonansı; faydacı değer, hazzal değer, ilişki gücü, benzeşim, güven, normatif etki, kendini gösterme ve bilgi etkisi boyutlarından oluşmaktadır. Bu makalede, tüketici rezonansının tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik yüz yüze anket uygulaması şeklinde yapılan bir saha araştırmasına ilişkin veriler ve değerlendirme sonuçları bulunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Pazarlama, Satın alma Niyeti, Sosyal Medya, Sosyal Medya Alışverişi, Tüketici Rezonansı

Jel Sınıflaması: D12, L81, M31

THE EFFECT OF CONSUMER RESONANCE ON PURCHASE INTENTION AT SOCIAL MEDIA SITES

Abstract

By establishing consumer resonance, businesses that carry out some or all of their intensive competitive environment business activities through online networks force consumers to change their purchasing intent in favor of their products and services. Social media used for this purpose refers to web-based networks where users communicate effectively, exchange ideas, and share content produced by themselves or others on online digital platforms. Social networks, which are new generation communication channels with consumers, are essential in ensuring consumer resonance. Like word-of-mouth interaction, consumer resonance has utilitarian value, practical value, relationship power, affinity, trust, normative effect, self-expression, and information effect dimensions. In this article, data and evaluation results for a field study conducted in the form of a face-to-face survey to measure the impact of consumer resonance on purchase intention.

Keywords: Digital Marketing, Purchase Intention, Social Media, Social Media Shopping, Consumer Resonance

Jel Classification: D12, L81, M31

¹ Arş. Gör. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, serhat@karaoglan.net, ORCID: 0000-0002-4120-4013

² Dr. Öğretim Üyesi, Çankırı Karatekin Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Bankacılık ve Sigortacılık Programı, nurcaglar@karatekin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6047-2718

³ Prof. Dr., Kırıkkale Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, tdurukan@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-5228-3274

1. Giriş

Mobil cihazların yaygınlaşması, yeteneklerinin artması ve ağa bağlanabilir olması ile günümüz insanı büyük bir değişimin içinde yer almaktadır. Dijitalleşen dünya insanları da daha fazla teknoloji kullanır hale getirirken yeni web teknolojileri sayesinde farklı platformlar ve uygulamalar bireylerin hayatlarında yer almaktadır. İnsanlar sosyal ağlar aracılığıyla düşündüklerini paylaşmakta, fotoğraf ve video gibi görseller paylaşmakta ve diğer kullanıcılar ile bağlantıya geçmektedirler. Bu değişim, tüketicilerin satın alma sürecindeki davranışlarında da farklılaşmalara sebep olmaktadır. Gitgide sosyal medya ile daha fazla bütünleşen tüketicilerin, sosyal medya mecraları üzerinden alışverişi de mümkün olmaya başlamaktadır.

Wearesocial (2020) tarafından yayımlanan Dijital Türkiye raporuna göre Türkiye’de 54 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve bu kullanıcıların %99’u mobil cihazları vasıtasıyla sosyal medya platformlarına erişmektedirler. Bu verinin ışığında sosyal medya aracılığıyla yapılan alışverişi mobil alışverişin bir alt boyutu olarak düşünmek mümkün olacaktır. Aynı rapora göre Türkiye’deki internet kullanıcılarının %33’ü bir bilgisayar aracılığı ile son 1 ay içerisinde alışveriş yaptığını belirtmişken mobil cihazların oranı %44 olarak açıklanmıştır (Wearesocial, 2020). Mobil alışveriş etkinliğinin gün geçtikçe artması, kredi kartı kullanmayanların veya çevrimiçi olarak kullanmak istemeyenlerin alternatif yolları denemek istemesi, bir taraftan sosyal etkileşime girerken bir taraftan da ürün görebilme ve satın alabilme şansının var oluşu sebebiyle sosyal medya alışverişi daha fazla dikkate değer bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle sosyal medya ve sosyal medya alışverişini, sosyal ağların kendi dinamikleri çerçevesinde irdelemek gereklidir.

1.1. Sosyal Medya

Sosyal medya, çevrimiçi bir ortamda kullanıcıların bir araya gelerek fikir alışverişi yapmalarına, tartışmalarına, iletişim kurmalarına ve herhangi bir şekilde etkileşime girmelerine olanak tanıyan web tabanlı yazılım ve hizmetleri tanımlamak için kullanılan bir kavramdır (Ryan, 2014). Kullanıcılar arası kurulacak karşılıklı etkileşim yazılı, işitsel, görsel veya diğer şekillerde ya da bu şekillerin bir veya birkaçının bir araya gelmesi ile gerçekleşmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ile insanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşma imkânı sağlayan, paylaşım, tartışma ve sohbetin esas alındığı sanal ortam olan sosyal medya, kitlelerin bir araya gelmesi ve kitleler arası etkileşimi artırması nedeniyle oldukça büyük bir öneme sahiptir. 1970’li yıllarda başlayarak 1990’lı yıllarda hızla artış gösteren internet kullanımı 2000’li yıllarda sosyal medya kullanımının da artış göstermesi ile her kesimden insanın ilgisini çeker hale gelmiştir.

Sosyal medya, iletişim kanallarını önemli ölçüde değiştirmiş, işletmeler ile marka yöneticilerinin de sıklıkla başvurduğu bir mecra haline gelmiştir. Tarih boyunca iletişim araçlarının sürekli güncellenmiş olması iletişimin geçirmiş olduğu evreleri açıklar niteliktedir. Yazı, duman, posta güvercini, matbaa, telefon, telgraf, gazete, radyo, televizyon ve son hali ile internet ve sosyal medya iletişim alanında yaşanan devrimlerin temel araçlarını oluşturmaktadır. Günümüzde yaygın olarak kullanılan internet gelişmekte olan toplumlarda kişilerarası sohbet ortamı olarak algılanmakta iken gelişmiş ülkelerde internet eğlence aracı olmanın yanı sıra gelişim aracı olarak da görülmektedir (Solmaz vd., 2013).

Geleneksel iletişim araçlarının tek yönlü bir iletişim sağlamasına karşılık, sosyal medya sağlayıcısı olan internetin eş zamanlı ve çift yönlü bilgi akışı sağlaması interneti geleneksel medyadan farklılaştırmaktadır (Sayımer, 2008). İnternetin Web 1.0 olarak adlandırıldığı dönemlerde bilgi yalnızca geleneksel medyada olduğu gibi tek taraflı iken Web 2.0'ın gelişmeye başlamasıyla internet sitelerinde kullanıcılar da bilgi yazabilmekte ve site içeriğini değiştirebilmektedir (Çağıl, 2017). Sosyal medya, tüketicilerin satın aldıkları mal ve hizmetler üzerinde de etkileyici bir güce sahiptir. Bu güçten yararlanmak isteyen işletmeler sosyal medyayı aktif olarak kullanmaya başlamışlardır. Yeni bir iletişim kanalı olarak pazarlama literatüründe yer edinen sosyal medya, pazarlama faktörlerinden tutundurmanın alt boyutunu oluşturan reklamcılık açısından da oldukça büyük önem taşımaktadır.

Pazarlama alanında incelenen insan davranışının alt boyutunu oluşturan tüketici davranışı, rasyonel olması beklenen tüketicinin düşük maliyet ile maksimum faydayı sağlayacak ürünleri tercih etmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte tüketici davranışlarında yaşanan değişimler geleneksel alışveriş yöntemlerinin yanı sıra internet ve sosyal medya alışverişlerini de cazip hale getirmiştir. Son yıllarda meydana gelen gelişmeler incelendiğinde, ürün ve hizmetlerin tanıtımı, pazarlanması ve satın alma sonrası iletişim faaliyetlerinde sosyal medya araçlarının etkin bir rol üstlendiği görülmektedir (McCorkindale, 2010). İnternet ve beraberinde sosyal ağların da gelişmesi kullanıcıların sosyal hayatlarında ve alışveriş alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaratmış, işletmeler açısından da yeni iletişim ve satış kanallarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Erdoğan, 2015). Sosyal medya müşteriler ile iletişimin yeni yüzü ve müşteri ilişkileri yönetiminde yeni bir uygulama alanı olarak tanımlanmaktadır (Solomon, 2013; Peelen & Beltman, 2013).

İşletmeler, Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığı ile daha geniş bir kitleye daha düşük maliyetle ulaşabilmekte ve daha fazla satış yapabilmeye olanağına sahip olmaktadır. Sosyal ağlardan olan Instagram son yıllarda diğer sosyal medya araçlarına göre en fazla kullanıcıya sahip olan ve işletmeler açısından tercih edilme olasılığı en yüksek olan sosyal ağıdır. Günlük ortalama 70 milyon fotoğrafın paylaşıldığı Instagram uygulamasında işletmeler takipçilerine sundukları geniş ödeme seçenekleri, kampanyalar, indirimler ve çekilişler ile mecraanın kullanım oranını artırmaktadır (Özeltürkay vd., 2017).

Kullanıcılarına zaman ve mekân kısıtlaması yapmayan sosyal medya, açık içerik oluşturmaya ve bu içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyan, bilgi paylaşımının da yapıldığı bir mecraayı ifade etmektedir. Kullanıcıların gönüllü olarak girdikleri, satın alma kararlarında etkili role sahip olan sosyal medya, işletmeler açısından tüketiciler ile iletişim sağlama, promosyon sunma, bilgilendirici içerik sağlama, görsel paylaşma ve kullanıcılara özel teklifler sunma gibi amaçlar ile tercih edilmektedir.

Tüketicilerin %53'ünün alışveriş öncesinde sosyal medya hesaplarından işletme ve müşteri deneyimleri hakkında bilgi ve öneri araştırması sosyal medyanın tüketici kararlarında önemli ve etkili olduğunu göstermektedir (Madni, 2014). Ayrıca işletmelerin müşterileri ile yaşadıkları olumlu deneyimlerin sosyal medya ağlarından paylaşılıyor olması markaya yönelik algı yaratacağından marka değerine de olumlu etki sağlamaktadır (Tuğrul, 2014).

1.2. Tüketici Rezonansı

2001 yılında ilk kez Kevin Keller tarafından ortaya atılan marka rezonansı kavramı, müşterilerin marka ile ilişkilerini ve demografik özelliklerine odaklanarak marka ile senkronize olduklarını düşüncelerini ifade etmektedir (Yıldız & Avcı, 2019). Marka oluşturma evresinin tepe noktasında yer alan marka rezonansı ile müşteriler ilgi duydukları markaları yakından takip edebilmekte, iletişim sağlayabilmekte, başkalarına ait deneyimleri ve kendi deneyimlerini paylaşabilmektedir. Apple, Ebay, Harley-Davidson gibi markalar marka rezonansı en yüksek markalar olarak bilinmektedir (Keller, 2013; Raut, 2015; Latif vd., 2014). Müşteri ilişkileri alanında oldukça önemli bir yere sahip olan marka rezonansı, müşterilerin markaya yönelik sahip oldukları psikolojik bağlılığın derinliği ve yoğunluğunu ve bu yoğunluk sonucu yenilenen satın alma davranışının gerçekleşip gerçekleşmeyeceğini belirlemektedir.

Literatürde marka rezonansı konusunda çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Raut (2015) tarafından yapılan genç tüketiciler ve tercih ettikleri markalar arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmada marka rezonansı ile marka farkındalığı, marka imajı, marka kararı ve marka duygusu arasında olumlu ve güçlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Latif vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada ise marka rezonansı ile marka farkındalığı arasında uzun süreli bir ilişki olduğu ve marka farkındalığının marka rezonansı için vazgeçilmez bir unsur olduğu belirtilmiştir. Benzer bir sonuç T. L. Hu vd. (2016) tarafından yapılan bir çalışmada da belirlenmiş, marka farkındalığı ile marka rezonansı arasında doğru yönlü bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Müşteriler ile iletişim kurmanın yeni bir yolu olan sosyal medya mecraları tüketici rezonansını sağlamada oldukça etkili bir role sahiptir. Tüketici rezonansının sağlanabilmesi için sosyal ağlarda yer edinen markaların içeriklerini takipçilerine uygun şekilde tasarlamaları ve iletmeleri gerekmektedir. İşletmeler mevcut ve potansiyel müşterilerine ulaşmada yeni iletişim teknolojilerinden faydalanırken, dijital platformlarda müşterilerden aldıkları tepkileri de yanıtsız bırakmamaktadırlar. Etkileşimli bir süreç olan bu dijital iletişim süreci işletmelere müşterileri hakkında daha kapsamlı bilgi edinmeyi, paylaşımları hızlandırmayı ve algı kontrolünü sağlamaktadır.

Facebook, Twitter ve Instagram, kullanıcılarına fikirlerini diğer insanlara iletme imkânını sağlayan yaygın olarak kullanılan sosyal medya araçlarıdır. Bir konu üzerinde odaklanan kullanıcıların o konu ile ilgili paylaşım yapma olasılıkları oldukça yüksektir. Bu kapsamda ortaya çıkan rezonans, diğer kullanıcılar tarafından hızlı bir şekilde verilen tepkilerle tetiklenen davranışlardan kaynaklanmaktadır (Shang vd., 2017). Bu nedenle işletmeler öncelikle müşterileri ile rezonans kazanabilecekleri bir mesaj geliştirmelidirler. Ağızdan ağıza pazarlamanın ön koşulu olan rezonans, takipçilerin medyada katıldıkları bilişsel bir etkileşim olarak tanımlanmaktadır (Russel, 2009). Pozitif, negatif veya her ikisini birden içerebilen ağızdan ağıza terimi sosyal ağlardaki büyük ölçekli grup etkileşimlerini ifade ederken rezonans bireysel olarak bir kişinin bir gönderi üzerindeki davranışına odaklanmaktadır (Shang vd., 2017). Rezonans ve ağızdan ağıza etkileşimin karşılaştırılması aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 1: Rezonans ve Ağızdan Ağıza Etkileşimin Karşılaştırılması

Boyutlar	Rezonans	Ağızdan ağıza
Tanım	Birey ve sosyal ağ gönderisi arasındaki etkileşim	Sosyal ağdaki bireyler arasındaki etkileşim
Hedef	Bir gönderiye tepki vermek	Bir kullanıcıya tepki vermek
Karakteristik	Valans (Pozitif) Kantitatif	Valans (Pozitif, negatif veya karışık) Etki (Eğilim veya davranış)
Amaç	Bir gönderinin başarısını değerlendiren bir gösterge	Sosyal performansın gücünü değerlendiren bir gösterge
Ölçümler	Gönderinin yorum, beğeni, paylaşım sayısı	Sosyal ağ platformlarında bahsedilme sayısı ve sıklığı

Kaynak: Shang vd. (2017)

Yukarıda yazılanlar ve tablo özetlenecek olursa bir bireyin sosyal ağlarda, işletmeler ve markalar tarafından gönderilen içeriklere tepki vererek etkileşime geçmesine rezonans denmektedir. Bu etkileşimler beğeni, yorum yazma, özel mesaj yoluyla veya bireysel profilde paylaşım, koleksiyona kaydetme vb. şekillerde olabilmektedir. Türkiye’de sıklıkla kullanılan sosyal ağlardan örnekler verilecek olursa Twitter uygulamasında beğenme, yorum yazma ve retweet (profilde paylaşma), Instagram uygulamasında beğenme, yorum yazma, hikâyede paylaşma ve koleksiyona kaydetme, Facebook uygulamasında beğeni ve yorum yapma gibi etkileşimler rezonansın göstergeleridir. Etkileşim sayısı olarak tanımlanabilecek sosyal medya rezonansı ise bir gönderinin yani işletme tarafından üretilen içeriğin performans değerlendirmesi olarak görülebilecektir (Hoffman & Fodor, 2010). Sosyal medya kullanıcıları tüketicilerin etkileşimlerinin artması için faydacı değerler, hazsal değerler, ilişki gücü, benzeşim, güven, normatif etki, bilgi etkisi ve kendini gösterme isteği faktörleri etkili olabilecektir. Sosyal medya rezonansı yükseldikçe de tüketicilerin sosyal ağlar üzerinden alışveriş etkinlikleri artabilecektir.

1.3. Sosyal Medya Alışverişi

Dijital dünyanın yeni bir enstrümanı olarak sosyal medya, sosyal bilimlerin çeşitli alanlarında inceleme konusu olarak yer almaktadır. İşletmelerin de dijital dünyada yer alması ile sosyal medya pazarlaması konusunda çalışmalar yapılmaktadır. Görece yeni bir konu ve araştırma alanı olarak sosyal medya alışverişi de araştırmalarda yer almaya başlamıştır.

Sosyal medya alışverişini çevrimiçi ağa bağlı olarak, mecra üzerinden paylaşılan bir ürünün yine mecra üzerinden satın alınması şeklinde tanımlamak mümkündür. Türkiye’de, özellikle Instagram uygulaması üzerinde, çoğunlukla da el yapımı ve tasarım ürünler üreten bireylerin, kendi perakende mağazası olan küçük hacimli işletmelerin, gerek yurtdışından gerekse yurtiçi toptancılardan düşük maliyetli ürün temin edip bu ürünlere ulaşması daha zor olan kitlelere sunan bireyler ve küçük işletmelerin, ürünlerin görsellerini paylaşarak ve ürünlerle ilgili sınırlı bilgiyi görsel açıklamalarında sunarak site içi mesajlaşma aracılığıyla sipariş verilerek alışveriş gerçekleştirilmektedir. Ödeme yöntemi olarak da havale veya kargo teslimi esnasında ödeme (kapıda ödeme) yöntemi kullanılmaktadır. Böylesi bir alışverişte güven probleminin olması normaldir. Bunun için de takipçi sayısının artırılması, ünlülerin onay vermesi ve sosyal topluluk tavsiyelerinin yapılması gibi sosyal kanıt teknikleri, sosyal medya üzerinden satın alma etkinliği arttıracaktır (Abdul Talib & Mat Saat, 2017).

Sanal ortamın daha ilgi çekici hale gelmesi, önde gelen kullanıcıların katılımının sağlanması ve bunların sonucunda kullanıcıların beğenme ve paylaşma gibi özellikleri kullanarak diğer tüketiciler ile bilgi alışverişinde bulunmaları, kullanıcıların ürünleri aramak ve satın almak için motive olmasını sağlayacaktır (Kim vd., 2014).

Sosyal medyada etiketler, yorumlar, gönderiler, beğenmeler, tıklamalar ve takip etmeler vb. etkileşimlerden oluşan sosyal medya tabanlı bir alışveriş platformunun web 2.0 ile uygulamaya geçirilmesi düşünülmektedir (Alaimo & Kallinikos, 2016). Sosyal etkileşim diğer bir ifadeyle tüketici rezonansı, sosyal medya üzerinden alışverişin temel unsurlarından birisini oluşturmaktadır. Bunun farkında olan dijital geliştiriciler bazı uygulamalar aracılığı ile hali hazırda pazar yeri gibi eklentilerle platform üzerinden alışveriş yapılmasını mümkün kılmaya çalışmaktadır. Örneğin Facebook kullanıcıları için alışveriş olanağı tanıyan bilindik uygulamalardan birisidir.

Kullanıcıların sosyal medya platformlarını kullanırken güven duygusuna sahip olmaları önemlidir. Güven, müşterilerin istekliliklerini en çok etkileyen faktördür (Duane vd., 2014). Bir bireyin sosyal medya siteleri üzerinden alışveriş yapma motivasyonunda hem e-perakendeciye güven hem de sosyal platforma güven önemli bir rol oynamaktadır (Brock vd., 2016). Sosyal alışverişten bahsedildiği zaman tüketicilerin sosyal medyadaki çevrelerine güven duymaları da önemli olacaktır.

Sosyal medya üzerinden alışveriş, sosyal bir alışveriş türü olduğuna göre, kişiler arasındaki etkileşim ve benzeşimin sosyal medya alışverişini etkilemesi beklenmektedir. Bu beklenti ile benzer doğrultuda, Zheng vd. (2020) tarafından yapılan çalışmada parasosyal etkileşimin sosyal medya alışverişini üzerinde etkileri olduğu bulunmuştur. Sosyal medya doğası gereği bireysel alışverişten farklılaşma eğilimi gösterebilecektir.

X. Hu vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada sosyal topluluktaki kullanıcılara ait benzerlik ve yardımseverlik algısı bir taraftan sosyal alışveriş sitesinin faydacı değerlerini olumlu olarak etkilediği diğer taraftan platformu kullanmadaki sosyal değer duygularını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte algılanan faydacı değerler ve sosyal değerler, tüketim niyetine aracılık etmektedir (X. Hu vd., 2016).

Sosyal medya platformları üzerinden alışveriş yapma niyeti kültürlerarası farklılık gösterebilmektedir. Bu farklılık, sosyal medya platformunun algılanmasından veya sosyal medya alışverişinin algılanmasından kaynaklanabilir. Örneğin, sosyal medya sitesi üzerinden yapılan alışveriş için Tayvan ve Japonya'da yapılmış bir çalışmada web sitesi kalitesi (sistem, bilgi ve hizmet kalitesi) ve ilişki kalitesi (memnuniyet, bağlılık ve güven) arasında farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır (Hsu vd., 2017).

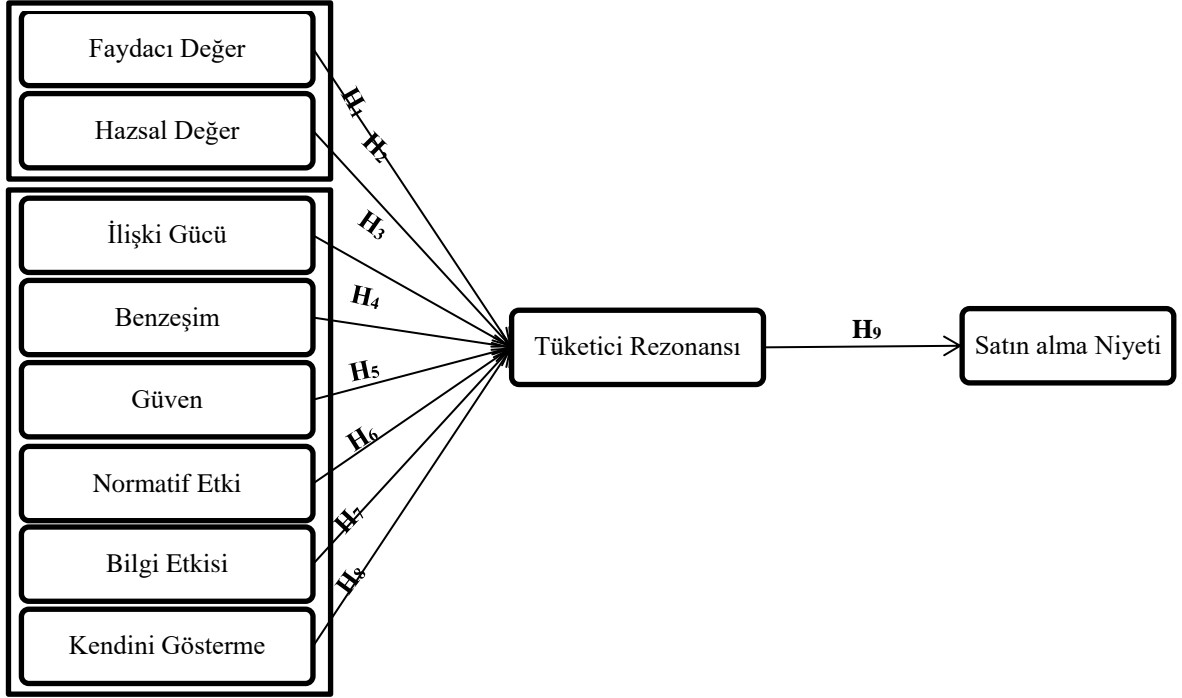
Li (2019) tarafından yapılan araştırma sosyal ticaret yapılarının bilişsel durumlar (sosyal varlık, bilgi desteği ve duygusal destek) ve duygusal durumlar (aşinalık ve yakınlık) açısından sosyal etkileşimler üzerinde olumlu ve anlamlı etkiler gösterdiğini, ancak sosyal alışveriş üzerinde önemli etkiler yapmadığını ve kullanıcılar ile satıcılar tarafından yapılan önerilerin satın alma niyeti üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de sosyal medya konusunda Özeltürkay vd. (2017) tarafından Instagram'dan yapılan alışverişlerdeki tüketici davranışlarını irdelemeye yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Instagram üzerinden, çoğunlukla kadınlar tarafından kapıda ödeme kolaylığı, ürün çeşitliliği ve uygun fiyatlar nedeniyle kıyafet, ayakkabı, takı ve saat alışverişi yapılmaktadır (Özeltürkay vd., 2017).

2. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli, tüketici rezonansı ile satın alma niyeti arasında bir ilişki kurabilmek için memnuniyet faktörlerinin tüketici rezonansı üzerine etkilerini analiz etmek üzerine kurulmuştur. Yukarıdaki bilgilerin de ışığında model ve hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H₁: Faydacı değerler tüketici rezonansını etkilemektedir.

H₂: Hazsal değerler tüketici rezonansını etkilemektedir.

H₃: İlişki gücü tüketici rezonansını etkilemektedir.

H₄: Benzeşim tüketici rezonansını etkilemektedir.

H₅: Güven tüketici rezonansını etkilemektedir.

H₆: Normatif etki tüketici rezonansını etkilemektedir.

H₇: Bilgi etkisi tüketici rezonansını etkilemektedir.

H₈: Kendini gösterme tüketici rezonansını etkilemektedir.

H₉: Tüketici rezonansı satın alma niyetini etkilemektedir.

3. Yöntem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de yer alan sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır. Evrenin büyüklüğü ve evrende yer alan kişilerin tespit edilmesindeki kısıtlar sebebiyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırma Ankara ilinde yaşayan 18 yaş üstü sosyal medya kullanıcılarına yüz yüze anket yöntemi uygulanarak 2019 yılının ilk çeyreğinde yapılmıştır. Anket formunun ilk bölümü demografik değişkenler ile internet ve sosyal medya kullanımına dair bilgileri elde etmek amaçlı oluşturulmuş 7 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölüm ise Shang vd. (2017) tarafından yapılan çalışmadan adapte edilmiş 5'li likert şeklinde hazırlanmış 33 sorudan oluşan ölçekten meydana gelmektedir. Faydacı değer, hazzal değer, ilişki gücü, benzeşim, güven, normatif etki, bilgi etkisi, kendini gösterme faktörleri dışsal değişken, tüketici rezonansı ve satın alma niyeti faktörleri ise içsel değişken olmak üzere 33 madde 10 grupta toplanmaktadır. Verilerin analiz edilmesi için tanımlayıcı istatistiklerin yanında faktör analizi, güvenilirlik analizi ve yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

4. Bulgular

Araştırmaya toplam 451 kişi katılmıştır. 8 katılımcıdan elde edilen veriler sosyal medya veya internet kullanılmaması yani araştırmanın evreninde yer almaması nedeniyle analizden çıkarılmış ve analizler 443 kullanılabilir anket üzerinden yapılmıştır. Araştırmaya katılanlara ait demografik ve internet kullanım bilgileri aşağıda yer alan çapraz tabloda verilmektedir.

Tablo 2: Demografik Değişkenlerin Günlük İnternet Kullanımı ile İlişkisi

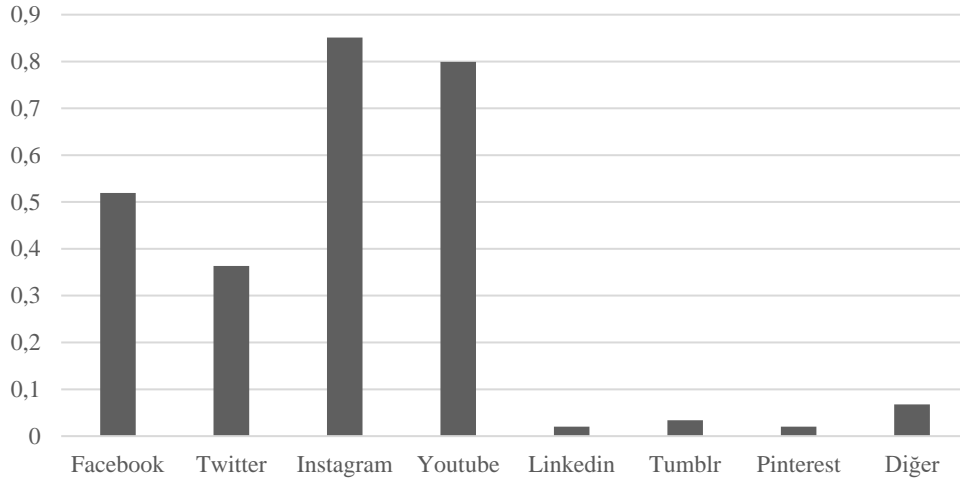
		Günlük İnternet Kullanımı				Toplam
		1 saatten az	1-3 saat	3-5 saat	5 saatten çok	
Cinsiyet	kadın	24 (%5,42)	90 (%20,32)	48 (%10,84)	54 (%12,19)	216 (%48,76)
	erkek	27 (%6,09)	78 (%17,61)	58 (%13,09)	64 (%14,45)	227 (%51,24)
Yaş	18-24	14 (%3,16)	108 (%24,38)	78 (%17,61)	88 (%19,86)	288 (%65,01)
	25-29	4 (%0,90)	19 (%4,29)	15 (%3,39)	15 (%3,39)	53 (%11,96)
	30-34	7 (%1,58)	9 (%2,03)	6 (%1,35)	4 (%0,90)	26 (%5,87)
	35-39	4 (%0,90)	11 (%2,48)	1 (%0,23)	7 (%1,58)	23 (%5,19)
	40-44	8 (%1,81)	13 (%2,93)	1 (%0,23)	1 (%0,23)	23 (%5,19)
	45-49	7 (%1,58)	3 (%0,68)	3 (%0,68)	1 (%0,23)	14 (%3,16)
	50 ve üzeri	7 (%1,58)	5 (%1,13)	2 (%0,45)	2 (%0,45)	16 (%3,61)
Eğitim Durumu	ilköğretim	18 (%4,06)	19 (%4,29)	7 (%1,58)	4 (%0,90)	48 (%10,84)
	lise	21 (%4,74)	39 (%8,80)	23 (%5,19)	21 (%4,74)	104 (%23,48)
	önlisans	2 (%0,45)	34 (%7,67)	16 (%3,61)	15 (%3,39)	67 (%15,12)
	lisans	9 (%2,03)	74 (%16,70)	58 (%13,09)	77 (%17,38)	218 (%49,21)
	lisansüstü	1 (%0,23)	2 (%0,45)	2 (%0,45)	1 (%0,23)	6 (%1,35)
Aylık Gelir (₺)	2000 ve altı	32 (%7,22)	109 (%24,60)	72 (%16,25)	85 (%19,19)	298 (%67,27)
	2001-4000	13 (%2,93)	46 (%10,38)	25 (%5,64)	27 (%6,09)	111 (%25,06)
	4001 ve üstü	6 (%1,35)	13 (%2,93)	9 (%2,03)	6 (%1,35)	34 (%7,67)
	Toplam	51 (%11,51)	168 (%37,92)	106 (%23,93)	118 (%26,64)	443 (%100,00)

Tablo 2’de görüldüğü üzere araştırmada yer alan katılımcıların cinsiyet dağılımları (216 kadın ve 227 erkek) birbirlerine çok yakındır. Çalışmaya katılanların %65,01’ini 18-24 yaş arası gençler oluştururken, yaş grubunun ilerlemesi ile oranlarda düşüş görülmektedir.

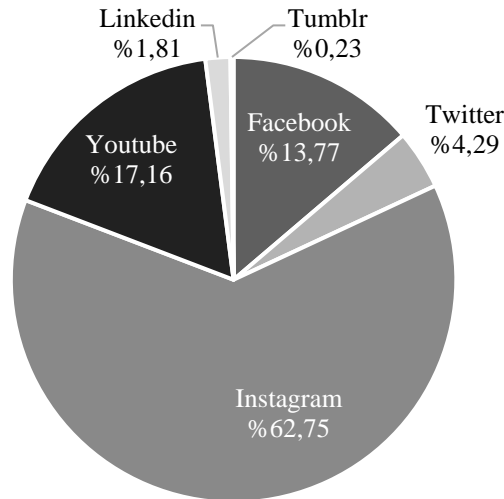
Sosyal medya ve sosyal medya alışverişi ile ilgili bir araştırmada böyle bir sonuçla karşılaşmanın normal olduğu düşünülebilir. Örneklemin yaklaşık olarak yarısı lisans ve lisansüstü mezunlarından oluşurken kalan yarısı ön lisans ve altı mezunlarından oluşmaktadır.

Gelir seviyesine göre katılımcıların dağılımı ise %67,27 gibi büyük çoğunlukla düşük gelir seviyesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Katılımcıların genç olması sebebiyle bu sonucun oluşması doğaldır. Son olarak araştırmaya katılanların günlük internet kullanımları incelenmiş, %11,51'inin 1 saatten az, %37,92'sinin 1-3 saat arası, %23,93'ünün 3-5 saat arası ve %26,64'ünün de 5 saatten çok internet kullandıkları sonucu elde edilmiştir.

Anket formunun ilk bölümünde ayrıca katılımcılara hangi sosyal medya mecralarını kullandıkları ve en çok hangi sosyal medya mecrasını kullandıkları sorulmuştur.



Şekil 2: Sosyal Medya Mecralarının Kullanım Oranları



Şekil 3: En Sık Kullanılan Sosyal Medya Mecrası

Şekil 2 ve Şekil 3'te katılımcılar arasında Instagram'ın %85 kullanım oranı ve %62,75 en sık kullanılan olmak üzere en popüler sosyal medya uygulaması olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların %79,91'inin Youtube kullanmasına karşın %17,16'sının en sık kullandığı sosyal medya mecrası konumundadır. Bu iki uygulamayı Facebook ve Twitter takip etmektedir. Sosyal medya tercihlerinin cinsiyet ve yaşa göre dağılımlarını incelemek amacıyla Tablo 3 oluşturulmuştur.

Tablo 3: Sosyal Medya Mecrasının Cinsiyet ve Yaşa Göre Dağılımı

		Cinsiyet		Yaş			Toplam
		Kadın (%48,76)	Erkek (%51,24)	18-29 (%76,98)	30-39 (%11,06)	40+ (%11,96)	
Facebook	En Sık	24 (%39,3)	37 (%60,7)	16 (%26,23)	19 (%31,15)	26 (%42,62)	61
	Kullanım	95 (%41,3)	135 (58,7)	157 (%68,26)	37 (%16,09)	36 (%15,65)	230
Twitter	En Sık	9 (%47,4)	10 (%52,6)	11 (%57,89)	6 (%31,58)	2 (%10,53)	19
	Kullanım	77 (%47,8)	84 (%52,2)	136 (%84,47)	14 (%8,70)	11 (%6,83)	161
Instagram	En Sık	151 (%54,3)	127 (%45,7)	250 (%89,93)	16 (%5,76)	12 (%4,32)	279
	Kullanım	191 (%50,7)	186 (%49,3)	317 (%84,08)	31 (%8,22)	29 (%7,69)	377
Youtube	En Sık	29 (%38,2)	47 (%61,8)	62 (%81,58)	6 (%7,89)	8 (%10,53)	76
	Kullanım	166 (%46,9)	188 (%53,1)	293 (%82,77)	30 (%8,47)	31 (%8,76)	354

Tablo 3'te sosyal medya mecraları satırları, cinsiyet ve yaş, toplam örneklem içindeki oranı ise sütunları oluşturmaktadır. Veriler incelendiğinde en sık kullanılan sosyal medya uygulaması olarak erkek kullanıcıların Facebook ve Youtube tercihlerinde oransal olarak daha yüksekken, Instagram uygulamasında kadın kullanıcılar daha yüksek oranda yer almaktadırlar. Sosyal medya tercihlerine göre de Facebook kullanımında erkek kullanıcıların oranı beklenenin üzerindedir. Youtube kullanımında erkek kullanıcılar, Instagram kullanımında ise kadın kullanıcıların oranları beklenen oranların bir miktar üzerinde yer almaktadırlar. Twitter kullanımında ise herhangi bir farklılık görülmemektedir. Yaş gruplarına göre tercihler incelenecek olursa Youtube ve Instagram uygulamalarının gençlerin, Facebook uygulamasının ise ileri yaştakilerin daha çok ilgisini çektiğini söylemek mümkündür.

Anket formunun ikinci bölümünde ölçeğe dair 33 madde için faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,840 olarak elde edilmiştir. Toplam 10 faktör çıkarılmış, 10 faktörün açıkladığı toplam varyans %72,494 olarak hesaplanmıştır.

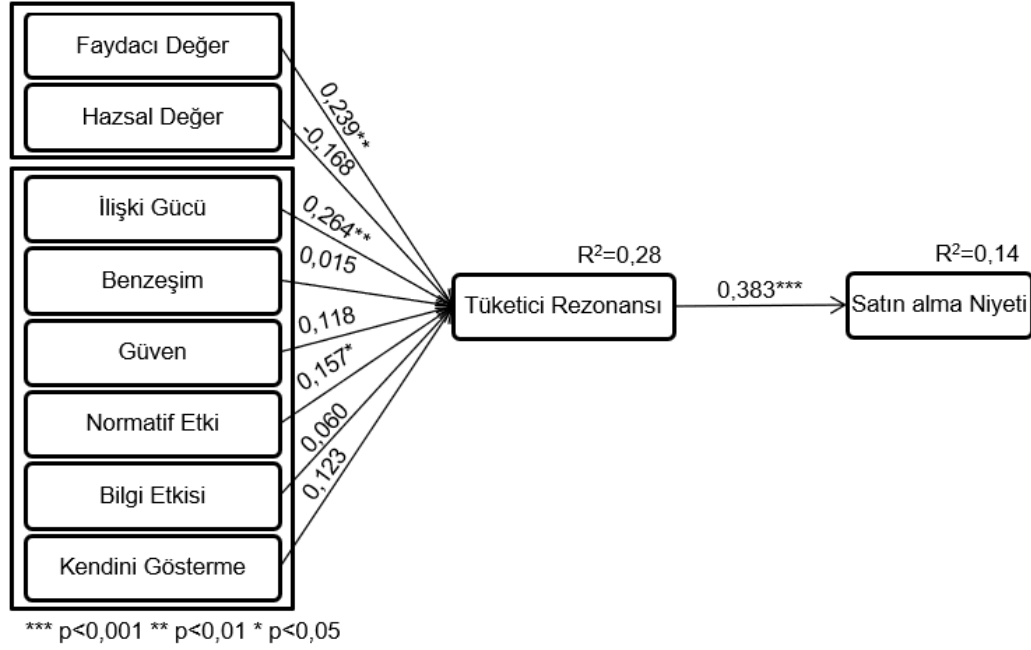
Elde edilen faktör yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile de test edilmiştir. Yapılan analizler sonucu elde edilen faktörler, faktörlere ait madde yükleri, AVE (Ortalama Açıklanan Varyans) ve CR (Yapı Güvenilirliği) değerleri Tablo 4'te verilmektedir.

Tablo 4: Faktör Analizi, AVE ve CR Sonuçları

Faktörler	Faktör Yükleri	AVE	CR
Faydacı Değer		0,617	0,865
FD1	0,803		
FD2	0,819		
FD3	0,818		
FD4	0,695		
Hazsal Değer		0,607	0,861
HD1	0,723		
HD2	0,761		
HD3	0,797		
HD4	0,832		
İlişki Gücü		0,547	0,781
İG1	0,600		
İG2	0,784		
İG3	0,817		
Benzeşim		0,753	0,901
B1	0,797		
B2	0,976		
B3	0,820		
Güven		0,716	0,883
G1	0,833		
G2	0,868		
G3	0,837		
Normatif Etki		0,690	0,870
NE1	0,826		
NE2	0,880		
NE3	0,784		
Bilgi Etkisi		0,644	0,844
BE1	0,815		
BE2	0,821		
BE3	0,771		
Kendini Gösterme		0,557	0,833
KG1	0,651		
KG2	0,760		
KG3	0,794		
KG4	0,771		
Tüketici Rezonansı		0,539	0,777
TR1	0,657		
TR2	0,773		
TR3	0,767		
Satın alma Niyeti		0,751	0,900
SN1	0,816		
SN2	0,891		
SN3	0,890		

Tablo 4 incelendiğinde CR değerlerinin tamamının kabul edilebilir değer olan 0,7'nin üzerinde, AVE değerlerinin tamamının da kabul edilebilir değer olan 0,5'in üzerinde (Yurdugül & Sırakaya, 2013) olduğu görülmektedir. Faktör yüklerinin de 0,6'dan yüksek olduğu, faktör yapısının da ölçekteki soruların uyarlandığı Shang vd. (2017) tarafından yapılan çalışma ile aynı olduğu gözlemlenmiştir.

Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin arkasından, teorik modelin incelenebilmesi için yapısal eşitlik modeli ile model analiz edilmiştir. Modele ait yapı ve elde edilen değerler Şekil 4'te görülebilmektedir.

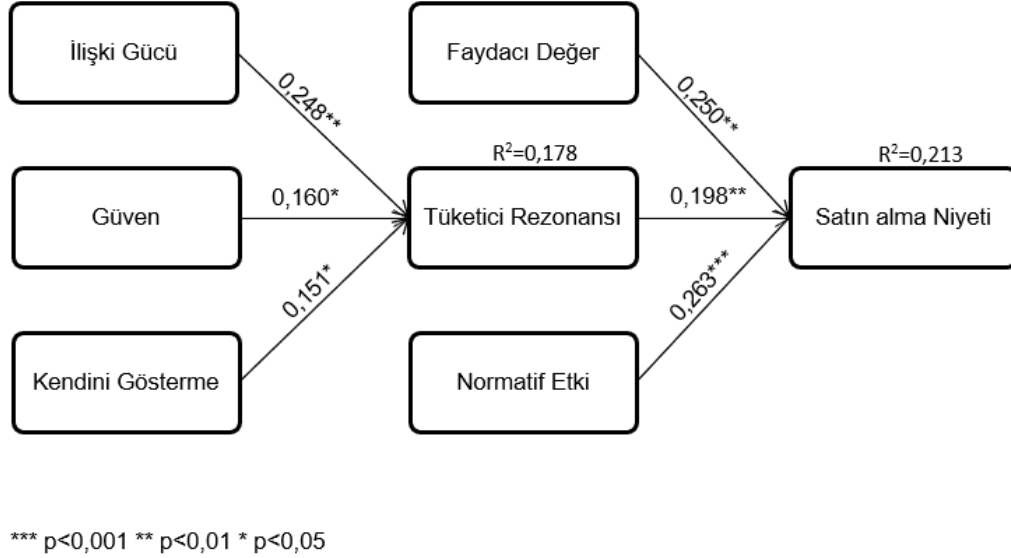


Şekil 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonucu

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda $\chi^2/sd= 2,123$; GFI= 0,880; AGFI= 0,956; CFI= 0,922 ve RMSEA= 0,050 değerleri elde edilmiştir. İndisler incelendiği zaman modelin kabul edilebilir uyum düzeyinde olduğunu söylemek mümkün olacaktır.

Şekil 4'ten de görülebileceği üzere faydacı değer, ilişki gücü ve normatif etki faktörleri tüketici rezonansını etkilemektedir. Hazsal değer, benzeşim, güven, bilgi etkisi ve kendini gösterme faktörlerinin ise tüketici rezonansını etkilemediği görülmektedir. H₁, H₃ ve H₆ hipotezleri kabul edilirken, H₂, H₄, H₅, H₇ ve H₈ hipotezleri reddedilmiştir. Tüketici rezonansının ise satın alma niyetini etkilediği görülmektedir ve H₉ kabul edilmiştir.

Model uyumlu olarak kabul edilecek olsa bile hazsal değerın negatif etkisinin olması, hipotezlerden 5 tanesinin reddedilmesi sebebiyle daha uyumlu bir modelin nasıl oluşturulacağına dair veriler tekrar incelenmiş ve aşağıda yer alan model düzenlenmiş yapı olarak elde edilmiştir.



Şekil 5: Düzenlenmiş Model Sonucu

Düzenlenmiş modele ait uyum indisi değerleri $\chi^2/sd= 2,052$; GFI= 0,925; AGFI= 0,902; CFI= 0,950 ve RMSEA= 0,049 olarak elde edilmiştir ve değerlerin bir önceki modelden bir miktar daha iyi olduğu gözlemlenmektedir. Düzenlenen modele göre H₃ hipotezi ilk modelle benzer şekilde kabul edilmiş olup, H₅ ve H₈ hipotezleri de önceki modelin aksine kabul edilmiştir. Düzenlenmiş modelde tüketici rezonansının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olması sebebiyle önceki modelle aynı şekilde H₉ kabul edilmiştir. Önceki modelde tüketici rezonansını etkiliyor şeklinde yer alan faydacı değer ve normatif etki faktörlerinin satın alma niyeti üzerinde doğrudan etkisinin daha yüksek olduğu kanaatine varılmıştır. Benzeşim, hazsal değer ve bilgi etkisi faktörleri de modelden çıkarılmıştır. Tüm bunların sonucunda yukarıda Şekil 5'te görülen model elde edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte gelenekselden yeni nesil yöntem olan elektronik ortama doğru yönelen alışveriş, pek çok avantaj ve dezavantajı da beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler, kişiler arası iletişimi de elektronik ortama taşımış ve sosyal medya mecralarının doğmasına neden olmuştur. Geleneksel iletişim araçları yerine günümüzde daha yoğun olarak kullanılan modern iletişim araçları akıllı cihazlar başta olmak üzere masa üstü bilgisayarlar, taşınabilir bilgisayarlar ve tabletlerle sağlanmaktadır.

Teknolojide yaşanan hızlı ilerleyiş işletmeleri de alternatif pazarlama kanalları arayışına sürüklemiştir. İnternetin yaygın olarak kullanımı ile oluşan mobil bağlantılılık ise tüketicilere kalabalığın bilgeliğinden yararlanma ve daha sağlıklı satın alma kararı verme olanağı sağlamaktadır. İlgili kalabalığa ulaşmada etkili kanallardan biri olan sosyal medya platformu işletmeler açısından bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Reklama konu ürün ve hizmetler ile ilgili yorumlar ve sosyal medya kanallarından edinilen bilgiler tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemektedir.

İşletmeler açısından daha çok kullanıcıya ulaşmanın amaçlandığı sosyal medya mecralarında yapılan her yorum taraflar için oldukça büyük önem taşımaktadır. Yapılan her olumlu yorum işletmeler için maliyetsiz yapılan etkili bir reklam iken, tüketiciler için pazarlama karması elemanları ile ilgili bilgilere erişimi kolaylaştırmaktadır.

Birey ve sosyal ağ gönderisi arasındaki etkileşimi ifade eden rezonans kavramı, kullanıcılar tarafından bir gönderiye verilen tepkiyi ve gönderinin başarısını değerlendirmeyi amaçlayan bir gösterge niteliğindedir. İşletmeler açısından tüketici rezonansının geliştirilebilmesi için iletilmek istenilen mesajların uygun içerikle tasarlanması ve uygun kanallar ile iletilmesi gerekmektedir.

Çalışmada faydacı değer, hazsal değer, ilişki gücü, benzeşim, güven, normatif etki, bilgi etkisi ve kendini gösterme boyutlarından oluşan tüketici rezonansının satın alma niyetine etkisi incelenmiştir. İşletmeler için hedef tüketicileri bir araya getirmede giderek popüler hale gelen sosyal medya mecralarının hepsi tüketiciler üzerinde aynı etkiye sahip değildir. Bazı mecraların kullanıcılar ile etkileşime geçmek için yeterli düzeyde olmayan ya da yanlış türde içerik yayınladığı görülmektedir. Bu boyutlardan faydacı değerın satın alma niyetini doğrudan etkilediği görülmektedir. Bu durum takipçilerin hedeflerine ulaşmak amacıyla kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği incelemede daha fazla zaman ayırmaya istekli olduklarını ifade etmektedir. Hazsal değer boyutu ise tüketici rezonansı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı sonucu ile modelden çıkartılmıştır. Sosyal medya mecralarını eğlenceli, heyecan verici, içeriğinin ilgi çekici ve eğlenceli olması şeklinde tanımlanan hazsal değer boyutunun tüketici rezonansı ya da satın alma niyeti üzerinde herhangi bir etkiye sahip olmadığı görülmektedir. İlişki gücü boyutunun tüketici rezonansını doğrudan etkilediği varsayımı insanların güçlü sosyal bağları olan ortamlardan gelen mesajlara cevap vermek gibi rezonans davranışları sergileme konusunda daha istekli olmaları şeklinde ifade edilmektedir. Bir diğer boyutu oluşturan normatif etkinin satın alma niyetini doğrudan etkilediği varsayımı ise teşvik ile açıklanmaktadır. Sosyal medya mecralarında tüketici rezonansına teşvik eden normatif etkiye göre bireyler diğer kullanıcılardan geri bildirim ve öneri almak istemektedirler. Bu nedenle normatif etkinin satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu varsayımı doğrulanmaktadır. Bir diğer boyut olan bilgi etkisi boyutunun modelden çıkarılması, takipçilerin rezonans gerçekleşikten sonra daha fazla bilgi edinmek amacıyla gönderi ya da içerik hakkında daha fazla yorum yapmaları şeklinde açıklanmaktadır.

Tüketici rezonansını etkileyen güven boyutu ise çevrimiçi (online) platformlarda güvenilir bir atmosfer yaratılması ile ilişkilendirilmektedir. Bireyler ve gönderi arasında oluşacak güven, tüketici rezonansının sağlanmasında etkili ve gerekli bir faktör olarak açıklanmaktadır. Bir diğer boyut olan kendini gösterme boyutu da tüketici rezonansını etkilemektedir. Sosyal medya mecraları kullanıcıların kendi içeriklerini yönetmeleri için kullanılan ayrı bir özel alanı ifade etmektedir. Beğenme, yanıt verme ve paylaşma gibi özellikleri olan içerikler sayesinde insanlar kendilerine özgü yaşam tarzlarından kendilerine ait görüntüler ve içerikler paylaşmaktadır. Bu nedenle sosyal medya mecralarında kendini göstermenin tüketici rezonansını doğrudan etkilediği varsayımı da doğrulanmaktadır.

Kurulan ilk modelden çıkartılan benzeşim boyutu kullanıcı ile benzer şekilde düşünen, kendisine benzeyen ve kendisi gibi davranan diğer kullanıcıları ifade etmektedir. Taklit edilmekten hoşlanmayan ve içeriğin özgünlükten uzaklaşacağını düşünen kullanıcılara göre benzeşimin tüketici rezonansını etkilememesi varsayımı da modelde doğrulanmış ve söz konusu boyut modelden çıkartılarak revize edilmiştir.

Çalışmada tüketici rezonansının satın alma niyetine etkisinde hangi faktörlerin etkili olduğunu tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışmanın bu doğrultuda yapılacak olan gelecekteki çalışmalara yol göstermesi hedeflenmektedir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle sınırlı örneklem ile analizi yapılan çalışma, farklı bölge ve daha yoğun bir örneklem ile güncellenerek faktörlerin etkileri kapsamlı bir şekilde incelenebilir. Ayrıca çalışmaya katılımcıların kişilik özellikleri, benlik uyum teorileri ya da tutum gibi değişkenler de eklenerek farklı incelemeler de yapılabilir. Sonuç olarak çalışmanın tüketici rezonansının satın alma niyetine olan etkisini incelemek amacıyla yapılan sınırlı çalışmalardan biri olması nedeniyle konu ile ilgili gelecekteki çalışmalara ışık tutacağı ve literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda sosyal medya rezonansının sosyal ağlarda alışveriş yapma etkinliğini arttırması sebebiyle işletmelerin takipçileri ile etkileşimlerini arttırmak amacıyla içerik üretmeleri gerekmektedir. Etkileşimin artması için sosyal medya yönetimi konusunda uzmanlaşmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Sosyal ağlarda yer almanın ve pazarlama çabalarını yürütmenin gerekliliği zaten tartışma götürmeyecek bir konu iken sosyal ağlar üzerinden satış faaliyetlerini yürütmek de işletmelerin sektörlerine göre dikkate alınması gereken bir konuyu olabilecektir. Örneğin, perakende sektöründe yer alan işletmeler pazaryeri entegrasyonları ile sosyal medya üzerinden satış gerçekleştirebilirler. Bunun için de paylaşımlarındaki etkileşimlerinin önemi son derece yüksektir.

Rezonans, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ve sosyal medya üzerinden ticari girişimlerde bulunan bireylerin de özellikle dikkate alması gereken bir durumdur. Instagram gibi görsel paylaşım temelli uygulamalar üzerinden satış yapan kullanıcılar, tüketici rezonansını kullanarak yani paylaşımlarındaki etkileşimleri arttırmak yolu ile daha başarılı sonuçlar elde edebileceklerdir. Aynı bir çalışma konusu olmakla birlikte bunun için etkili içerikler hazırlamak, paylaşım zamanlamalarını planlamak, yorum yapan kullanıcılar ve müşteriler ile etkileşimde olmak önemli unsurlardır.

Kaynakça

- Abdul Talib, Y., & Mat Saat, R. (2017). Socialproof in social media shopping: An experimental design research. *SHS Web of Conferences*, 34, p. 2005.
- Alaimo, C., & Kallinikos, J. (2017). Computing theeveryday: Socialmedia as dataplatforms, *The Information Society*, 33(4), 175-191.
- Brock C., Blut M., Linzmajer M., Zimmer B., & Iyer G.R. (2016). An empirical examination of drivers impacting usage intentions of social media shopping. In: Groza M., Ragland C. (eds) *Marketing Challenges in a Turbulent Business Environment. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science*. Springer, Cham.
- Çağıl, A. (2017). *Ssosyal medya ile dijital pazarlama*, Dikeyksen Yayıncılık.
- Duane, A., O'Reilly, P., & Andreev, P. (2014). Realising m-payments: modelling consumers' willingness to m-pay using smart phones. *Behaviour & Information Technology*, 33(4), 318-334.
- Erdoğan Z, İ. (2015). *Sosyal Medyada Ticaret: Instagram Üzerinden Satış, Çevrimiçi Satış Bugünden Geleceğe Bir Potansiyel*, Nobel Akademik.

- Hoffman, D. L., & Fodor, M. (2010). Can you measure the roi of your social media marketing. *MIT Sloan Management Review*, 52(1), 41-49.
- Hsu, C.-L., Chen, M.-C., Kikuchi, K., & Machida, I. (2017). Elucidating the determinants of purchase intention toward social shopping sites: A comparative study of Taiwan and Japan. *Telematics and Informatics*, 34(4), 326-338.
- Hu, T.L., Li, Y.Z., Kao, K.Y., & Lin, M.J. (2016). A study on brand experience, brand awareness, brand resonance and brand loyalty: an empirical investigation of the smart phone, Proceedings of 2nd International Conference on Business Finance and Management Held on 13th –14th July 2016.
- Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention, *International Journal of Information Management*, 36(6-B), 1218-1230.
- Keller, K.L. (2013). Strategic Brand Management, 4th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, H., Kim, J., & Huang, R. (2014). Social capital in the Chinese virtual community: impacts on the social shopping model for social media, *Global Economic Review*, 43(1), 3-24.
- Latif, W.B., Islam, M.A., & Noor, I.M. (2014). Building brand resonance in a competitive environment: a conceptual model, *Advances in Environmental Biology*, 8(9), 593-601.
- Li, C.-Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website, *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294.
- Madni, G. R. (2014). Consumer's behavior and effectiveness of social media. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(8), 56-62.
- McCorkindale, T. (2010). Can you see the writing on my wall? a content analysis of the fortune 100's facebook social networking sites, *Public Relations Journal*, 4(3), 1-13.
- Özeltürkay, E. Y., Bozyiğit, S., & Gülmez, M. (2017). Instagram'dan alışveriş yapan tüketicilerin satın alma davranışları: keşifsel bir çalışma, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 12(48), 175-198.
- Peelan, E. & Beltman, R. (2013). Customer Relationship Management, Second Edition, Pearson.
- Raut, U.R. (2015). Analysis of Brand Resonance amongst Young Consumers with Reference to Select Product Categories, PhD Dissertation in Business and Management Studies under Thesis Co-Supervision Agreement.
- Russel, M. G. (2009). A call for creativity in new metrics for liquid media, *Journal of Interactive Advertising*, 9(2), 44-61.
- Ryan, D., (2014). Digital Marketing, Marketing Strategies for Engaging the digital Generation, Kogan Page Ltd.
- Saymer, İ., (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, Beta Yayınları, İstanbul.
- Shang, S. S., Wu, Y. L., & Sie, Y. J. (2017). Generating consumer resonance for purchase intention on social network sites. *Computers in Human Behavior*, 69, 18-28.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., & Demir, M., (2013), İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 7(4), 23-32.
- Solomon, M. R. (2013). Consumer Behavior: Buying, Having and Being (12th Edition), PrenticeHall, Inc.
- Tuğrul, T. O. (2014). Brand experience effects on consumer social media marketing perceptions and brand value. *Journal of Global Strategic Management*, 8(2), 37-45.
- Wearesocial (2020), Digital 2020 Turkey, (Erişim) <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>, 20 Nisan 2020.

- Yıldız, E., & Avcı, İ. (2019), Taraftar temelli marka değerinin marka rezonansı üzerine etkisi: Trabzonspor taraftarları üzerinde bir araştırma, *JETAS*, 7(1), 12-32.
- Yurdugül, H., & Sırakaya, D. A. (2013). Çevrimiçi öğrenme hazır bulunuşluluk ölçeği: Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Eğitim ve Bilim*, 38(169), 391-406.
- Zheng, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2020). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites, *International Journal of Information Management*, 51, 102043.

BARIŞ PINARI HAREKÂTININ GÜNDEM BELİRLEME TEORİSİ AÇISINDAN MEDYADA YER ALMA DURUMUNUN İNCELENMESİ

Münür İPEK¹, Ahmet KANILMAZ²

Öz

Toplumsal yaşamın her alanında kendini gösteren iktidar, siyasal iktidar biçimiyle toplumun her alanını tahakküm altına alır. Bu tahakküm alanlarından biri olan medya, her ne kadar dördüncü kuvvet olma özelliği ile siyasal iktidarı denetlemesi gerekirken, siyasal iktidarın bir aracı haline de gelebilmektedir. Bu bağlamda gündem belirleme teorisi, medyada gösterilen haberlerin siyasal iktidar tarafından üretildiğini ifade eder. Bu çalışmada da gündem belirleme teorisi çerçevesinde Barış Pınarı Harekâtının medyada yer alma durumları, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi tekniği kullanılarak incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirme Teori, Barış Pınarı Harekâtı, Siyasal İktidar

Jel Sınıflaması: M30, M31, M37

THE INVESTIGATION OF THE POSITION OF OPERATION PEACE SPRING IN THE MEDIA IN TERMS OF AGENDA FORMATION THEORY

Abstract

The power, which manifests itself in all areas of social life, dominates every area of society with its political power form. The media, which is one of these areas of domination, can become a tool of political power, although it should control the political power with its feature of being the fourth power. In this context, the agenda setting theory states that the news shown in the media is produced by the political power. In this study, the media coverage of the Peace Spring Operation was examined within the framework of agenda setting theory, using the content analysis technique, which is one of the qualitative research methods.

Keywords: Agenda Setting Theory, Peace Spring Operation, Political Power

Jel Classification: M30, M31, M37

¹ Araştırma Görevlisi, Beykoz Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim ve Tasarım Bölümü, munuripek@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0937-0177

² Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ahmetkanilmazz@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-8808-9625

1. Giriş

Modern demokrasilerde medyanın, toplum adına siyasal iktidarı gözetlemek ve denetlemek gibi önemli işlevleri vardır. Özellikle medyanın dördüncü güç olarak görülmesini de göz önünde tutarsak, demokrasinin sağlıklı bir şekilde işleyişinin de temel unsurlardan biri olarak medyayı görmemiz, bu noktada doğru olacaktır. Nitekim medya bir taraftan siyasal iktidarın politikalarını denetlerken diğer taraftan muhalefeti de düzenleyebilmektedir. Ayrıca medyanın kamuoyu oluşturma gücü ile birlikte politik kararların alınma sürecinde etkin rol oynayabilmesi, demokratik toplumlarda medyayı vazgeçilmez bir unsur yapmaktadır.

Bu bağlamda da siyasal partiler medya ile yakın ilişki içerisine girmektedir. Özellikle günümüzde siyasal partilerin hem iktidara gelebilmek ve iktidarlarını koruyabilmek hem de politikaların halka kabul ettirebilmek için medyayı etkili bir şekilde kullanabilmesi, stratejik olarak çok önemli bir yere sahiptir. Çünkü etkili bir şekilde medyayı kullanabilen partiler, siyasal hedefleri doğrultusunda kamuoyunun desteğini alırlar. Bu çerçevede de siyaset ve medya arasındaki ilişki, kamuyu etkilemekle kalmamakta aynı zamanda iktidar ve medya ilişkilerini de ortaya koyabilmektedir. Nitekim medya grupları, siyaset grupları ve medyadaki gündemi oluşturmada etkin rol oynayan eşik bekçileri, amaçları doğrultusunda belli başlı kaynaklardan gelen bilgileri daha çok ön plana çıkarmakta ve daha fazla önem atfetmektedir. Kamunun gündemini oluştururken özellikle bu bilgi ve haberleri manşetlere koyup, uzun süre gündemde tutmasının yanında başka kaynaklardan gelen başka haberleri görmezden gelmesi de kamuyu etkilemektedir. Böylece medya ve beraberinde siyaset ilişkisi neticesinde, kamuoyunun gündemi belirlenmekte ve aynı zamanda Foucaultcu anlamda söylemi de belirleyebilmektedir.

Bütün bu bilgiler ışığında bu çalışmada medyanın gündemi belirme gücü göz önünde tutularak, Barış Pınarı Harekâtı ele alınmıştır. Ülkeyi yakından ilgilendiren bu sınır dışı askeri harekât, kimi kesim tarafından gereksiz ve tehlikeli bulunurken kimi kesim tarafından ise gerekli bulunmuştur. Dolayısıyla bu harekât sebebiyle sınır dışı askeri harekât tartışılmaya başlanmış ve kamunun gündemine girmiştir. Gündem Belirme Teorisi'nin hipotezleri ve harekâtın başladığı günle birlikte ateşkes gününe kadar bu harekâtın medyada yer alma durumu, harekâtın ele alınış şekli çalışmanın konusunu ve içeriğini oluşturmaktadır. Literatür taraması ile siyaset ve medya ilişkisi, kamuoyu kavramı ve gündem belirleme teorisine ilişkin bilgiler verildikten sonra içerik analizi kullanılarak farklı kesimlere hitap edip farklı yayın politikalarıyla ulusal yayın gerçekleştiren Cumhuriyet, Sözcü, Birgün, Yeni Şafak, Akit ve Star gazetelerinin sınır dışı askeri harekât ile ilgili haberlerindeki yaklaşımları incelenmiştir.

2. Siyaset Ve Medya İlişkisi

Siyaset, “toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesi” şeklinde tanımlanabilir (Özkan, 2007: 13). Bu paylaşım ve bölüşüm mücadelesi yönetme - yönetilme biçimlerini doğurur. Bu yönetme - yönetilme biçimlerini en yalın ifadeyle, katılımcı çoğulculuk ve totaliter tarzı yönetim biçimleri olarak ifade etmek mümkündür. Totaliter yönetim biçimlerinde halk, yönetme erkinin bir parçası olarak görülmez ve yönetme süreçlerine de doğrudan müdahil olmaz. Bu sebeple siyasal erk sahibi, herhangi bir eylemini halka anlatıp bu eylem için halktan rıza veya onay beklemmez. Fakat çoğulculuğu ön planda tutan yönetim biçimlerinde halk, yönetim sisteminin bir parçasıdır ve yönetme sürecine doğrudan müdahil edilir. Bu durum ise demokrasi kavramının en temel işlevini oluşturmaktadır (Anık, 2016: 29).

Demokrasi, en kısa tanımıyla halkın yönetme mekanizmasına doğrudan katılma durumunu izah eden bir yönetim biçimidir. Bu yönetim biçiminde halk, yöneticilerini seçer ya da doğrudan kendi için verilen kararlarda bir karar merciidir. Abraham Lincoln, 1863 tarihli Gettysburg Söylevi'nde demokrasiyi "halkın, halk tarafından, halk için yönetimi" şeklinde tanımlamıştır (Heywood, 1992: 110). Modern demokrasi; yönetimlerin, devlet işlerindeki hareketlerinden dolayı halk tarafından sorumlu tutuldukları ve seçimle gelmiş temsilcilerin aralarındaki rekabet ve işbirliği vasıtasıyla dolaylı olarak hareket ettikleri bir yönetim sistemi olarak tanımlanmaktadır (Schmitter ve Karl, 1991: 24, akt: Kuzu, 1992: 336).

Demokrasilerde yönetimler, yaptıkları eylemlerden sorumlu tutuldukları için, halka hesap vermek durumundadırlar. Bu hesap verme durumu demokratik yönetimlerin dördüncü kuvveti olan medya ile gerçekleşir. Medyanın demokrasinin temel yapı taşlarından görülmesi şüphesiz ki medyanın toplum üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır.

Medya çoğunlukçu sistemlerde iki önemli işleve sahiptir. Bu işlemlerin ilki kamu gözcülüğü iken, diğeri bilgilendirme işlevidir. Medya kamu gözcülüğü rolü ile kamunun gücünün kötüye kullanılmasını engeller. Bu konuda iktidara çeki düzen verir. Medyanın bilgilendirme işlevi de yasama, yürütme ve yargı güçlerinin çalışmasını halk ile paylaşma durumunu ifade eder. Medya bu bilgilendirmeyi yaparak siyasal erkin kamuoyunun kanaatlerine aykırı bir icraat yapmasının önüne geçer ve böylece demokrasinin icrasının en sağlıklı biçimde gerçekleşmesi sağlanır (Abdullah Özkan, tasam.org, Erişim: 08.12.2019). Fakat günümüzde medyanın kamuoyunu bilgilendirme süreci çoğunlukla bilgilendirme işlevini yerine getirmekten ziyade, kamuoyunu oluşturma işlevini üstlenmiştir. Bu da medya ve iktidar arasındaki ilişkinin çıkar temelli bir zemine doğru ilerlemesine sebebiyet vermiştir.

2.1. Siyasal İktidar

İktidar en basit tanımı ile bir yönetenin, yönetilen üzerindeki hâkimiyeti olarak ifade edilebilir. İktidar, bir eşitsizlik ilişkisidir ve bu eşitsizlik ilişkisi ile beraber zor, zorlama, baskı ve müdahaleden oluşur. Yöneten ve yönetilen ilişkisine dayanan iktidar, meşru bir zeminde kendine yer bulabilmesi için varlık sebebini "bir nedene, yasaya, ilkeye dayandırmak" zorundadır (Çetin, 2003: 63-64). Aksi halde bu iktidarın meşruiyetinin sorgulanmasına sebebiyet verir. Bu da iktidarın hareket sınırlarını ve ömrünü kısaltır. Elbette ki bu tanım siyasal iktidar için gereklidir. Michel Foucault, iktidarın tek başına bir olgu olarak sadece tahakküm ilişkisine dayanmadığını ve toplumsal yaşamın pratikleri içerisinde kendini var ettiğini belirtmektedir. Düşünüre göre öğretmen, öğrenci ilişkisinde; baba, oğul ilişkisinde; kadın, erkek ilişkisinde mikro iktidar ilişkileri bulunur. Bu mikro iktidar ilişkileri de makro iktidarın bir parçası olan siyasal iktidarın gündelik yaşam pratikleri içerisinde yer bulmasına olanak sağlar (Foucault, 2102: 176).

Siyasal iktidar mikro iktidar ilişkilerinde aldığı güç ile rıza üretimini sağlar ve sağlanan bu rıza üretimi aynı zamanda siyasal iktidarın zor kullanma yetkisinin meşrulaşmasında da katkı verir. Louis Althusser siyasal iktidarın meşruiyeti, devletin ideolojik aygıtları (DİA) ve devletin baskı aygıtları (DBA) ile oluşturduğunu ifade eder. DİA'lar rıza üretimini oluşturur ve DBA'ların zor kullanma meşruiyetinin sorgulanması engeller. Çünkü DİA'lar yapıları itibari ile çoğunlukla özel alanda bulunurlar ve bu özel alanlarda oluşan ideoloji, siyasal iktidarın görünmez olmasına katkı verir (Althusser, 2014: 46-53).

Riley'e göre iktidar, "halkın kendi adına karar verme yetkisiyle donatıldığı, böyle hakları olduğuna inandığı, meşru ilkeler ile meşru güç kullanma araçlarını eline verdiği ve bu ilkeler ile toplumsal düzeni kontrol altında tuttuğu bir araçtır"(1998: 19, akt: Çetin, 2003: 64). Toplumsal düzen için belli bir zümreye yetki vermek ve yönetimin halk adına karar verme işlevini devretmesi, modern dünyanın bir faaliyetidir. Modern yönetimlerden önce siyasal iktidarın meşruiyet aracı genel olarak kan bağı, Tanrı buyruğu, bilgelik gibi kavramlardan oluşurken, modern yönetimlerde bu halkın yetki vermesi ile yer değiştirmiştir.

Freidman siyasal iktidarın; baskı, zorlama, güç, manipülasyon, ikna ve rıza gibi olgularla karşımıza çıktığını belirtir ve aynı zamanda meşrulaştırılmış güç kullanma yeteneği (1990, 59: akt, Çetin, 2003: 65) olarak ifade eder. Siyasal iktidarın meşrulaştırılmış güç kullanma yeteneği, modern devletlerden önce bir kişi veya toplulukta toplanırdı. Fakat modern devlet ile beraber siyasal iktidarın kaynağının değişmesinden dolayı (Fanid, 2014: 33) güç kullanma yeteneği erkler arasında bir paylaşımına gidilmiştir. Buna rağmen devlet, elindeki güç kullanma yetkisini azaltmak yerine, aksine daha sistemli bir hale getirmiştir (Giddens, 2014: 73). Bu durum da siyasal iktidar, kaynağını kolektif bilinçten aldığı için, belli bir durum için herhangi bir güç kullanacağı zaman halkın rızasını almak durumundadır. Halkın belli bir konuda rıza göstermesi yapılan icraatın meşruluğunu oluştururken, halkın aksi yönde bir tavır içinde olması da icraatın meşruiyetini sorgular. Bu sebeple de siyasal iktidar, herhangi bir durum karşısında kolektifin kendine verdiği meşru güç kullanma yetisini kullandığı zaman, halkı dikkate almak durumundadır.

2.2. Kamuoyu Kavramı

Kamu ve oy kelimelerinden oluşan kamuoyu kavramı, en basit tanımıyla "bütünün tercihi" olarak ifade edilebilir. Çünkü Türkçe Sözlükte kamu "bütün, herkes" ifadesini karşılarken, oy "tercih, seçenek, görüş, düşünce" anlamına gelmektedir. Kamuoyu ise, "bir sorun konusunda halkın, kamunun düşüncesi, kanısı"(Püsküllüoğlu, 2012) şeklinde tanımlanmıştır. Kamunun düşüncesinin önemli hale gelmesi, demokratik yönetim biçimlerinin yaygınlaşması ile beraber ortaya çıkmış bir anlayış biçimidir. Çünkü kamu, demokratik yönetim anlayışında yönetim erkine karar veren taraftadır.

Kamuoyu, siyaset bilimine göre devletin; yasama, yürütme ve yargı organlarının davranış biçimini belirleyen ya da kanaat önderleri tarafından belirlenen norm (Ertaş, 2000: 3) şeklinde ifade edilebilir. Bu bakış açısıyla iktidar erki kamunun bakış açısı ile politikalarına yön vermektedir. Politikalarını bu yönde bir çerçevede geliştirir ve kamuya rağmen değil, kamu için icraatlarını yerine getirir.

İdeal çoğunlukçu yönetim biçimlerinde kamu, siyasal süreç içerisinde "karar verme sürecine katılma ve bu süreci denetleme" işlevine sahiptir (Ertaş, 2000: 5). Bundan dolayı da siyasal karar alma süreçlerinde iktidar erkleri kamuoyunu dikkate alıp bu yönde adımlar atmalıdır. Çünkü geniş anlamda kamuoyu, halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında, belirli bir zamandaki genel yargı yahut ortak kanaattir (Ertaş, 2000: 5). Bu sebeple de iktidar erki kamunun kanaatlerini önemsemek zorundadır.

Kamuoyu her ne kadar "bütünün tercihi" olarak ifade edilse bile, toplumun fikirsel bağlamda heterojen bir yapısı olması hasebiyle kamuoyunu sadece çoğunluğun tercihi olarak ifade etmek doğru değildir.

Toplumsal hayatta yaşamını idame ettiren farklı grupların farklı konularda kanaat ve tutumlarına sahip olduğu hatırlanırsa, kamuoyunun sadece çoğunluğun kanaati olduğunu söylemek doğru olmayacaktır (Yüksel, 2007: 572). Kamuoyu çoğunluğunun ve azınlığın fikirlerinin çarpışması sonucu ortaya çıkan görüşün toplamı olarak da ifade edilebilir.

Elbette ki kamuoyunun oluşum süreci, sadece organik bir biçimde gerçekleşen bir süreç değildir. Günümüz teknoloji dünyasında önümüze düşen haberler genel olarak planlı bir denetlenme süreci sonucunda karşımıza çıkmaktadırlar. Çünkü medya organları, küresel sermaye düzeninden dolayı büyük şirket sahiplerinin tekelindedir ve bu şirket sahipleri hem kendi çıkarları hem de iktidar erkinin çıkarlarını göz önüne alarak hareket etmektedirler. Edward S. Herman ve Noam Chomsky bunun demokratik ülkelerde uygulanan bir propaganda biçimi olduğunu ama bu propaganda biçiminin de totaliter yönetim biçimlerinde olduğu gibi bir zor kullanma ile yapılmadığını ifade ederler. Onlara göre medya sahipleri, rıza imalatının oluşmasına katkıda bulunurlar ve bunları belli ölçüde de bir gönüllük içerisinde gerçekleştirirler (Gadimov, 2015: 218-220). Bu durum da kamuoyunun oluşturulmasının sistemli bir sürecinin sonucu olduğunu göstermektedir. Bu süreç medyanın kamu ile paylaştığı haberlerden dolayı oluşur. Özellikle medya bir konuda kamunun sermaye sahiplerine ve iktidar erkine karşı tavır alacaklarını düşündüğü durumlarda konu ile ilgili haber yapmama yolunu tercih edebilirler. Halbuki medya, en önemli işlevlerinden biri olan “kamuoyunu bilgilendirme işlevini” yerine getirmekle yükümlüdür. Bu yükümlülüğü yerine getirmediği durumlarda medyanın dördüncü kuvvet olma özelliği zedeleniyor ve kamuoyunun oluşmasında negatif etkilere yol açabiliyor. Bunun engellenmesi için de medyanın kendi yükümlülüklerin bilincinde olması gerekmektedir.

3. Gündem Belirleme Teorisi

İletişimin etkileri ile ilgili yapılan çalışmalarda özellikle uzun süreli etkilerle ilgili teoriler içerisinde gündem oluşturma teorisi, iletişim çalışmaları açısından önemli bir yere sahiptir. Teorinin temel varsayımı ise şöyledir: Kitle iletişim araçları dünyada olup biten olayların bazılarını daha fazla önem verirken bazılarını daha az önem verir. Dolayısıyla bu olaylara verilen önem sırası kamuoyunun oluşması sürecine ciddi derecede etkileyebilmektedir (Lazar, 2009: 107). Cohen(1963), medyanın olaylara verdiği bu önemi, insanların neyi nasıl düşünecekleri konusunda etkili olmasa bile ne hakkında düşünecekleri hususunda son derece etkili olduklarını önemle vurgulamıştır (Cohen'den akt. Mutlu, 2018: 50).

Gündem belirleme teorisinin isim öncüleri Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dır. Bu iki düşünür 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleştirilen başkanlık seçimleri sırasında, kitlesel medya gündemindeki konuların vurgulanma sırası ile Chappell Hill'deki kararsız kalmış seçmenlerin aynı konulara düşünsel anlamda verdikleri önem ve vurgu arasında bir bağlantı olup olmadığını araştıran çalışmada, “gündem oluşturma” kavramını bilim insanları tanımlamışlardır. Gündem belirleme kavramından da kitle medyasının etkileri bazında bir işlevi olarak değerlendirmişlerdir (Yüksel, 2007: 577).

Gündem belirleme teorisinin önde gelen isimlerinden Amerikalı araştırmacılar Donald Shaw ve Maxwell E. McCombs izleyicilerin, kitle iletişim araçları aracılığıyla sadece kamusal ya da diğer olaylarla ilgili bilgileri almakla kalmadığını, aynı zamanda herhangi bir konuya ne kadar önem vereceklerini de yine bu araçlar sayesinde gerçekleştirdiğini vurgularlar. Örnek verecek olursak da, bir seçim kampanyasında kampanyanın gündemini kitle iletişim araçları belirler.

Çünkü kampanya sırasında adayların ne söyledikleri verilirken aynı zamanda bu araçlar, en önemli konuları da vermiş olurlar (McQuail ve Windahl, 2010: 132).

Gündem belirleme teorisine ilişkin Funkhouser, 1960'lı senelerde ulusal medyanın birçok konudaki problemlere ilişkin gösterdiği yakınlığı ele almış ve medyanın yakınlık gösterip gündemine aldığı konularla halkın gündemindeki problemlerin birbiriyle ilişkili olduğunu belirlemiştir (Milburn, 1998: 249). Yani bazı araştırmacılar medyanın etkisi noktasında bireylerden değil ondan da geniş ve genel alan olan toplumsal sistemden yola çıkmışlardır. Bu noktada da kitle medyasının izleyicilerin davranışlarından ziyade toplumun gündemini oluşturmadaki etkisini sorgulamışlardır. Bu amaçla medyanın gücü, gündemi belirleyebilmesinden kaynaklandığıyla ilişkilendirilmiştir. Nitekim medyanın ön plana çıkardığı konular toplumun gündemine girmiş ve gündemi oluşturmada belirleyici olmuştur. Medya bunu yaparken enformasyon üzerindeki hâkimiyetiyle iktidar ilişkilerini koruması ve sürdürülmesi noktasına bilgiyi de hâkimiyeti altına almıştır. Böylece medya temelde iletişim akışını hâkimiyeti altına alırken aynı zamanda kitlelerin gündemini de kontrol altına almış olur (Yaylagül, 2014: 79).

Gündem belirleme teorisine göre, izleyiciler kitle medyasın içerisinde kendine yer bulan haberler ile hem bazı hakikatleri öğrenirken hem de kitle medyasının bir konu ya da soruna ilişkin ayırdığı zaman ve konum itibarıyla de çıkarımlarda bulunurlar. Bu çıkarımlar sonucunda, o konuya ya da soruna ilişkin ne derecede önem vereceklerini ortaya koyarlar. Yani televizyon ve gazetelerde her gün rutin olarak yapılan haber seçimleri, seçilen bu haberlerin medyadaki konumlandırıldıkları yeri ile önemi, izleyicilerinde çevrelerindeki olayları algılayış biçimlerinde önemli rol oynamaktadırlar. Çünkü izleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde deneyimleyip öğrenemedikleri olayları nasıl algılayacaklarını öğrenirler. Kitle iletişim araçlarının her gün seçtiği haberler izleyiciler açısından o gün hangi konuların önemli olduğuna dair algılarına da etki eder. Bu araçlar bu sayede hem gündemi oluştururken hem de izleyicilerin (kamunun) tartışma ve düşünme gündemini oluşturma düzenine de etki etmiş olurlar (Atabek, 1998: 156-157).

Sonuç olarak medya konu ve olaylara ilişkin bir seçim yapmaktadır. Bu seçim sırasında medya konuları düzenleyip belli bir sıraya koyar ve olaylarında çizelgesini çıkarır. Konu ve olayları yapılandıran bu işlem herhangi bir seçim sırasında bile büyük önem taşır. Gündem belirleme teorisinin öncü isimleri Donald Shaw ve Maxwell E. McCombs bunu Amerika'daki Watergat olayıyla betimlemeyi amaçlamışlardır. Düşüncülere göre medya, izleyicilerin ne düşüneceklerden ziyade neye odaklanıp gündemlerine alacaklarını öğretir (Lazar, 2009: 107).

Bütün bu bilgiler ışığında gündem belirleme teorisinin temel argümanını, medyanın izleyicilere ne düşünmesi gerektiğinden ziyade hangi konulara ne derece önem vermesi ve gündeminde ne kadar süre ile tutması gerektiği olduğunu söyleyebiliriz.

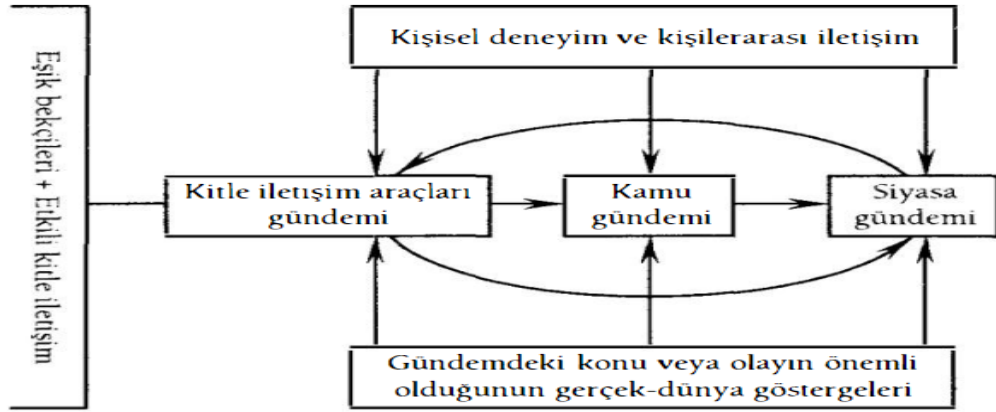
3.1. Gündem Belirleme Süreci ve Unsurları

Rogers ve Dearing yaptıkları araştırmalar sonucunda farka dayalı üç gündemi ayırt etmişlerdir. Bunlardan ilki, kitle iletişim araçları içeriklerinin önem verdiği konulara ve olaylara vurguladığı dikkat anlamına gelen kitle iletişim araçları gündemi; ikincisi izleyicilerin (kamunun) bilgisi dahilindeki olay ve konulara verilen farklı önem anlamına gelen kamu gündemi; üçüncü ise siyasetçilerin konu ve siyasa önerilerini açıklayan siyasa gündemidir (McQuail ve Windahl,

2010: 136). Bu farklılara dayalı gündem belirleme unsurları arasında temel etkileşim ve etki çeşitleri de şöyledir:

- Kitle medyasının elinde bulundurduğu otorite ve dikkat çekme niteliği sayesinde kamunun gündemine doğrudan etki edebilmektedir.
- Kamuoyu gündemi, seçim dönemlerinde siyasetçilerin seçmenlerin beklentilerini karşılayabilme çabası içerisinde girdikçe, siyasa gündemine etki edebilmektedir.
- Yine kitle iletişim araçları gündemi kamuoyunu etki altına almaya çalışan siyasetçiler tarafında medyayı kılavuz gibi kullanması sebebiyle de etkiler.
- Siyasa gündemi, bazı olay ve konularda kitle iletişim araçları gündemini oluşturmada dolaysız ve güçlü bir etkiye de sebep olur.
- Siyasa ve kamu gündemleri kanaat önderlerinin halkın düşüncelerini yönlendirmesi neticesinde, dolaylı olarak kitle iletişim araçları gündemini etkileyebilmektedir (Şahin, Duğan ve Bical, 2018: 1267).

Bu yapılan tüm etkileşim ve etki genellemeleri çeşitleri Şekil 1.'deki gibi gösterebiliriz.



Şekil 1. Rogers ve Dearing'in (1987) Gündem Belirleme Modeli

Kaynak: (McQuail ve Windahl, 2010: 136).

Kitlesel medya günümüzde artık izleyiciye (kamuoyuna) sunduğu konulara verdiği öneme onları etkilemekle kalmıyor ayrıca sunduğu konular hakkında izleyicinin ne şekilde hissetmesi gerektiği hususunda da destek olabiliyor. Gündem belirme teorisinin temel vurguladığı nokta “medyanın izleyiciye nasıl düşünmesi gerektiği konusunda etki edemese bile onlara hangi konuda düşünmesi gerektiğini konusundaki etkisindeki başarısıdır.” Bu durum artık günümüzde medyanın bize hangi konularda ne şekilde düşünmemiz gerektiğine dair etkilerinin de olduğunu söylemeye dönüşmüştür. Nitekim medyanın gündem oluşturma gücüne dayanarak önemle üzerinde durduğu konuların halkın önem sırasını medyaya göre belirlemesinde ve bu konuları tanıyıp tartışmasında görmekteyiz. Yine medyanın gündemine almadığı konuların kamunun gündeminde karşılık bulmaması ile de değerlendirilmektedir. Kitle iletişim araçlarının da özellikle gündem oluşturma gücüne dayanarak her ne kadar seçtiği konuları tarafsız bir şekilde ele aldığını ve aktardığını söylense de belli bir görüş doğrultusunda toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok yer verirken ayrıca ön plana çıkarmaktadır. Dolayısıyla daha çok gündeme getirmektedir. Özellikle siyasi ve ekonomik etkenlerin gündemi oluşturmadaki etkisinin farkında olan herhangi bir grup ya da toplumsal hareketler bu doğrultuda gerekli iş birliklerini yaparak medyada yer alma çabası içerisine girerek kamuoyunun gündemine etki ederler (Şahin, Duğan ve Bical, 2018: 1267-1268).

3.2. Haber Olgusu ve Gündem Belirleme İlişkisi

Haberin tanımı yapılırken vurgulanan ortak nokta şöyledir: Meydana gelen bir olayın özeti ya da hikâyesidir (Oktay, 2002: 105). Vurgulanan ortak nokta da olaylar özellikle gazetecilikte önemle üzerinde durulan bir yerdedir. Nitekim hem sözlü hem de yazılı basının topluma karşı gördüğü en önemli işlevde bu olaylar hakkında bilgi vermek ya da diğer bir deyişle olayların şekil almasını sağlayarak anlaşılır hale getirmektir. Bu bakımdan Amerikalı yazar Wilbur Schramm'ın ortaya koyduğu haber-olay ilişkisi açısından tanımı son derece anlamlıdır ve bu tanım içerisinde yazar bir haberin nelerden oluştuğuyla, nelerin önemli olması gerektiği yerlerini öne çıkarmıştır (Tokgöz, 1981: 52).

“Haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir.”(Schramm (1949)'den akt. Tokgöz, 1981: 52).

Bu tanım haber - olay ilişkisi açısından önemlidir. Ancak haber kavramının evrensel olarak ortak bir tanımı yoktur. Geçmişten günümüze geçirdiği süreçler vardır. İlk zamanlarda yapılan tanımlar arasında “olan her şey haberdir”, “izleyicilerin ve okuyucuların öğrenmek istedikleri her şey haberdir”, “ toplum içinde konuşulan her şey haberdir” şeklindedir. Fakat teknolojik gelişmeler neticesinde de haber kavram ile ilgili tanımlamalarda da değişimler olmuştur. Bu değişimler neticesinde ortaya çıkan tanımlardan birisi haberi, içinde bulunduğu toplumun ilgisini ve bilgisini değiştirebilecek, geliştirebilecek ve dönüştürebilecek yapısından bahseder. Özellikle haberin, gerçekliği topluma verirken kuruluşun ideolojisine, yapısına ve teknolojisine göre kurgulandığını vurgular. Tabi bu haber yorumu daha çok eleştirel bir bakış açısıyla yapılmış olup haberi yeniden kurgulanan bir süreç olarak değerlendirmiştir (Taşdemir, Akdağ ve Balcı, 2003: 22). Ancak haberle ilgili bütün süreçler göz önünde bulundurulduğunda yapılan tanımların bize gösterdiği, haber, medya içerisinde haber şeklinde verilen bilgilerdir. Bu bilgiler ışığında gerçeğin önemi medyada yer almasına göre şekillenir. Çünkü gerçek, haber değeri taşımayıp medyada yer almamışsa önemsiz hale getiriliyor. Zaten haber olmayan bir olayda toplumda tanınmıyor. Diğer taraftan medya tarafından iletilen bir olay ne denli saçma ve anlamsız olsa da haber olarak değerlendiriliyor. Bunun sebebi ise toplumun genelinin bu olaydan haberdar olmamasıdır. Son olarak toplumu oluşturan her bireyin nezdinde haber değeri taşıyan olaylar da farklılık gösterebilmektedir. Çünkü medya aracılığıyla yansıtılan ve algılanan her şeyin seçicilik içermesinden kaynaklanmaktadır (Oktay, 2002: 105).

Gündem belirme teorisinin, medyanın izleyicilere neyi düşüneceklerinden ziyade ne hakkında düşüneceklerine işaret etmesinden yola çıkarak, kitle medyasında özellikle önemli bir konumda olduğunu söyleyebiliriz. Medya, ilettiği haberler sayesinde gündemi oluşturur. Diğer bir deyişle gündem, medyada haberlerin hangi şekilde iletilmesiyle doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları aracılığıyla kitlelere iletilen haberler, kitleleri belli bir konu hakkında düşünmesine ve daha sonra ikna etmesine yardımcı olmaktadır (Lilleker, 2013: 37). Örneğin, çevreci topluluklar ilk olarak kendi meselelerinin medya da haber değeri taşıması için mücadele edecek, sonra izleyicilerin bu meseleyle ilgili yapılan haberleri, nasıl algıladıklarını öğrenmeye çalışacaklardır. Bunu durum da, kendi haber gündemini yaratarak izleyicileri etki altına almaya çalışan siyasi partilerle ve diğer gruplarla çatışma ortamı yaratmasına sebep olabilecektir. Özellikle çağdaş demokrasilerde bütün görüşlerin medya yer alabilmesi gerekirken, bazı topluluk ya da kurumların gündemi belirleme gücü bakımından bu çoğulculuğu ifade eden farklı görüşlerin kısıtlanmasına sebebiyet vermektedir (Lilleker, 2013: 38).

Medyanın herhangi bir olaya ya da konuya gösterdiği ilgi, haberin uzunluğu, haberle ilgili koyulan başlığın genişliği ve konumu gibi özellikler o haberin izleyiciler nezdinde öneminin algılanışında etkili olabilmektedir. Gündem belirleme ile çeşitli kurum ve kuruluşlar kitleler üzerinde hâkimiyet sağlayabilmekte ve haberlerin medyada iletiliş şekliyle birlikte, kitlelerin ne hakkında konuştuğu meseleler belirlenebilmektedir. Medya gündemi oluştururken dünyayı bireyler açısından tasarlayabilme özelliğine sahiptir ve bu amaçla etkinlikte bulunur. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının gündemi oluşturma sürecindeki işlevi bu noktada kamuoyu için gündem oluşturmaktır. Yine kitle iletişim araçlarının kendi açısından önemli gördüğü konular ya da olaylar kitleler açısından da önemli hale getirilir. Bu önemli konuları ya da olayları medyada güçlü bir şekilde verilerek kitlelerin benimsemesine, medyanın verdiği önemi vermesine ve gündemine almasında etkili olur (Göker ve Doğan, 2011: 50).

4. Araştırma ve Bulgular

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, siyasal iktidarın medyanın gündemini belirlediğini ve üretilen haberlerin siyasal iktidar ile paralel bir çerçevede gerçekleştiğini ortaya çıkarma amacı ön plana koyulmuştur. Bu çerçevede çalışmanın konusu, Barış Pınarı Harekâtının medyada yer alma durumları olarak belirlenmiştir.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada gündem belirleme teorisi bağlamında Barış Pınarı Harekâtının medyada yer alma durumları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

İçerik analizi yöntemi tarihsel süreçte ilk olarak 16.yüzyılda o dönemin kitle iletişim aracı olan gazeteler üzerinden yapılmıştır. Gazetelerdeki dinsel ve ilahi gibi mesajların ne ölçüde yer edindiği içerik analizi yöntemini kullanılarak ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Tabii günümüzdeki içerik analizi tekniklerinden uzak olan bu yöntemden sonra, modern anlamda içerik analizi yöntemi 20. yüzyıldaki asıl gelişmelerle başlamıştır. Özellikle ABD’de gazetecilik öğrenimi gören öğrenciler gazeteler üzerinden bu yöntemi kullanmışlardır. Öğrencilerin çalışmalarında suç işleme, spor, iç politika, iş gibi konular çerçevesinde yöntem kullanılmıştır. Tarihsel süreçte konulara olan ilgi değişiklik göstermiştir. Dil, edebiyat ve siyaset iletişim ilişkisi gibi birçok konuda bu yöntem kullanılmıştır (Aziz, 2014: 131).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte içerik analizi yöntemi de bilimsel araştırmalarda yoğun bir şekilde kullanılan yöntemlerden biri olmuştur. İçerik analizi yöntemini kitle iletişimi araçlarının aracılığıyla yapılan iletişimi kapsadığı tanımına yer verecek olursak; İçerik analizi görsel veya yazılı malzemenin sistematik olarak analizidir diyebiliriz (Aziz, 2014: 131). Bu doğrultuda çalışmada Cumhuriyet, Sözcü, Birgün, Akit, Star ve Yeni Şafak gazetelerinin 9 Ekim 2019 ve 17 Ekim 2019 arasındaki sayılarının ilk sayfasındaki Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili haberleri gündem belirleme teorisi çerçevesinde içerik analizi yöntemi kullanılarak medyada yer alma durumları incelenmiştir.

4.3. Örneklem

4.3.1. Barış Pınarı Harekâtının Gündem Belirleme Teorisi Açısından Medyada Yer Alma Durumunun İncelenmesi

Türkiye sınırlarını terörden temizlemek, güvenliğini sağlamak ve Suriye’deki savaş nedeniyle ülkesinden çıkmak zorunda kalmış ya da yerlerinden edilmiş Suriyelilerin vatan topraklarına dönebilmek için bütün koşulları oluşturmak amacıyla; DEAŞ ve PKK/KCK/PYD-YPG gibi örgütlere yönelik Barış Pınarı Harekâtı adını verdiği bir harekât başlatmıştır. 9 Ekim 16.00 ‘da Suriye’nin kuzeyine yönelik başlatılan ve 17 Ekim 2019 tarihinde ateşkes ilan edilen bu harekâtın, medyada yoğun yansımaları olmuştur. Özellikle gazeteler harekâta ilgili haberlerini manşetlerinden vermişlerdir.

Cumhuriyet Gazetesi

Cumhuriyet gazetesi harekâtın başladığı 9 Ekim günü “Türkiye’yle Oynuyor” manşetiyle okurlarının karşısına çıkmıştır. Muhalefet parti liderlerinin özellikle Suriye meselesinde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanı Donald J. Trump’ın Türkiye’ye güven vermemesine ve tehdit etmesine karşılık, Türkiye’nin dolayısıyla hükümetin ses çıkaramamasına yönelik eleştirileri haberde ön plana koyulduğu görülmüştür. Harekâtın gerçekleşmesi durumunda ise tek yumruk olmayız mesajı haberde verilmektedir.



Resim 1. (Cumhuriyet, 10 Ekim 2019)

Cumhuriyet gazetesi, 9 Ekim 16.00’da başlayan Barış Pınarı Harekâtını okurlarına “Üç Koldan Harekât” manşetiyle 10 Ekim’de duyurmuştur. Harekâtın Erdoğan iktidarının en zayıf olduğu dönemde Trump’ın da net olmayan tavrı üzerinden başlatıldığı ile haber oluşturulmuştur. Haberde Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK)’nin 3 koldan Fırat’ın doğusuna girdiği belirtilmiştir.

Cumhuriyet gazetesi harekâtın başladığı 9 Ekim 2019 tarihinden ateşkesin gerçekleştirildiği 17 Ekim 2019 tarihine kadar harekâtı sürekli manşetine taşımıştır. Bu tarihler arasında da hükümete karşı muhalif bir çizgide duran gazete, haberlerinin içeriklerine sürekli olarak ABD başkanı Trump’ın Türkiye’ye karşı tavrı üzerinden hükümet ve Cumhurbaşkanı Erdoğan, haberlerde olumsuz anlamda eleştirilmiştir.

Nitekim 13 Ekim 2019 tarihli sayısında “Diplomatik Yalnızlık” manşetiyle TSK’nın ilerlemesinin yanında, diplomasi ve hükümet tarafının zayıf olduğu ve bu doğrultuda da hükümet ile Erdoğan eleştirisi sürekli olarak haberlerde görülmektedir.

Sözcü Gazetesi

Sözcü gazetesi harekâtın başladığı 9 Ekim günü “Trump’ın İpiyle Kuyuya İnılmaz” manşetiyle harekâtı gündemine taşımıştır. Haberde özellikle Trump’ın Türkiye ile ilgili tutumunun tutarsız olduğu ve bu doğrultuda da ikili oynadığı vurgusu yapılmıştır. Askeri harekât öncesi bu tutarsız tutum ve atılan manşetle de alakalı gazete, harekâta karşı çokta istekli görünmeyen bir çizgide kendisini konumlandırmıştır. Nitekim haber içeriklerinde Trump’ın Türkiye’ye karşı tavırları ele alınırken diğer taraftan muhalefetin Trump ile Erdoğan arasındaki görüşmelerin açığa çıkarılması taleplerine yer veriliyor.



Resim 2. (Sözcü, 10 Ekim 2019)

Sözcü gazetesi harekâtın başladığını “Hainler Duman Oldu” manşetiyle okuyucusuna duyurmuştur. Haberin içeriğinde ise TSK’nın planlı bir şekilde harekâtı yürüttüğüne yer vermiştir. Tüm bu süreçte dış baskılara rağmen Türkiye’nin tek yürek olduğu noktası üzerinde ayrıca durulmuştur.

Sözcü gazetesi harekâtın başladığı 9 Ekim 2019 tarihinden ateşkesin gerçekleştirildiği 17 Ekim 2019 tarihine kadar bu harekâta ilgili haberleri ağırlıklı olarak manşetinde yer vermiştir. Özellikle Suriye’de terör faaliyetleri içerisindeki örgütlerin işlediği bebek cinayetlerin görmezden gelen Avrupa’ya yüklenilmiş ve Trump’ın Türkiye’ye karşı tutumu sürekli olarak eleştirilmiştir. Ayrıca gazetenin 16 Ekim 2019 tarihindeki ilk sayfasında “Alayınız Gelsin” başlığıyla harekâtı destekleyici bir tutum içerisine de girdiğini açık bir şekilde görülmüştür. Nitekim bu harekâta Avrupa’nın, Çin’in ve Amerika’nın karşı çıktığını dolayısıyla bütün bu yaptırımlarla Türkiye’yi durdurmaya çalışmalarına karşı tek yürek olunması gerektiğine dair mesajlarla da bunu göstermektedir.

BirGün Gazetesi

BirGün gazetesi harekâtın başladığı 9 Ekim günü “Yolun Sonu Karanlık” manşetiyle harekâta karşı bakış açısını da ortaya koymaktadır. Nitekim haber içeriğinde harekâtle birlikte doğabilecek sorunlar ön plana çıkartılmıştır.



Resim 3. (BirGün, 10 Ekim 2019)

BirGün gazetesi, harekâtın başladığını ilk sayfasında “Karanlık Yolda İlk Adım Atıldı” başlığıyla okuyucusuna duyurdu. Haberin içeriğinde harekâtın yapılmasında, Halkların Demokratik Partisi (HDP) hariç meclisteki tüm partilerin destek verdiği bilgisiyle başlatıldığını duyuruyor. Harekâtın başlamasıyla da dünyadan gelen olumsuz tepkiler ön plana çıkarılıyor. Ayrıca Trump’ın Irak Şam İslam Devleti (İŞİD) konusunda, Türkiye’ye yüklenmesine değiniliyor.

BirGün gazetesi harekâtın başladığı 9 Ekim 2019 tarihinden ateşkesin gerçekleştirildiği 17 Ekim 2019 tarihine kadar bu harekâtle ilgili haberleri ağırlıklı olarak ilk sayfasında yer vermiştir. Ancak ilk sayfada iç meselelerle ilgili bu süreçteki gelişmeleri de ön plana çıkarmıştır. Çocuk istismarı ve işsizlik gibi konuları da bu süreçte gündeminden düşürmemiştir. Genel anlamda Gazetenin harekâta karşı tutumu ise 11 Ekim 2019 sayısındaki “Operasyon AKP’yi Canlandırdı” manşetiyle anlaşılabilir. Haberin içeriğinde bu harekâtı Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)’nin fırsata çevirmesi üzerinden bir eleştiri getirildiği görülmektedir. Nitekim haberlerin içeriğinde harekât nedeniyle ülkede eylemlerin yasaklanmasının, hükümetin medyaya olan baskısının artmasına vurgu yapılmıştır. Ayrıca gazetede süreç boyunca verilen mesaj, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın bu hareketle birlikte hem baskıcı tutumuna bir bahane bulduğunu hem de bir çıkış aradığını noktası üzerinde ağırlıklı olarak durmuştur.

Yeni Şafak Gazetesi

Barış Pınarı Hareketinin başladığı 9 Ekim günü Yeni Şafak gazetesi, manşet olarak “Vurulacak Hedefler Belli” manşetini seçmiş ve savaşı kutsayan alt metinlerle manşeti desteklemiştir. Gazetenin ilk sayfasında, haberlerin içeriği genel olarak bu harekât kapsamında verilmiştir. Demokratik Birlik Partisi (PYD)’nin ABD’den destek aldığı ve onlar tarafından eğitildiğinden söz edilmiştir. Yine PYD terör örgütünün büyük korku içerisinde olduğu ve Esad’dan yardım istediği vurgulanmaktadır.



Resim 4. (Yeni Şafak, 10 Ekim 2019)

10 Ekim günü yapılan manşet “Büyük Barış Harekâtı” ile barış vurgusu yapılmış ve aslında yapılan harekât her ne kadar savaş algısı yaratsa da bunun bölgeye barış getireceğini okuyucuyla iletmek istenmiştir. Okuyucunun zihninden oluşan olumsuz kelime olan “savaş” a karşı “barış” kelimesinin kullanmasının temel amacı budur.

9 Ekim ile 17 Ekim arasında Yeni Şafak gazetesinin attığı manşetlerin tümü, Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili olarak yapılmıştır. Bu manşetlerde harekâtı öven söylemler ön plana çıkarılmış ve bu harekâtın zafere doğru giden bir harekât olduğu izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır. Yine gazete, Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı manşetine taşımış ve manşette kendine olan güveni yüksek bir fotoğrafını okuyucu ile buluşturmuştur. Özellikle haberler, Barış Pınarı Harekâtını öven söylemler üzerine inşa edilmiş ve yapılan haberler ile bu harekâtın okuyucudaki itibarının artırılmasına önem verilmiştir.

Akit Gazetesi

Barış Pınarı Hareketi’nin başladığı gün olan 9 Ekim günü Akit gazetesi “Barış Pınarına Tam Destek” manşetini atmıştır. Bu manşetin fotoğrafında da küçük bir kız çocuğu ve Türk Askeri konulmuştur. Asker merhamet ile çocuğa yaklaşmakta ve kız çocuğunu kurtaran kahraman olarak resimde konumlandırılmaktadır. Yine manşetin alt metninde ABD ve Batı devletlerinin teröre destek verdiğini ama siyasi temsilcilerimizin kararlılık ile buna karşı durduğunu ifade eden söylemler üretilmektedir.



Resim 5. (Akit, 10 Ekim 2019)

10 Ekim günü yapılan manşette “Hedefimiz Terör Örgütleri” denilerek bu harekâtın asıl amacının Suriye’ye girmek olmadığını, aksine harekâtın temel amacının, terör örgütlerini bölgeden temizlemek olduğunu okuyucuya iletmek istenmiştir. Bu başlık ile beraber bu harekâtın haklılığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

9 Ekim ile 17 Ekim arasında ise Akit gazetesi, gazetenin manşetlerinde sürekli olarak Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili haberler vermiştir. Bu haberlerde, hareketi öven ve harekâtın haklılığını anlatan manşetler kullanılmıştır. Manşetlerde verilen haberlerde HDP’nin harekâttan rahatsızlık duyduğunu ve bunun temel sebebinin de HDP’nin terör örgütüne yakınlığına dayandırılmıştır. Yine haberlerde, Türkiye’nin bu harekâtı yapmasındaki haklılık, okuyucu ile paylaşılmıştır. Türkiye Suriye’de, Suriye toplumu için olumlu işler geliştirirken Batı’nın ise oraları yıktığına değinilmiştir. Haberlerin tamamında bu operasyonun haklılığı ön planda tutulmuş ve bu operasyon için siyasi kararlılık gösteren siyasal iktidara dair olumlu söylemler üretilmiştir. Özellikle manşetlerde güçlü, kendinden emin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan fotoğrafı koyularak, bu söylemlerini destekleme yoluna gidilmiştir.

Star Gazetesi

Barış Pınarı Harekâtının başladığı gün olan 9 Ekim günü Star gazetesi manşet olarak “Trump’a Engelle Baskısı” manşeti atılmıştır. Bu manşette PYD terör örgütünü ABD’nin Cumhuriyetçileri tarafından desteklendiğini ve bundan dolayı da Trump’ın bu harekâta izin verilmemesi için yoğun baskı uyguladığını belirtiyor. Bu harekât ile beraber İsrail’in de yalnızlaşacağını ve harekâtın sadece PYD’ye değil, aynı zamanda İsrail’e de büyük darbe vurulacağından söz edilmiştir. Yine ilk sayfada PYD’nin yapılacak harekâttan dolayı büyük korku ve panik içinde olduğunu ifade eden haberler yer almıştır. Genel olarak ilk sayfa tümüyle harekâta dair haberlere yer verilmiştir.



Resim 6. (Star, 10 Ekim 2019)

10 Ekim günü yapılan manşet ile Barış Pınarı Harekâtının başladığını ve yapılan harekât ile “Bölgeyi Sahiplerine Teslim Edeceğiz” manşeti ile harekâtın haklılığını, meşruiyetini okuyucu ile buluşturma ihtiyacı hissedilmiştir. Bu manşetle beraber harekâta dair oluşabilecek soru işaretleri de engellenmeye çalışılmıştır.

9 Ekim ile 17 Ekim arasında ise Star gazetesi, gazetenin manşetlerinde sürekli olarak Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili haberler vermiştir. Bu haberlerdeki söylemler, harekâtı öven ve harekâtın haklılığını anlatan manşetlerle desteklenmiştir. Bu haberlerde genel olarak, PYD terör örgütünün yaptığı kötü şeyleri ön plana çıkararak harekâtın haklılığını ortaya çıkarma yoluna gidilmiştir. Haberlerde, PYD'nin sivillere zarar verdiğini ve onların hayatına kastettiğini belirten haberler okuyucu ile buluşturulmuştur. Yine PYD'nin IŞİD terör örgütüne sarıldığını ve aslında IŞİD ile bir mücadele içerisinde değil, iş birliği içerisinde olduğunu belirtme yoluna gitmiştir. Manşetlerin devamında bu harekâtın bölgenin huzuru için yapıldığı ve terörden temizlenen bölgenin gerçek sahiplerine verileceğini belirten rastlamaktayız. Manşetlerde Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın fotoğrafları ve sözlerine yer verilmiş. Bu sözler ile harekâtın durdurulmasının sadece terörün çekilmesi ile olacağını ve Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO)'nün terör örgütüne destek verdiğini belirten haberler okuyucuya verilmiştir.

Tablo 1. Gazetelerin 9 - 17 Ekim Arasındaki İlk Sayfalarında Yayımladıkları Barış Pınarı Harekâtı İle İlgili Haber Sayısı

Gazeteler	Haber Sayısı	Olumlu	Olumsuz
Cumhuriyet	46	20	26
Sözcü	44	31	13
Birgün	29	0	29
Yeni Şafak	93	93	0
Akit	59	59	0
Star	83	83	0

5. Sonuç

Kamu gücünü elinde bulunduran siyasal iktidar, çoğunlukçu yönetim biçimlerinde yaptığı eylemlerden dolayı halka hesap vermek ve halkın rızasını almak durumundadır. Bu yönetim biçiminde halk yurttaş statüsünde olur ve medya aracılığıyla siyasal erki denetleme işlevini yerine getirir. Siyasal erki denetleme işlevi çoğunlukçu sistemlerde dördüncü kuvvet olan medyanın (Özkan, 2007: 54) aracılığıyla gerçekleştiği için, medya hem kamu için hem de siyasal iktidar için büyük önem arz eder.

Kamu desteğini almak zorunda olan çoğunlukçu yönetim biçimleri, genellikle kamuya rağmen icraatlarını gerçekleştiremezler. Nitekim bir konuda kamunun genel kanaatinin aksine hareket ettikleri zaman meşruiyet sorunu yaşama ihtimalleri doğar. Bu sebeple de kamunun fikirlerini yönlendirmek ve kamunun kanaatini değiştirmek için belli bir çaba içine girerler.

Kamuoyunun oluşma süreci ile ilgili araştırmalar ABD’de çoğunlukla yapılmıştır. Bu sürecin oluşmasında “sosyolojik ve psikolojik” etkenlerin önemi yoğun bir şekilde tartışılmıştır (Bektaş, 2007: 71). Fakat yapılan birçok medya araştırması sonucunda kamunun ne düşüneceğini medyanın belirleyemeyeceğini ama medyanın kamunun ne konuşacağını belirleyebileceği fikriyatı ortaya çıkmıştır. Bu da siyasal erkin medyanın gündemini belirlediği zaman kamunun gündemini belirleyebileceği sonucunu doğurmuştur.

İncelenen Barış Pınarı Harekâtının medyada yer alma biçimleri de gündem belirleme kuramı çerçevesinde ele alındığında bu düşüncenin haklılığı ortaya çıkmaktadır. Keza, 9 Ekim 2019 günü başlayan hareket tüm medyanın gündemini belirlemiş ve 17 Ekim 2019 günü harekâtın bittiği güne kadar sürekli bu konuda medyanın içerik ürettiği sonucuna ulaşmış bulunmaktayız.

İncelenen altı gazetenin üç tanesi iktidar yanlısı duruşu ile ön plana çıkan gazetelerdir. Bunlar: Yeni Şafak, Star, Akit gazeteleridir. Öteki üç gazete ise iktidara muhalif olan duruşları ile ön plana çıkmaktadırlar. Bunlar da: Cumhuriyet, Sözcü, Birgün gazeteleridir. Bu gazetelerden her ikisi de içerik olarak bu harekâtın olduğu günlerde daima Barış Pınarı Harekâtı’nı manşetlerini taşımışlar ve bu konuda haberleri okuyucu ile buluşturmışlardır.

İktidar yanlısı gazeteler bu harekât başlamadan önce bu harekâtın gerekliliğini ortaya çıkaran manşetlere yoğunluk vermiş ve siyasal iktidarın bu harekâtı yapması gerektiğini okuyucusuna iletmeye çalışmıştır. Harekât başladıktan sonra da harekâtın haklılığını ve harekâtın hem bölge halkı hem de Türk halkına faydalı icraatlar gerçekleştirdiğini ifade etmeye çalışmışlardır.

Özellikle güçlü siyasal iktidar imajını yaratmak için Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın kendine güvenen resimleri manşetlerde verilmiş ve Recep Tayyip Erdoğan'a olan inanç ile harekâta olan inancın özdeşleştirilmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Harekât başladıktan sonra bu üç iktidar yanlısı gazete ilk sayfalarında Barış Pınarı Harekâtı ile ilgili 235 tane olumlu haber yayımlamalarına rağmen, olumsuz habere hiç yer vermemişlerdir.

İktidar karşıtı gazeteler ise harekât başlamadan önce harekâta dair olumsuz tavır sergilemişler ve bu harekâtın bu şartlar altında başlamasının Türkiye'nin lehine olamayacağı kanaatini ön plana koymuşlardır. Fakat harekât başladıktan sonra Birgün gazetesi hariç, Cumhuriyet ve Sözcü gazeteleri harekâta dair olumlu haberlere yer vermiştir. Bu haberler içerisinde olumsuz olarak Amerika Başkanı Donald J. Trump'ın duruşunun net olmadığını ve Recep Tayyip Erdoğan'ın doğru müttefik seçmediğine dair söylemler üretmişlerdir. Özellikle bu iki gazetenin milliyetçi okurları olmasından dolayı bu harekâtın olumsuz yanlarını okuyucu ile buluşturma yoluna gittikleri kanaatini taşımaktayız. Diğer yandan Birgün gazetesi bu harekâtın ülke menfaatinden daha çok AKP Genel Başkanı olan Recep Tayyip Erdoğan'a yaradığını ve bu harekâtın onun ihtiyaçları doğrultusunda yapıldığını okuyucusuna iletme yolunu izlemiştir. Ayrıca bu süre içerisinde Birgün gazetesi tek gündemini harekât ile sınırlı tutmamıştır. Ülkenin başka gündemlerine de odaklanmıştır. Ayrıca bu üç gazete ilk sayfalarında toplamda 119 tane Harekâtla ilgili haber yayımlamışlardır. Bu haberlerin 51 tanesi olumlu ve 68 tanesi de olumsuzdur.

Sonuç olarak, siyasal iktidar Barış Pınarı Harekâtı bağlamında medyanın gündemini belirlemiş ve ulusal bir durum olan askeri harekâta karşı da medya genel olarak olumlu yaklaşmıştır. İktidar yanlısı olarak ifade edilen gazeteler hem harekât öncesinde hem de sonrasında olumlu haberler ile harekâtı okuyucu ile buluşturmuştur. İktidar karşıtı olarak ifade edilen gazeteler de ekseriyetle harekât başladıktan sonra olumlu haberlere geçmişlerdir. Sadece Birgün gazetesi bu konuda farklı tavır içerisine giderek bu harekâta başka bir yönden bakma yolunu seçmiştir. Bu araştırmamız sonucunda da siyasal iktidarın medyanın gündemini belirleyebilen önemli bir aktör olduğu sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır.

Kaynakça

- Althusser, L. (2014). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (A. Tümertekin, Çev.) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Anık, C. (2016). *Siyasal İkna*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Atabek, N. (1998). Gündem Belirleme Yaklaşım. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155-174.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuyou İletişim Ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Çetin, H. (2003). Siyasetin Evrensel Sorunu:İktidarın Meşruiyeti-Meşruiyetin İktidarı. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 55(3), 61-88.
- Denis McQuail, S. W. (2010). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında* (Cilt 3). (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitapevi.
- Ertaş, H. (2000). *Kamuyou ve Kamuoyu Oluşturma Yöntemleri*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yüksek Lisans Tezi).

- Fanid, E. N. (2014). Siyasetin Meşruluğu Ya Da Meşruiyetin Siyaseti. *Mehmet Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 28-39.
- Foucault, M. (2012). *İktidarın Gözü*. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gadimov, J. (2015). Herman ve Chomsky'nin Propaganda Modeli: Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası. *Ankara Üniversitesi İlefl Dergisi*, 2(2), 215-226.
- Giddens, A. (2014). *Modernliğin Sonuçları*. (E. Kuşdil, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Göker, G., & Doğan, A. (2011). 2010 Referandumunda Türk Basımının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman Ve Yeni Şafak Örneğiyle. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*(2), 45-69.
- Heywood, A. (1992). *Political İdeologies*. (B. Şahin, Çev.) New York: Macmillan Yayınevi.
- Kuzu, B. (1991). Demokrasi - Resmi İdeoloji- Sivil Toplum. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 47(1), 335-369.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, Çev.) Ankara: Vadi Yayınları.
- Lilleker, D. G. (2013). *Siyasal İletişim Temel Kavramlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Milburn, M. A. (1998). *Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Mutlu, E. (2018). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Özkan, A. (2019, Aralık). *Küreselleşme Sürecinde Medya ve Siyaset: Medya Gücü Mü? Gücün Medyası mı?* Aralık 8, 2019 tarihinde www.tasam.org: https://tasam.org/Files/Icerik/File/cinin_tek_ulke_iki_sistem_politikasi_tayvan_hong_kong_ve_macau_afbc7354-273d-4dad-af16-4edbd5510c47.pdf adresinden alındı
- Püsküllüoğlu, A. (2012). *Türkçe Sözlük*. Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- Şahin, E., Duğan, Ö., & Bical, A. (2019). 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Bağlamında Siyasal Reklamlar, Twitter Ve Haber Gündemi Benzerlik Analizi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 1262-1303.
- Taşdemir, E., Akdağ, M., & Balcı, Ş. (2003). 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde Yazılı Basının Siyasal Partilere Yaklaşımı (AKP ve CHP Örneği). *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 3(1), 20-34.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma" Ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır? *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.

Gazeteler

- Akit. (2019, 9 - 17 Ekim) <http://www.gazetemanset.com> (Erişim Tarihi: 27.12.2019)
- BirGün. (2019, 9 -17 Ekim) <http://www.gazetemanset.com> (Erişim Tarihi: 27.12.2019)
- Cumhuriyet. (2019, 9-17 Ekim) <http://www.gazetemanset.com> (Erişim Tarihi: 27.12.2019)
- Star. (2019, 9 - 17 Ekim) <http://www.gazetemanset.com> (Erişim Tarihi: 27.12.2019)
- Sözcü. (2019, 9 - 17 Ekim) <http://www.gazetemanset.com> (Erişim Tarihi: 27.12.2019)
- Yeni Şafak. (2019, 9 - 17 Ekim) <http://www.gazetemanset.com> (Erişim Tarihi: 27.12.2019)

**SANATTA MARKA DENEYİMİNİN ZİYARETÇİ MEMNUNİYETİ VE
MARKA İMAJI ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN İLGİLENİM
DÜZEYİNE GÖRE İNCELENMESİ: İSTANBUL BİENALİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA***

Zeynep AGAN¹, Oylum Korkut ALTUNA²

Öz

Bu araştırma sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı üzerindeki etkilerini konu almakta ve bu etkileri ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerine göre incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma dahilinde yürütülen anket çalışmasında İstanbul Bienali'ne katılmış ziyaretçilere ulaşılmaya çalışılmış, 15. İstanbul Bienali'nin gerçekleştiği mekanlardan biri olan İstanbul Modern'de anket çalışması yürütülmüştür. Toplamda elde edilen 355 anketten 337 tanesinin kullanılabilir olduğu görülmüş ve elde edilen veriler hem bütün örneklem için hem de ilgilenim düzeyi gruplaması yapılarak analizlere tabi tutulmuştur. Çalışmada genel marka deneyiminin hem düşük hem de yüksek ilgilenime sahip katılımcılar göz önüne alındığında, ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajını açıklayabildiği görülmüştür. Marka deneyiminin alt boyutlarının etkileri incelendiğinde ise duyuşsal ve bilişsel boyutun, memnuniyet ve imajı açıklamada etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sanat Pazarlaması, Deneyim Pazarlaması, Marka İmajı, Memnuniyet, İlgilenim, Bienal

Jel Kodları: M31, L1, M31, Z11

**THE EFFECT OF BRAND EXPERIENCE IN ART ON THE VISITOR
SATISFACTION AND BRAND IMAGE PERCEPTION ACCORDING TO
VISITORS' LEVEL OF INVOLVEMENT: THE CASE STUDY OF 15TH
ISTANBUL BIENNIAL**

Abstract

This study focuses on the effect of brand experience in art on the visitor satisfaction and brand image perceptions, and to analyze these effects based on visitors' level of involvement. In the context of this study, a questionnaire has been directed to the visitors of Istanbul Biennial in Istanbul Modern. A total of 337 out of 355 questionnaire proved to be consistent and analyses conveyed with all data obtained on all samples and on groups based on their involvement level. It has been observed in the study that general brand experience explains both the visitor experience and the brand image perceptions based on the responds to the questionnaire from both the visitors with low and high involvement levels. When the effects of sub levels of brand experience is examined, it has been observed that both the sensory and cognitive dimensions are effective in explaining experience and image.

Keywords: Arts Marketing, Experiential Marketing, Brand Image, Satisfaction, Involvement, Biennial

Jel Classification: M3, L1, M31, Z11

* Bu çalışma Zeynep AGAN'ın Doç. Dr. Oylum Korkut ALTUNA danışmanlığı çerçevesinde hazırlanan Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, zeynagan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-8668-1315

² Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bölümü, oaltuna@istanbul.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4871-1939

1. Giriş

Tüketiciler, tüketim ve satın alma davranışı esnasında sadece somut ihtiyaçlarını değil soyut ihtiyaçlarını da karşılamaya çalışmakta ve farklı bir deneyim yaşamayı arzulamaktadır. Sanat tüketimi ise bireyin sembolik, kültürel, sosyal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak vazgeçilmez deneyimler sunmaktadır. Bireyler, sanat tüketimi yoluyla ilişkiler kurma, bilgi sahibi olma, kişiliğini temsil etmekte faydalanacağı bir yol bulma fırsatı yakalamaktadır. Özetle sanat tüketimi, tüketimin başka bir çeşidi olarak ele alınabilmekte yani tüketici davranışı ile ilgili teoriler sanat çerçevesinden yorumlanarak açıklanabilmektedir. Tüketicilerin ihtiyaç, güdü ve hedeflerinin anlaşılması ise pazara sanat deneyimi sunan kurumların rekabet avantajı sağlayabilmesi için mühim hale gelmiştir.

Markaların değeri onu rakip markalardan ayıran farklılıklarda, bir diğer deyişle onu biricik yapan sebeplerde yatmaktadır. Tüketiciler; markaları, günlük hayatlarında seçim yapmalarına kolaylık sağlayan, kendilerini tanımlarında ve tanıtımlarında kullanabilecekleri bir araç olarak görmektedir. Markaların tüketiciler ile kurdukları ilişkinin samimi ve devamlı olması için sanat markası prensibinde yapılan çalışmaların artması, sanatta marka değeri, marka deneyimi, marka imajı gibi kavramlar üzerine araştırmalar yapılması, birbiriyle rekabet halinde olan sanat markaları için giderek artan öneme sahip hale gelmiştir. Büyük ölçekli şirketlerin ve devlet kurumlarının sanat dünyasına finansör olarak katılması ile birlikte sanat, markaların iletişim ve imaj çalışmalarına da katkı sağlayan bir konumdadır. Sponsorluk çalışmalarının firmalara, yatırımların da sanat kurumlarına etkisi düşünüldüğünde pazarlama, sanat ekonomisi çerçevesinde büyük önem kazanmaktadır. Aynı zamanda üretiminden sunumuna kadar önemli harcamalar yapılan sanatsal çalışmaların ekonomik destek görmeden sürdürülmesi kolay değildir.

Sanat kurumlarının sunduğu sanat eserleri kurumun sağladığı diğer çevresel hizmetlerle birleşerek “deneyimi” oluşturmaktadır. Boş zaman değerlendirme aktivitelerinin başında gelen sanat etkinlikleri, ziyaretçilere estetik, duygusal, eğlendirici, sosyal ve bilgilendirici deneyimler sunduklarından sanat pazarlamasında sıklıkla deneyimsel pazarlama çalışmalarına başvurulmaktadır. Yoğun arz ve talep barındıran bu sektörde, rekabet avantajı sağlamak için deneyimsel pazarlama öğelerinin, sanat pazarlaması karmasında etkin bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin eser, etkinlik veya sanatçıya duydukları ilginin farklı düzeylerde olduğu düşünülürse hedeflemenin yapılmasında, iletişim çalışmalarının planlanmasında, sunulan deneyimin ziyaretçilere göre farklılaştırılması ve düzenlenmesinde sanatla ilgilenim düzeyini esas almanın avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma ile sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyetine ve marka imajı algısı üzerine olan etkilerini, ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerine göre ortaya koymak amaçlanmıştır.

2. Sanat Pazarlaması Kavramı ve Sanat Pazarlamasında Ziyaretçi

Kültür endüstrilerinin sosyal ve ekonomik öneminin, hem de yapılan yatırımların artması sanat pazarlamasını bu gelişmelerin merkezine getirmekte dolayısıyla da bu alanda yapılacak çalışmaların artmasını ve çeşitlenmesini gerekli kılmaktadır. Sanat organizasyonları pazara ve tüketicilere deneyimler sunmakta ve sunulan deneyimlerin organizasyon hedeflerine uygun bir şekilde yapılandırılması gerekmektedir. Bu kapsamda sanat pazarlaması “müşterileri ile karşılıklı olarak tatmin edici değişim ilişkilerini organizasyonel ve sanatsal hedeflere ulaşma yolu olarak gören bütünleşik bir yönetim süreci” olarak tanımlanmaktadır (Hill vd., 2003).

Pazarlamanın asıl görevinin, “sanat eserini” pazara olduğu gibi sunmak ile başladığı düşünülmektedir (Botti, 2000; Butler, 2000). Bu sebeple sanat çerçevesinde pazarlama uygulamaları, sanatın üretim sürecinden ziyade sanat dünyasını oluşturan paydaşlara iletilmesi sürecine dahil edilmelidir. Aynı şekilde insanların sanattan en iyi şekilde fayda elde edebilmeleri için sanatçıların onları sanatçı yapan iç dünyalarına odaklanmaları, pazar ihtiyaçlarından ziyade bunu gözeterek eser üretmeleri gerekmektedir. Böylelikle sanat pazarlamacılarının görevi eseri anlayabilecek ve takdir edebilecek ziyaretçi kitlesi oluşturmak, bu kitle ile iletişim stratejileri üzerine çalışmak veya sanat ilgilenimine sahip olmayan bireyleri sanat tüketicisi haline getirmek olacaktır (Colbert, 2011:15). Yani sanat pazarlamasının amaçlarından biri farklı kültürel çevrelerden gelen, farklı gelire sahip insanları sanatla ortak bir zeminde buluşturmadır (Diggle, 1994).

Sanat pazarlaması, tüketici kültürünü anlayabilme, açıklayabilme ve dolayısıyla tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tanımlayabilme yoluyla rekabet avantajı sağlar. Sanat tüketimi, çoğunlukla tüketici davranışı teorilerinin sanat kapsamına aktarılması ile yorumlanabilmekte, yani tüketimin başka bir çeşidi olarak ele alınabilmektedir. (Bradshaw, 2010; Bradshaw vd., 2010). İnsanların neden estetik veya sanat tüketimi yaptıkları, pazarlama literatüründe klasik tüketim güdüsü olarak ele alındığından, ihtiyaçların tüketim yoluyla karşılanması olarak açıklanmaktadır ve tüketim dereceleri de farklı türdeki sanat tüketicilerinin sanata verdikleri değere bağlı olmaktadır. Tüketici davranışı çalışmalarının birçoğunda tüketim; bireysel veya grup olarak, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi için kazanılan, kullanılan ve/veya elden çıkarılan mal, hizmet, fikir veya deneyimler olarak tanımlanmaktadır (Kirchner vd., 2013). Sanat tüketimi hakkında içgörü elde etmek için bütün bu bileşenleri en ufak detayına kadar tanımlamak gerekmektedir, böylelikle sanat tüketimine ait kim (birey ya da grup), ne (sanat eseri), nasıl (kazanarak, kullanarak veya elden çıkararak) ve niçin (ihtiyaç ve isteklerin tatmini için) sorularına cevap verilebilmektedir.

Sanat tüketimi; hedonizm, duysal deneyim ve duyguların güdülenmesiyle ilişkilidir ve tüketicinin benliğini inşa etmesinde de rol oynamaktadır (Venkatesh ve Meamber, 2008). Genellikle “güdüler/ihitiyaçlar/verilen değer” konuları etrafında açıklanan sanat tüketiminin yararlarını Botti (2000:17-18), işlevsel/kültürel yararlar (eğitim amaçlı, bilgi sahibi olma ve kültürü arttırmak), sembolik yararlar (sanatın kültürel anlamını kişinin kimliğini temsil etmek için kullanmak), sosyal yararlar (sanat tüketimi yoluyla ilişkiler kurmak) ve duysal yararlar (içsel bir deneyim ve anlamlandırma arayışı) başlıkları altında kategorize etmektedir. Botti'nin de açıkladığı bu yararlar sanat tüketiminin sadece bireysel düzeyde değil aynı zamanda toplumsal düzeyde de işlevsel olduğunu göstermektedir ve hem kültürün var olmasını hem de kendisini devam ettirmesini sağlamaktadır (Kirchner vd., 2013). O'Reilly (2011) ise sanat tüketimi literatürünü inceleyerek ilgilenim, seçim ve güdülenme gibi tüketici davranış teorilerinin de sanat tüketimine uyarlanması gerektiğini savunmaktadır.

Sanatın farklı çeşitleri farklı duysal yardımcıyla deneyimlemeyi sağlamaktadır. Resim gibi görsel sanatlar sadece görme duysuna hitap ederken, çağdaş sanatlar bir veya daha fazla duysuya hitap edebilmekte ve deneyimi etkileyebilmektedir (Örneğin İstanbul'da düzenlenen The Art of Scent isimli sergide koku duysusunun harekete geçirilmesi hedeflenmiştir). Sanat tüketimine konu olan eserin soyut veya somut formda olması da tüketimi etkileyen faktörlerden biridir. Örneğin koleksiyoner olmak için sanat eserinin muhafaza edilebilir bir formda olması gerekmektedir.

Sanat eseri, müzik kayıtları, konser kayıtları, kitaplar, sergi programları tüketicinin kişisel, kültürel ve veya ekonomik değer ifade ettiği için tuttuğu veya biriktirdiği, sanat deneyiminin somutlaştırılmış hali olan materyallerdir (Kirchner vd., 2013). Sonuncu olarak kişinin sanat üretimindeki rolü de onun ne tip bir tüketici olacağını belirleyen faktörlerdendir. Örneğin; bir albüm kaydını dinleyen kişi, sanatçıdan ve müziğin oluşturulma sürecinden uzaktadır ancak aynı kaydı bir konser sırasında dinlemek tüketiciye müziğin oluşturulması sürecine çok daha fazla katılmış gibi hissettirebilmektedir. Ziyaretçi/seyirci ve sanatçının etkileşimi, atmosfer, mekanın sıcaklığı gibi bir çok faktör bir araya gelerek tekrar edilemez bir deneyim yaratabilmektedir. Sanatla ilgilenim düzeyi de, tüketimin aktif veya pasif olarak geçirilmesini etkileyebilmektedir.

Tüketicinin deneyimleri ve tüketim şekilleri sanat tüketimi prensibinin merkezindedir. Günümüzde tüketici, belirli bir ürünü piyasaya sunan bir dizi tedarikçi arasından seçim yapmak durumundadır. Sanat açısından bakıldığında da tüketici bu seçimi farklı sanatçılar, farklı mekanlar ve farklı sanat türleri arasından seçerek yapmaktadır. Örneğin sokakta canlı bir performansı izlemeyi veya bir galeriye gitmeyi seçebilmektedir (O'Reilly, 2011). Sadece sanat tüketicisini değil nasıl tükettiğini de anlamak mühimdir. Tüketicinin geleneksel karar verme sürecinde satın alma davranışı önemli bir değişken olmakla beraber tüketim güdüsünün altında o mal/hizmete sahip olmanın ötesinde ihtiyaçlar yatabilmektedir. Aynı zamanda sanat tüketiminde "sahip olmak" kavramı, her zaman somut anlamda sahip olmak değil deneyim anlamında da sahip olmak manasına gelebilmektedir. Dolayısıyla sanat tüketicileri, sanata olan içsel bağlılıklarını ve yakınlıklarını sadece satın alma davranışı ile ifade etmeyebilmekte, sanat eserlerinin röprodüksiyonlarını/sahtelerini satın alarak veya internetten yasal olmayan şekillerde edinerek de sahip olabilmektedirler.

Sanatın neden tüketildiğini anlamak kadar neden tüketilmediğini anlamak da mühimdir. Colbert'e (2003) göre insanlar sanat etkinliğinde herkesin birbirini tanıdığı ve sanat hakkında bilgili olduğunu düşündüğünde katılmaktan çekinmekte veya zevk alıp almayacağını bilmediğinden para ve zaman harcamamak için sanat tüketimine katılmamayı seçebilmektedir. Sanat tüketicisi ise sanatla bireysel veya bir grubun parçası olarak ilgilenen ve tüketen kişidir. Tüketici sadece sanat eserinin izleyicisi değil aynı zamanda eleştirmeni, yok edeni veya yaratıcı da olabilmektedir. Hem teoride hem de gündelik hayatta tüketici piyasada egemen sayılmaktadır. Sanat tüketicileri sanat eserine sahip olmak veya deneyimlemeye hak kazanmak için bu değer alışverişine katılabilir. Sanatın ekonomik değeri göz önüne alındığında bu değer değişiminde tüketici genellikle para ödemektedir (Colbert, 2003). Demek ki sanat pazarlamacısının temel görevi, sanat tüketicisinin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayıp hangi tüketici grubunun neyi nasıl tükettiğini veya deneyimlediğini anlamak ve organizasyonun amaç ve hedeflerini bu doğrultuda şekillendirmektir (Kotler ve Scheff, 1997). Ziyaretçi karakteristiklerinin bilinmesi, iletişim çalışmaları, bilet fiyatlandırması, pazar potansiyelinin farkında olunması, yatırımların şekillenmesi gibi konularda da avantaj sağlayacaktır. Ziyaretçi kitlesi geliştirme stratejileri ile, sadece ziyaretçi sayısının artması değil aynı zamanda ziyaretçi kitlesinin hedeflenen niteliklerdeki ziyaretçilerden oluşturulması arzu edilmektedir (Hill vd., 2003:38; Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014).

3. Sanatta Marka Deneyimi

Marka, “bir sahiplik işareti; farklılaştırma aracı; yeteneği iletebilen bir şey, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine olanak sağlayan sembolik bir araç, şirketlerin tüketicilerin satın alma riskini azalttığı bir yol yani bir çeşit sembolik varlıktır” (Walmsley, 2011; 48). Kültür açısından bakıldığında, yani kültürün üretim ve tüketim üzerindeki etkisi düşünüldüğünde; marka, bu iki süreci birbirine bağlayan sembolik bir değerdir (O’Reilly, 2005:582) ve kültürel endüstriler marka yoluyla faaliyet göstermektedir (Lash ve Lury, 2007:5). Sanat uzmanları, özellikle modern ve çağdaş sanat için tıpkı marka yöneticileri gibi ürünün kendisinden ziyade söyleminin öne çıktığı hikayeler oluşturmaktadır (Khunapramot vd., 2011). Markalar sadece yönetimsel olarak değil aynı zamanda sosyal olarak da inşa edilirler, dolayısıyla tüm markalar temsili metinlerden ibarettir (O’Reilly, 2005:586). Sanat markalarının işlevini gerçekleştirebilmesi için ticari kaygılarla sınırlandırılmaması ve marka söyleminin sosyal, politik ve kültürel boyutlara açık olması beklenmektedir (Baumgarth ve O’Reilly, 2014).

Marka, organizasyonların rekabetçi bir sektörde ayakta kalmalarını sağlayan ve misyonlarına ulaşmasına yardımcı olan temel bir varlıktır ve kültürel endüstriler marka yoluyla faaliyet göstermektedir (Lash ve Lury, 2007:5). Sanat ve kültür endüstrilerinde, organizasyonun sunduğu ürün somut olmayabildiği gibi ürün ve hizmeti birbirinden ayırtırmak da söz konusu olmadığı için marka, riski azaltarak tüketiciye seçim yapmasında kolaylık sağlamaktadır (Harrison ve Massi, 2009). Markanın değeri onu diğer markalardan ayıran farklılıkta, tüketiciyle kurduğu ilişkilerde, onu tek yapan sebeplerde yatmaktadır (Lash ve Lury, 2007). Tüketicilerin günlük hayatlarını ve kendilerini markalar yoluyla tanımlamaya çalıştıkları göz önüne alındığında (Schroeder, 2005) marka imajı ve marka değeri gibi kavramların sanat ve kültür çalışmalarında giderek artan öneme sahip olacağı düşünülmektedir. Sanat uzmanları özellikle modern ve çağdaş sanat için tıpkı marka yöneticileri gibi ürünün kendisinden ziyade söyleminin öne çıktığı hikayeler oluşturmaktadır (Khunapramot vd., 2011).

Deneyim kavramı, sadece tüketicilerin ürünü veya hizmeti tükettikleri zaman değil aynı zamanda ürünü araştırdıklarında, reklamlarıyla karşılaştıklarında, ürün veya hizmetle etkileşime girdikleri ortamda (fiziksel bir ortam veya internet), satın alımları sırasında, kullandıklarında ve sonrasında da ortaya çıkabilir. Deneyim sadece ürün veya hizmet sebebiyle değil aynı zamanda markanın logosu, sloganı, maskotu gibi tasarımsal farklılıklarıyla veya kimliği, marka iletişimleri, reklamlarıyla da oluşabilir. Aynı şekilde sanat tüketimi de sadece sanat organizasyonu veya sanatçı ile ziyaretçi arasındaki değer değişiminden ibaret değildir. Ziyaretçi, bir değer değişimi ilişkisi içinde bulunmasa bile o eser veya sanatçı hakkında konuşarak veya hatırlanmaya değer şeyleri zihninde tutarak bile sanat tüketimine katılmış olmaktadır (Larsen vd., 2009).

Pazarlama disipliniinde önemli bir yer tutan deneyim kavramını açıklayabilmek için pek çok akademisyen çalışmalar yapmış ve deneyim pazarlaması kavramı ortaya çıkmıştır (Csikszentmihalyi, 1990; Mossberg, 2007; O’Sullivan ve Spangler, 1998; Oh vd., 2007; Pine ve Gilmore, 1998; Quan ve Wang, 2004). Deneyimsel pazarlama kavramı ile tüketicilerin; etkinliklere, doğrudan gözlem veya katılımı ile harekete geçen deneyimler ifade edilmektedir (Schmitt, 1999). Schmitt’e (1999) göre deneyimsel pazarlama uygulamalarıyla markanın değeri artmakta, ürün ve hizmet açısından rakiplerden farklılaşmakta, yenilikler desteklenmekte, işletmenin imajı gelişmekte ve müşteri sadakatinin oluşması sağlanmaktadır.

Bu çalışmada deneyim kavramı ile marka ve pazarlamanın ilişkisi deneyim pazarlaması kapsamında ele alınmaktadır.

Brakus ve diğerlerine (2009) göre marka deneyimi tüketicilerde dört tip tepkiye yol açar. Bunlar duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak sınıflandırılmaktadır. Duyusal tepkiler markanın tüketici/izleyicinin duyuları üzerinde bıraktığı etkileri ifade ederken (görme işitme ve dokunma gibi) duygusal tepkiler markanın tüketicinin duygu ve hissiyatı üzerinde bıraktığı etkidir. Entelektüel (bilişsel) tepkiler tüketicinin marka hakkında ne kadar düşünmeye eğilimli olduğunu ifade ederken davranışsal tepkiler de tüketicinin markayla ilgili fiziksel bir harekete geçme tepkisidir.

Marka deneyimi, ilgilenim ve müşteri memnuniyeti gibi güdüsel ve duygusal kavramlardan farklıdır (Brakus vd., 2009). İlgilenim tüketicinin ihtiyaçları, değerleri ve ilgi alanlarından doğan bir güdüyle markaya yaklaşmasına sebep olurken, deneyimin var olması için bu güdüler gerekli değildir ve dahası tüketicinin yüksek ilgilenim duyduğu markalar en yoğun deneyimi yaşatacak diye bir kural da yoktur (Brakus vd., 2009). Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği tüketicinin, tüketim sonrasında ortaya çıkan tatmini veya rahatsızlıklarından kaynaklanırken deneyim, sadece tüketim sırasında yaşanmaz; markanın veya ürün/hizmetinin tüketiciyle etkileşim kurduğu her an yaşanabilir.

Tüketim deneyimi görüldüğü üzere çok boyutlu bir yapıdadır ve duygular, eğlenme gibi hedonik boyutlar da bunun içerisinde (Brakus vd., 2009; Holbrook ve Hirschman, 1982). Tüketimle hedonik açıdan yaklaşma, tüketimin faydacı yanını inkar etmekten ziyade deneyimin duysal ve duygusal boyutlarını kabul edip kanalların uyarımını hedefler. Çünkü, tüketiciler ürün ve hizmetlere sadece akılcı olarak değil aynı zamanda sevgi, nefret gibi duygularla da yaklaşırlar (Holbrook ve Hirschman, 1982). Aynı zamanda deneyimin yoğunluğu, olumlu veya olumsuz algılanması ve etki süresi de kişiden kişiye ve deneyimden deneyime değişebilmektedir. Tüketiciler bir marka ile ilgili deneyimler yaşadıkça, markaya karşı olumlu veya olumsuz bir tavra bürünebilmektedir ve bu da markayla duygusal bağ kurma veya markadan uzaklaşma ile sonuçlanabilmektedir ancak deneyimin tüketicide uyandırdıkları sadece duygular ile de sınırlı değildir. Sanat deneyimi ve onu çevreleyen deneyimler ağırlıklı olarak duygusal ihtiyaçlardan oluşmakta, ziyaretçilerin duygusal gereksinimlerinin karşılanması ise memnuniyete yol açmaktadır (Addis ve Holbrook, 2001). Dolayısıyla sanat deneyimini seyirciye sunarken önemli noktalardan biri her bir seyircinin gerçek ihtiyacının belirlenmesidir. Ziyaretçilerin tekrar ziyaretle sonuçlanacak bir bağlılığa sahip olmasını sağlamak için öncelikle bu deneyim adımlarının tanımlanması gerekir.

Literatürde sanatta marka ve marka deneyimi hakkında yapılan çalışmalarda sanat pazarlaması marka ve markalaşma perspektifinde tartışılmış (O'Reilly, 2005; Lash ve Lury, 2007, Baumgarth ve O'Reilly, 2014; Walmsley 2011), marka oryantasyonu (Baumgarth, 2009), marka denkliği (Camarero vd., 2010), sanatçının markalaşması (Schroeder, 2005; Schroeder, 2009; Seven, 2018; Yüksel, 2012; Bayrak 2012), kültür kurumlarında marka imajı ölçümü (Caldwell ve Coshall, 2002) gibi marka yönetimi fikirlerine ve deneyimsel pazarlamanın sanata uyarlanmasına (Petkus, 2004) dair çalışmalar yapılmış, deneyimsel tüketimin davranışsal niyetler üzerine etkisi incelenmiştir. Çağdaş sanat pazarındaki yapısal özellikler, iş birlikleri, sanatın değeri, finansman yolları ve sponsorluklar tartışılmış; önemli aktörlerden olan sanatçı Damien Hirst üzerinden çağdaş sanatta marka değerinin kavramsal çerçevesini çizmeye yönelik çalışmalar yapılmıştır.

Bayrak (2012), Seven (2018) ve Yüksel (2012) benzer olarak statü sembolü ve yatırım aracı olarak görülen çağdaş sanatın, sanat tüketimini etkilediğini ve sanatçıların bu yeni dönemle birlikte markalaşmaya ihtiyaç duyduklarını söylemektedir.

Performans sanatlarında deneyim üzerine yapılan çalışmalarda (Hume ve Mort, 2008; Hume ve Mort, 2010; Hume vd., 2007; Radbourne vd., 2009) deneyimin yarattığı algılanan kalitenin memnuniyetle ilişkisinin güçlü olduğu sonucuna varılmıştır (Hume ve Mort, 2008). Müzelerde marka deneyimini temel alan çalışmalarda (Chang, 2006; Slater, 2007; Hume vd., 2007; Falk ve Dierking, 1992, Hood, 1983; Harrison ve Shaw, 2004; Caldwell ve Coshall, 2002; Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014; Baumgarth, 2009; Bitgood, 1993; Leighton ve Lehman, 2011; Forrest, 2003; Altunel ve Günlü, 2015; Aksatan ve Aykol, 2013; Dirsehan, 2012), marka çağrışımının müzeler için güçlü olmadığı sonucuna varılmış (Caldwell ve Coshall, 2002), müşteri deneyiminin yönetilmesinin memnuniyet ve deneyim sonrası boyutlara etki ettiği görülmüş (Dirsehan, 2012), çok boyutlu deneyimsel tasarımın, düşük ilgilenimli ziyaretçilerin farklılıkları algılanmasına ve sadakate yol açtığı bulgusuna varılmıştır (Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014). Çevresel etkenlerin ve atmosferin müze deneyimi ile ilişkili olduğu (Forrest, 2003), benzersiz bir müze deneyiminin memnuniyet, yeniden ziyaret (Harrison ve Shaw, 2004) ve tavsiye etme (Altunel ve Günlü, 2015) üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Başar ve Hassan (2015), kültür ve sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin deneyimsel pazarlama faaliyetlerinin etkisiyle kültür ve sanat etkinliklerine karşı sadakat duygusunun nasıl etkilendiğine yönelik yaptıkları çalışmada, duygusal ve bilişsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği; duygusal, davranışsal ve sosyal deneyim boyutlarının ise müşteri tatmininde etki yaratmadığı sonucuna varmıştır. Tatmin düzeyinin müzeyi tekrar ziyaret etme niyetine etkisinin ve tekrar ziyaret etme niyetinin de ziyaretçi sadakatine etkisinin olumlu yönde olduğu ortaya çıkmıştır.

Marka farkındalığı yaratmada kültür sanat sponsorluklarının etkisine yönelik araştırmalarda (Rowley ve Williams, 2008; Gwinner, 1997; Toplu, 2009) hedef kitlenin marka farkındalığı kazanması, markayı tercih etmesi ve markaya güven duyması gibi bulgular elde edilmiştir. Rowley ve Williams (2008), müzik festivallerinde sponsorluk üzerine yaptıkları çalışmada sponsorluğun markaya akılda kalıcılık sağlamada, marka farkındalığı yaratmada ve markaya karşı tutumlarda pozitif bir değişim yaratırken marka kullanımında etkinin çok güçlü olmadığı bulgusuna ulaşırken, Gwinner (1997) markaların sponsor oldukları etkinliğin imajı ile marka imajı arasındaki transferin, ziyaretçileri pozitif bir tutuma ve dolayısıyla satın alma davranışına iteceğini ancak etkinlik ve marka arasındaki uyumun önemli bir faktör olduğunu (Gwinner ve Eaton, 1999) öne sürmektedir.

4. Ziyaretçi İlgilenimi

İngilizcesi “involvement” olan kavram dilimize “ilgilenim”, “katılım”, veya “ilginlik” olarak çevrilmiştir (Çakır 2007). Bu çalışmada “involvement” kavramının karşılığı olarak “ilgilenim” çevirisi kullanılacaktır. İlgilenim kavramı ile ilgili çalışmaların başlangıcı 1947’de psikoloji literatüründe Sherif ve Cantril’in “The Psychology of Ego Involvements” isimli çalışmasına dayanmakta; ego ilgilenimi kavramı ile bir ürünün, o kişinin egosu veya benlik imajı için ne anlama geldiği kastedilmektedir (Sherif ve Cantril, 1947). Kavramın tüketici davranışı çerçevesinde popüler olması Bayton’a (1958), pazarlama alanında popüler olması ise Krugmann’ın 1965’de yaptığı reklam ilgilenimi ile ilgili çalışmasına dayanmaktadır.

Zaichowsky'e göre (1986) ilgilenim, kişinin değerleri ve ihtiyaçlarından etkilenen güdü temelli bir durumdur.

İlgilenim, kişinin karakteristik özelliklerine, uyarının ve durumun/koşulların özelliklerine bağlı olarak şekillenmekte ve bu faktörlerden biri veya birkaçı birlikte ilgilenim düzeyini etkileyebilmektedir (Zaichowski, 1994; Bloch ve Richins, 1983; Rotschild ve Houston, 1978; Warrington ve Shim, 2000). Zaichowsky (1986), ilgilenimin üç öncülü olduğunu öne sürmekte ve bunları kişisel faktörler, uyarıcı faktörler ve durumsal faktörler olarak sınıflandırmaktadır. İlk faktör olan "karakteristik özellikler", kişinin değer sistemini, ihtiyaçlarını, konuya ilgisini ve o konunun kişi için önemini kapsar. Dolayısıyla kişinin nesne ile ilgilenip ilgilenmeyeceğini belirler. Farklı bireyler aynı ürünü farklı algılayabilir. Bu nedenle farklı ilgilenim düzeylerine sahip olabilirler. İkinci faktör olan "obje veya uyarıcı özellikler" uyarının özellikleri ile ilgilidir. Alternatifler arasındaki farklılıklara, iletişimin veya medyanın türüne ve içeriğine göre farklılık gösterir (TV, radyo, basılı yayınlar vs.). Kişiler aynı mesajı taşıyan farklı medyalara farklı tepkiler verebilir. İlgilenimi etkileyen üçüncü faktör ise "durumsal faktörler" yani durum veya koşullardaki değişikliklerdir. Örneğin, kişi satın alma sürecindeyse o ürüne olan ilgilenimi, satın almayı düşünmediği zamana göre daha yüksek olmaktadır (Zaichkowsky, 1986:5).

İlgilenim kavramından bir ürün, marka ya da satın olma durumu söz konusu olduğunda bahsedilebilmektedir (Mitchell, 1979:195). Zaichkowsky (1985, 1994) de makalelerinde ürün kelimesini kullanmasına rağmen ürün kavramının aynı zamanda hizmet, aktivite ve daha soyut ürünleri de temsil ettiğini belirtmiştir. Literatürde ilgilenimi ölçmeye yönelik çalışmalar yöntem olarak farklılaşmaktadır. Krugman (1965, 1966) ilgilenimi bir dakika içerisindeki bağlantıların sayısı olarak ölçerken, Higie ve Feick (1989) sürekliliğine göre, Zaichowsky (1985, 1994) ise objeye yönelik sıfatlarla ölçmüştür. Zaichkowsky, 1985'te yayınladığı Kişisel İlgilenim Envanteri çalışmasında 20 değişkenlik bir ölçek yayınlamış, 1994'de ölçeğin 10 değişkene indirgenmesiyle güvenilirliğinde önemli ölçüde bir azalma yaşanmadığını, reklamcılığa uyarlanabilir hale geldiğini, duygusal ve bilişsel ilgilenimi ortaya koyabildiğini saptamış ve ölçeği 10 değişkene indirgemıştır (Zaichkowsky, 1994).

İlgilenim seviyesinin saptanabilmesi, kişinin ilgilenim seviyesine göre davranışsal sonuçlar farklılaştığı için önemlidir. Örneğin, ilgilenim düzeyi arttıkça ürün ve alternatifleri hakkında bilgi arama eğilimi artmakta, ilgilenim seviyesi yükseldikçe alternatifler arasında algılanan fark artmakta ve ürün kategorisinde bir markayı tercih eden kişiler, o markanın ilgili kategoride en çok tercih edilen marka olduğunu düşünmektedir (Çakır, 2007:166).

Ulus (2006) ilgilenim tanımlarını ana hatlarıyla toparlayarak üç sonuç çıkarmıştır:

“1. İlgilenim kişisel bir özelliktir ve tüketicinin bir şeye (ürün, marka, reklam mesajı gibi) verdiği kişisel önemi ve onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağı ifade etmektedir. Bu bakış açısına göre, ilgilenim tüketicinin bir konu, durum ya da şeylere duyduğu “ilgi” ve “önem” ile ilgilidir.

2. İlgilenim bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyarınlar karşısında güdülenmesiyle ilgili bir durumdur. Bu bakış açısına göre ilgilenim, tüketicinin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkilemekte ve bu da davranışsal sonuçlara yönlendirmektedir.

3. İlgilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkiler ve harcanacak bilişsel çabanın yoğunluğu ve mesajın ayrıntılandırılma derecesi tüketicinin ilgilenim seviyesine bağlıdır.”

İlgilenim kavramı hem sanatta hem de bu çalışmada ziyaretçi ilgilenimi olarak ele alınmaktadır. Önceki bölümlerde de ele alındığı gibi sanat pazarlamacılarının görevlerinden biri de sanat ilgilenimine sahip olmayan bireyleri sanat tüketicisi haline getirmektir (Colbert, 2011:15). Günümüzde kültür ve sanat kurumlarının karşılaştığı en büyük zorluklardan biri, özellikle kültür ve eğlence pazarında artan rekabet karşısında yeni ziyaretçileri çekmektir. Bununla birlikte, kurulacak stratejiler için en büyük zorluklardan biri, sanat etkinliklerine düşük düzeyde ilgi olan potansiyel ziyaretçilerin önündeki engelleri azaltmaktır. Bir ürün veya hizmet hakkında satın alma motivasyonu olmayan düşük ilgilenimli müşterilere benzer şekilde, düşük ilgilenimli potansiyel ziyaretçiler de, sanat etkinliklerinin tekliflerinden yararlanmak için kişisel bir motivasyondan yoksundur (Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014). Yine de, bu insanların önemli bir kısmı sanat etkinliklerinin sunduğu tekliflere uygundur ve bu teklifler algılanan bir boş zaman değeri sağladıkları sürece zaman zaman etkinlik sağlayan kurumları ziyaret edebilirler. Dolayısıyla potansiyel düşük ilgilenimli ziyaretçileri çekmek için sanat kurumlarının çok boyutlu deneyimler yaratması önerilmektedir (Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014).

5. Sanat ve Deneyim Pazarlamasında Ziyaretçi Memnuniyeti

Geleneksel pazarlamada olduğu gibi sanat pazarlamasında da ziyaretçilerle uzun süreli ilişkilerin kurulması ve bu ilişkilerin sadakate dönüşmesi arzulanmaktadır. Deneyimin kalitesi, yeniden ziyaret, marka bağlılığı ve sadakat gibi değişkenleri etkileyen en önemli unsurlardan birisi memnuniyettir. Ziyaretçi memnuniyeti, hizmet ve ürün kalitesine odaklanma sonucu ortaya çıkan bir pazarlama terimidir (Kirchner vd., 2013). Pazarlama literatüründe yüksek düzeyde memnuniyetin firmalar için olumlu sonuçlar doğuracağı belirtilmektedir (Oliver ve Swan, 1989; Anderson vd., 1994) ancak memnuniyet, sonradan evrilebilecek olsa da doğrudan bağlılık anlamına gelmez (Harrison ve Shaw, 2004).

Memnuniyet, kişilerin ihtiyaç ve değerlerinin olumlu karşılandığı kişisel bir değerlendirme olarak görülmekte, kişiden kişiye değişmekte (Voss ve Cova, 2006) ve beklentilerin karşılanması sonucu doğmaktadır (Oliver, 1980; Bigne vd., 2008). Aynı zamanda yapılan çalışmalar, algılanan kalitenin yani tüketicinin zihnindeki “kalite için ödenen bedel” ve “ödenen bedelin sunduğu kalite” ilişkisinin memnuniyetle ilişkili olduğunu göstermektedir (Hume ve Mort, 2010; Oliver, 1980; Voss vd., 1998; Hume ve Mort, 2008). Memnuniyet, temel ürün kalitesinin yanı sıra genişletilmiş ürünün de kalitesiyle ilişkilidir (Hume, 2011) yani sanat pazarlamacıları sanat eserinin estetik değerlerine dokunmadan, ikincil ürün ve hizmetleri geliştirerek müşteri memnuniyetini arttırabilirler (O'Reilly ve Kerrigan, 2010). Özellikle kar amacı gütmeyen sanat pazarlamasında değer, kurumlar tarafından genellikle ziyaretçi kitlesinin büyüklüğüne ve ziyaretçilerin memnuniyet seviyelerine göre değerlendirilmektedir (Kirchner vd., 2013). Bu sebeple ziyaretçiler hedeflenirken, aradıkları deneyime göre gruplanırsa daha etkin bir şekilde ulaşılabileceği ve memnuniyetin yükseltilebileceği düşünülmektedir (Petkus, 2004).

Ziyaretçiler yaratılan değeri, deneyimin kalitesi ve deneyimi çevreleyen hizmetlerin kalitesine bağlı olarak yorumlar (Hume ve Mort, 2008). Bir ürün veya hizmet için olumlu tutuma sahip kişilerin olumlu bir deneyim yaşadığında memnuniyetlerinin yükseldiği bilinmektedir (Bigne vd., 2008; Han ve Hyun, 2017). Deneyimin ve diğer hizmetlerin kalitesi doğrudan memnuniyet üzerinde etkili değildir ancak ortaya çıkarttıkları değer memnuniyetin belirleyicisidir (Hume ve Mort, 2008; 320).

Csikszentmihalyi (1998) tarafından “akış” olarak adlandırılan, deneyim tarafından sarmalanma ve “kendini deneyime kaptırma” halinin de memnuniyet düzeyiyle yakından ilişkili olduğu öne sürülmektedir (Brown ve Novak, 2007; Aksatan ve Aykol, 2013) yani deneyimin kalitesi memnuniyeti olumlu yönde etkilemektedir (Altunel ve Günlü, 2015).

Savinovic ve diğerleri (2012), ziyaretçilerin kültürel festivallere katılma güdülerinin genel memnuniyet ve yeniden ziyaret üzerinde etkisi olduğunu; memnuniyeti en çok etkileyen güdünün “bilgi sahibi olma ve eğitim”, yeniden ziyareti en çok etkileyen güdünün ise “topluluğu destekleme” olduğunu öne sürmüşlerdir. Ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerinin de memnuniyet üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır (Hume ve Mort, 2010). Han ve Hyun (2017) yüksek ilgilenimin kalite, memnuniyet, marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi güçlendirdiğini tespit etmişlerdir. Warrington ve Shim (2000) de çalışmalarında, yüksek ilgilenime sahip müşterilerin memnun olduklarında marka sadakati geliştirdiklerini öne sürmüşlerdir. Oliver (1980) kişinin beklenti düzeyini adaptasyon seviyesi, memnuniyeti ise adaptasyon seviyesinin bir fonksiyonu olarak görmektedir. Düşük ilgilenimin adaptasyon seviyesinin etkilerini arttırdığını, yüksek ilgilenimin ise olumsuz yönde etkilediğini öne sürmektedir (Oliver ve Bearden, 1983).

Lee ve diğerleri (2016), genişletilmiş pazarlama karması elemanlarının memnuniyetle, memnuniyetin de yeniden ziyaret davranışı ile pozitif yönde ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Harrison ve Shaw (2004), müze ziyaretinde memnuniyet ve satın alım sonrası davranışları araştırdığı çalışmalarında, memnuniyet ve yeniden ziyaret davranışı arasında zayıf da olsa anlamlı bir ilişki olduğu ve eğer memnuniyet çok yüksek ise ziyaretçinin yeniden ziyaret niyetinde olacağı sonucuna varmışlardır. Altunel ve Günlü (2015) ise algılanan değer faktörünün yeniden ziyaret davranışında doğrudan bir etkiye sahip olmadığını öne sürmüştür.

Yapılan çalışmalar memnuniyetin, olumlu/olumsuz ağızdan ağıza iletişim, yeniden satın alma, yeniden ziyaret gibi davranışsal tepkilerle (Anderson ve Sullivan, 1993; Bigne vd., 2008; Oliver ve Bearden, 1983, Hume ve Mort, 2010, Harrison ve Shaw, 2004; Savinovic vd., 2012) ilişkili olduğunu, firmalar için memnuniyetin hem karlılığın hem de pazar payının artmasında etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Anderson vd., 1994). Yeniden satın alma davranışını ölçmede yeniden satın alma niyeti ve sadakatin, memnuniyet ve algılanan kaliteye göre daha doğru sonuç sağladığı öne sürülmüştür (Hume vd., 2007).

6. Metodoloji

6.1. Araştırmanın Konusu, Amacı, Kapsamı ve Kısıtları

Günümüzde tüketicilerin, günlük hayatlarını ve kimliklerini markalar yoluyla tanımlamaya çalıştıkları bilinmektedir. Dolayısıyla markalar için tüketici ihtiyaçlarını ve güdülerini anlamlandırabilmek giderek artan öneme sahip olmaktadır. Deneyim, tüketici davranışını açıklamada ve kavramada temel unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu yüzden sanat pazarlamasına deneyim çerçevesinden bakabilmek özellikle duyguların açıklanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu çalışmada marka deneyimi kavramı bir sanat etkinliği olan İstanbul Bienali kapsamında incelenmektedir. Bu bağlamda marka deneyimi kavramı, marka deneyimi boyutları ve bu etkinliği ziyaret eden katılımcılar açısından ele alınmıştır. Buna bağlı olarak araştırma, ziyaretçi deneyimine odaklanmakta ve ziyaretçilerin Bienal markasına ilişkin deneyimleri ile memnuniyeti ve marka imajı algısı arasındaki ilişki incelenmektedir.

Her ziyaretçi bir diğerinden farklı geçmişe ve deneyime sahip olduğundan aynı deneyim sunulsa dahi ziyaretçiler tarafından aynı şekilde algılanmayabilmektedir. Dolayısıyla ziyaretçiler hedeflenirken demografik özelliklerden farklı bölümlendirmelerin de yapılabilmesinin avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle sanat pazarlaması çerçevesinde markanın ziyaretçi kitlesinin büyüklüğü, kitleyle kurulan ilişkiler dolayısıyla bu kitlenin memnuniyeti önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda araştırmanın amacı, sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı üzerindeki etkilerinin ziyaretçilerin ilgilenim düzeyleri açısından incelenmesidir.

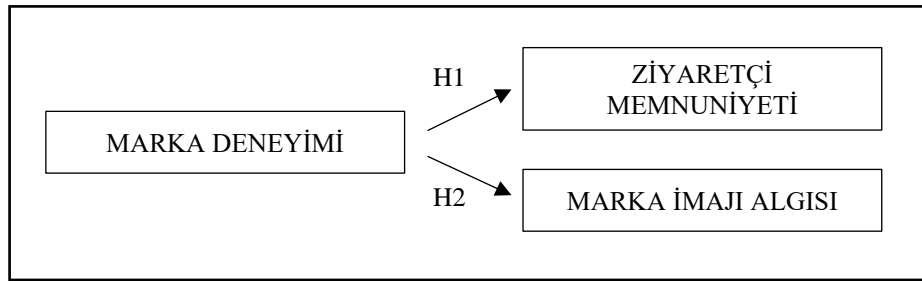
Bu amaç kapsamında araştırma, 15. İstanbul Bienali'nde yürütülmüştür. Fransızca bir kelime olan "bienal" ile iki yılda bir düzenlenen etkinlikler kastedilmektedir. İstanbul Bienali, İstanbul Kültür Sanat Vakfı (İKSV) tarafından ilk olarak 1987 yılında düzenlenmiş olup, o tarihten günümüze dek devam etmektedir

15. İstanbul Bienali "İyi Bir Komşu" başlığıyla 16 Eylül 2017 – 12 Kasım 2017 arasında sekiz hafta boyunca altı mekanda gerçekleştirilmiştir. Bienalin yanı sıra 23 ücretsiz kamusal program etkinliği gerçekleştirilmiş, 150'yi aşkın eser seyircilere sunulmuştur (İKSV 2017 Faaliyet Raporu).

Araştırmanın anakütlesini, çalışmaya konu olan İstanbul Bienali'ne katılmış ziyaretçiler oluşturmaktadır. İKSV'nin 2017'deki Faaliyet Raporu'na göre 15. İstanbul Bienali 440 bini aşkın ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir (İKSV 2017 Faaliyet Raporu). Zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak, anakütlenin tamamına ulaşılması mümkün olmayacağından Tesadüfi Olmayan Örneklem Yöntemlerinden Kolayda Örneklem Yöntemi tercih edilmiştir ve bu durum araştırma sonuçlarının genelleştirilmesi için bir kısıt doğurmaktadır (Gegez, 2007: 249) ancak Aaker ve diğerleri (2007) tesadüfi yollarla örneklemin seçilemediği durumlarda bu yöntemden faydalanılabileceğini öne sürmüşlerdir.

6.2. Kavramsal Model ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Araştırmada yer alan marka deneyimi değişkeni bağımsız değişken, ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısı değişkenleri ise araştırmanın bağımlı değişkenleri olarak belirlenmiştir. Araştırmada, değişkenler arası ilişkilerin, ziyaretçilerin ilgilenim düzeyleri açısından fark gösterip göstermediği de incelenmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın amacı göz önünde bulundurularak aşağıdaki hipotezler kurulmuştur:

H1: Marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H2: Marka deneyiminin marka imajı algısı üzerinde istatistiksel olarak pozitif yönlü anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

6.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem Süreci

Araştırmanın ana kütlesini 15. İstanbul Bienali'ne katılan ziyaretçiler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle araştırmada Tesadüfi Olmayan Örneklem yöntemlerinden Kolayda Örneklem Yöntemi kullanılmıştır.

Veri toplama sürecinde 16.09.2017 – 12.11.2017 tarihleri arasında bienalin yürütüldüğü mekanlardan olan İstanbul Modern'de toplam 355 anket toplanmış olup; düzenleme ve eleme işleminden sonra 337 kullanılabilir anket araştırmaya dahil edilmiştir.

6.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında veri toplamak için yüz yüze anket yöntemine başvurulmuştur. Ankette marka deneyimi değişkeni Brakus ve diğerlerinin (2009) geliştirdiği duysal, duygusal, davranışsal ve bilişsel deneyim olmak üzere dört boyuttan ve toplam 12 ifadeden oluşan marka deneyimi ölçeği ile ölçülmüştür. Marka imajı değişkeni Salinas ve Perez'in 2009 yılında yayınlanan çalışmalarında Martin ve Brown (1990), Aaker (1996), Weiss ve diğerleri (1999) ve Villajero (2002)'nin ölçeklerini temel alarak oluşturdukları ve fonksiyonel imaj & itibar/ün ve duysal imaj olmak üzere iki boyut ve toplam 8 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Ancak, ölçek maddelerinden "*Rakip organizasyonlar tarafından sunulan benzer etkinliklerin giriş biletlere daha ucuzdur.*" ifadesi, fiyat algısı odaklı olması ve Bienal'in ücretsiz bir etkinlik olması nedeniyle katılımcıların bu soruya cevap vermeleri mümkün olmadığından araştırmaya dahil edilmemiş ve marka imajı 7 ifade ile ölçülmüştür.

Memnuniyet değişkenini ölçmek için Bigne ve diğerlerinin (2008) müze ve tema parklarında ziyaretçi memnuniyetini ölçmek için Oliver'ın (1997) müşteri memnuniyeti ölçeğinden uyarladıkları 5 maddelik ölçek kullanılmıştır. İlgilenim düzeyi ise Zaichkowsky'nin (1994) 10 maddelik ilgilenim ölçeği kullanılarak ölçülmüştür.

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölüm ve toplam 56 ifadeden oluşmaktadır. İlk bölümde yukarıda belirtilen ölçeklerden oluşan 34 ifade Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuş ve bienale katılım sıklığı sorulmuştur. İfadeler, cevaplama hatasını en aza indirmek amacıyla olumlu – olumsuz karışık olacak şekilde sorulmuştur. Anketin ikinci kısmında ise demografik sorulara yer verilmiştir. Hazırlanan anket formu İstanbul Bienali kapsamında yüz yüze olarak uygulanmıştır.

6.5. Araştırmada Kullanılan Veri Analizi Yöntemleri

Veri analizi kapsamında öncelikle araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi testleri yapılmıştır. Güvenilirlik analizlerini takiben ölçeklere ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerinin elde edildiği tanımsal istatistiklere yer verilmiştir. Tanımsal istatistikleri takiben katılımcılara ait demografik profil raporlanmıştır. Daha sonra araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutsal yapısının incelenmesi ve orijinal boyutsal yapıları ile karşılaştırma yapılabilmesi için Açıklayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Son olarak değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla Regresyon Analizleri yürütülmüştür. Veri analizleri araştırma amacına uygun olarak genel örneklem ve ilgilenim düzeyi (düşük/yüksek) grupları için ayrı ayrı tekrarlanmıştır.

Katılımcıların ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla tanımsal istatistiklerden medyan (median) testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 1’de verilmiştir. Medyan değeri 4.7 olarak bulunmuş, bu değere denk ve değerinin altında olan katılımcıların ilgilenim düzeyi düşük, 4.7 değerinden yüksek olan katılımcıların ise ilgilenim düzeyi yüksek kabul edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında katılımcıların hepsinin geçerli sayıldığı görülmüş ve 181 katılımcı düşük ilgilenimli, 156 katılımcı ise yüksek ilgilenimli olarak tespit edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcılara Ait İlgilenim Düzeyi Verileri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
	Düşük İlgilenim	181	53.7	53.7
Geçerli	Yüksek İlgilenim	156	46.3	100.0
	Toplam	337	100.0	100.0

6.6. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Değerlendirmesi

Çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulguların analizine ve değerlendirmesine yer verilmiştir. Veri analizi için SPSS 23.0 paket programı kullanılmıştır.

6.6.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcılara ait frekans değerleri aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2: Tüm Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerin Dağılımı

Demografik Özellikler	Kişi Sayısı: 337		Kişi Sayısı: 181		Kişi Sayısı: 156	
	Toplam		Düşük İlgilenim		Yüksek İlgilenim	
	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)
Cinsiyet						
Kadın	193	58.0	93	52.0	102	66.2
Erkek	138	41.4	86	48.0	52	33.8
Yaş						
16<	20	5.9	11	6.1	9	5.8
18-25	149	44.2	82	45.3	67	42.9
26-35	119	35.3	64	35.4	55	35.3
36-49	34	10.1	14	7.7	20	12.8
50>	15	4.5	10	5.5	5	3.2
Eğitim Durumu						
İlkokul	10	3.0	4	2.2	6	3.9
Lise	54	16.1	30	16.7	24	15.5
Lisans	188	56.1	104	57.8	84	54.2
Lisansüstü (Yüksek Lisans-Doktora)	83	24.8	42	23.3	41	26.5
Çalışma Durumu						
Çalışmıyor	26	7.8	11	6.1	15	9.7
Özel Sektör	138	41.2	76	42.2	62	40.0
Kamu Çalışanı	33	9.9	16	8.9	17	11.0
Serbest Meslek	20	6.0	14	7.8	6	3.9
Öğrenci	118	35.2	63	35.0	55	35.5

Aylık Gelir						
950'den az	58	18.2	29	16.6	29	18.6
951-2000 TL	62	19.5	38	21.7	24	15.4
2001-3500 TL	75	23.6	40	22.9	35	22.4
3501-5000 TL	51	16.0	29	16.6	22	14.1
5001-7000 TL	36	11.3	19	10.9	17	10.9
7001TL ve üzeri	36	11.3	20	11.4	16	10.3

Araştırmaya katılım gösteren katılımcıların demografik verileri incelendiğinde (Tablo 2), katılımcıların %58'inin kadın %41.4'ünün ise erkek olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların %44.2'si 18-25 yaş aralığında yer alırken, %35,3'ü 26-35 yaş aralığında yer almaktadır. Katılımcıların %56.1'inin lisans mezunu ve onları takip eden %24.8'inin lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların %41.2'sinin özel sektörde çalıştığı, %35.2'sinin öğrenci olduğunu ve gelir dağılımları incelendiğinde ise %23.6'sının 2001-3500 TL gelir aralığında olduğu görülmektedir.

Katılımcıların demografik özellikleri ilgilenim düzeyine göre incelendiğinde düşük ilgilenime sahip katılımcıların %52'sini kadın, %48'ini erkek katılımcılar oluştururken yüksek ilgilenime sahip katılımcıların %66.2'sini kadın, %33.8'ini erkek katılımcılar oluşturmaktadır.

Katılımcıların iki ilgilenim düzeyinde de çoğunluğunu 18-25 yaş arası (düşük ilgilenime sahip katılımcıların %45.3'ü, yüksek ilgilenime sahip kullanıcıların %42.9'u), lisans eğitimi almış (düşük ilgilenime sahip katılımcıların %57.8'i, yüksek ilgilenime sahip kullanıcıların %54.2'si) ve özel sektörde faaliyet gösteren (düşük ilgilenime sahip katılımcıların %42.2'si, yüksek ilgilenime sahip kullanıcıların %40'i) katılımcılar oluşturmaktadır.

Her iki ilgilenim düzeyinde de 2001 – 3500 TL arasında aylık gelire sahip olan (düşük ilgilenime sahip katılımcıların %22.9'u, yüksek ilgilenime sahip kullanıcıların %22.4'ü) katılımcılar çoğunlukta iken, düşük ilgilenimli katılımcılarda 951-2000 TL gelir grubu, yüksek ilgilenimli katılımcılarda ise 950 TL'den az aylık gelire sahip olan katılımcılar çoğunluğu izlemektedir.

6.6.2. Katılımcıların Bienal'e Katılma Sıklığı

15. İstanbul Bienali'ne katılan katılımcılara ait Bienale katılım sıklığına ait frekans dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3: Tüm Katılımcılara Ait Bienale Katılım Sıklığı Dağılımı

Katılım Sayısı	Toplam		Düşük İlgilenim		Yüksek İlgilenim	
	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)	Frekans	Geçerli Yüzde (Valid Percent)
1	181	53.7	115	63.5	66	42.3
2-4	129	38.3	54	29.8	75	48.1
5-7	22	6.5	12	6.6	10	6.4
8+	5	1.5	0	0	5	3.2
Toplam	337	100	181	100	156	100

Katılımcıların %53.7'si bienale ilk defa katılmış, %38.3'ü ise bienale 2-4 sefer katılmıştır. Düşük ilgilenime sahip katılımcıların %63.5'i bienale ilk kez katılırken, yüksek ilgilenimli katılımcıların %48.1'i 2-4 sefer katılmıştır.

6.6.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır. Sosyal bilimlerde güvenilirlik katsayısı 0,70 ve üzerinde olduğunda kabul görmektedir (Nunnally, 1978).

Sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısı üzerindeki etkilerini ilgilenim düzeyime göre incelemeyi amaçlayan bu çalışmada Cronbach Alpha katsayısı en yüksek ölçek memnuniyet 0.906 iken, en düşük katsayıya sahip ölçek ise marka imajı 0.876 ölçeğidir (Tablo 4).

Tablo 4: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	Cronbach's Alpha
Marka Deneyimi	0.865
Memnuniyet	0.906
Marka İmajı	0.876

6.6.4. Araştırma Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Araştırmada, marka deneyimi, marka imajı algısı, ziyaretçi memnuniyeti ve ilgilenim düzeylerini belirlemek amacıyla 34 değişken bulunmaktadır. Likert tipi (likert type) ölçek olarak düzenlenmiş ve ölçekte 1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum ve 5=kesinlikle katılıyorum ifadelerini temsil etmektedir. Araştırma değişkenlerine ait aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo 5: Ölçek Değişkenlerine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

YARGILAR	Toplam Veri		Düşük İlgi		Yüksek İlgi		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
MARKA DENEYİMİ ÖLÇEĞİ							
Y1	İstanbul Bienali görsel duyum ve/veya diğer duyularımın üzerinde güçlü bir etki bıraktı.	3.76	.918	3.55	.903	3.96	.953
Y2	İstanbul Bienali'ni duygusal yönden (duyulara hitap etmesi yönünden) ilgi çekici buldum.	3.76	1.006	3.48	1.038	4.06	.959
Y3	İstanbul Bienali hislerime hitap etmedi.	3.81	1.145	3.66	1.061	3.99	1.176
Y4	İstanbul Bienali duygu ve hislerimi tetikleyen bir deneyim yaşattı.	3.73	.908	3.47	.895	4.01	.891
Y5	İstanbul Bienali'ne karşı güçlü duygular beslemiyorum.	3.66	1.174	3.45	1.085	3.89	1.250
Y6	İstanbul Bienali duygulara hitap eden (duygusal) bir marka.	3.85	.852	3.57	.916	4.15	.794
Y7	İstanbul Bienali, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltti.	3.24	1.143	3.03	1.126	3.52	1.127
Y8	İstanbul Bienali bedensel bir deneyim yaşamamı sağladı.	3.22	1.204	3.05	1.175	3.41	1.221

Y9	İstanbul Bienali, fiziksel davranış gerektiren bir deneyim değildi.	3.28	1.258	3.18	1.220	3.45	1.275
Y10	İstanbul Bienali'ne gitmek bir çok şeyi düşünmemi sağladı.	3.68	1.022	3.42	1.033	3.97	.983
Y11	İstanbul Bienali'ne gitmek bana çok fazla şey düşündürmedi.	3.88	1.180	3.66	1.199	4.17	1.077
Y12	İstanbul Bienali, insanda merak duyusunu tetikliyor.	4.11	.939	3.84	1.007	4.41	.778

YARGILAR	Toplam Veri		Düşük İlgi		Yüksek İlgi		
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	
MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ							
Y13	İstanbul Bienali gittiğim en iyi sanat etkinliklerinden birisiydi.	3.39	1.124	3.11	1.106	3.76	1.062
Y14	İstanbul Bienali'ne gitme kararımın memnunum.	4.25	.906	4.03	.969	4.47	.830
Y15	İstanbul Bienali'ne gitme kararım akıllıcaydı.	4.09	.950	3.81	.982	4.42	.803
Y16	İstanbul Bienali'nde gerçekten güzel zaman geçirdim.	4.00	.933	3.74	.878	4.31	.907
Y17	İstanbul Bienali'ne gitmekle doğru bir iş yaptığıma eminim.	4.07	.957	3.75	.948	4.45	.839
İLGİLENİM ÖLÇEĞİ							
Y18	Sanat benim için önemlidir.	4.51	.661	4.14	.729	4.92	.267
Y19	Sanat etkinliklerini ilgi çekici buluyorum.	4.52	.651	4.13	.692	4.97	.177
Y20	Sanat etkinlikleri ilgi alanıma girer.	4.49	.656	4.07	.691	4.97	.159
Y21	Sanat etkinlikleri bana heyecan verir.	4.47	.646	4.04	.648	4.95	.221
Y22	Sanat etkinlikleri benim için çok anlamlıdır.	4.40	.746	3.93	.738	4.94	.260
Y23	Sanat etkinlikleri bana cazip gelir.	4.41	.734	3.94	.732	4.94	.236
Y24	Sanat etkinliklerini genel olarak etkileyici buluyorum.	4.41	.660	4.01	.645	4.85	.356
Y25	Sanatın değerli olduğunu düşünüyorum.	4.66	.636	4.39	.786	4.96	.193
Y26	Sanat etkinlikleri genel olarak benim ilgimi uyandırır.	4.48	.646	4.09	.669	4.94	.235
Y27	Sanat benim için gereklidir.	4.40	.775	3.97	.826	4.90	.297
MARKA İMAJI ÖLÇEĞİ							
Y28	İstanbul Bienali'nde sergilenen eserler (sergi, gösterim, performans vb.) yüksek kaliteye sahiptir.	3.86	.869	3.65	.917	4.15	.780
Y29	İstanbul Bienali'nde sunulan eserler benzer sanat etkinliklerinde sunulan eserlerle kıyaslandığında daha iyi özelliklere sahiptir.	3.56	.948	3.40	.959	3.82	.887
Y31	İstanbul Bienali iyi bir markadır.	4.15	.799	3.94	.841	4.38	.716
Y32	İstanbul Bienali kendisini benzer etkinlikler sunan rakiplerinden farklı kılan bir kişiliğe sahiptir.	3.97	.845	3.76	.876	4.16	.820
Y33	İstanbul Bienali ziyaretçilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	3.68	.985	3.50	.911	3.92	1.022
Y34	İstanbul Bienali markası bu sektördeki en iyi markalardan biridir.	3.83	.932	3.63	.928	4.08	.893
Y35	İstanbul Bienali sektöründe çok güçlü bir konuma sahiptir.	3.94	.904	3.76	.899	4.18	.879

Marka deneyimi ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip değişken “*İstanbul Bienali, insanda merak duygusunu tetikliyor.*” (ortalama: 4.11), memnuniyet ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip değişken “*İstanbul Bienali’ne gitme kararından memnunum.*” (ortalama: 4.25), ilgilenim ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip değişken “*Sanatın değerli olduğunu düşünüyorum.*” (ortalama: 4.66) ve marka imajı ölçeği için en yüksek ortalamaya sahip değişken “*İstanbul Bienali iyi bir markadır.*” (ortalama: 4.15) olarak belirlenmiştir.

Tüm ölçekler arasında Sanatın değerli olduğunu düşünüyorum (ortalama: 4.66) en yüksek ortalamaya sahip değişkendir. En düşük ortalamaya sahip değişken ise İstanbul Bienali bedensel bir deneyim yaşamamı sağladı (ortalama: 3.22) olarak belirlenmiştir.

Tablo 6: Tüm Ölçekler İçin Toplam Örnekleme Ait Genel Ortalama Puanları

	Toplam	Düşük İlgilenim	Yüksek İlgilenim
Marka Deneyimi	3.6764	3.4684	3.9161
Memnuniyet	3.9623	3.6860	4.2813
Marka İmajı	3.8610	3.6600	4.0977
İlgilenim	4.4702	-	-

6.6.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Boyutsal Yapısı ve Açımlayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada kullanılan ölçeklerdeki değişken sayısının fazlalığı ve orijinal ölçeklerle sonuçların karşılaştırılabilmesi için Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır.

6.6.5.1. Marka Deneyimi Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Araştırmada kullanılan değişkenlerin Brakus ve diğerleri (2009) tarafından gerçekleştirilen çalışmadaki boyut yapısı ile ne derece örtüştüğünü anlamak üzere Açımlayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Orijinal çalışmada duysal, duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere 4 boyutta toplanan değişkenlerin, Faktör Analizi sonucu eigenvalue değerleri 1’in üzerinde olan iki boyut altında toplandığı görülmüştür (Tablo 7). Analiz sonucunda elde edilen Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örnekleme Yeterliliği İstatistiği ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları da tabloda gösterilmektedir (Tablo 8).

Tablo 7: Marka Deneyimi Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1 – Duyusal / Duygusal / Bilişsel Deneyim		Faktör
Cronbach's Alpha: 0,885		Yükü
Y11	İstanbul Bienali’ne gitmek bana çok fazla şey düşündürmedi.	,799
Y2	İstanbul Bienali’ni duysal yünden (duyulara hitap etmesi yönünden) ilgi çekici buldum.	,744
Y10	İstanbul Bienali’ne gitmek bir çok şeyi düşünmemi sağladı.	,728
Y1	İstanbul Bienali görsel duyum ve/veya diğer duyularının üzerinde güçlü bir etki bıraktı.	,714
Y3	İstanbul Bienali hislerime hitap etmedi.	,714
Y5	İstanbul Bienali’ne karşı güçlü duygular beslemiyorum.	,698
Y4	İstanbul Bienali duygu ve hislerimi tetikleyen bir deneyim yaşattı.	,692
Y12	İstanbul Bienali, insanda merak duygusunu tetikliyor.	,664
Y6	İstanbul Bienali duygulara hitap eden (duygusal) bir marka.	,617

Faktör 2 – Davranışsal Deneyim		
Cronbach's Alpha: 0,645		
Y8	İstanbul Bienali bedensel bir deneyim yaşamamı sağladı.	,882
Y7	İstanbul Bienali, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltti.	,823
Y9	İstanbul Bienali, fiziksel davranış gerektiren bir deneyim değildi.	,476

Tablo 8: Marka Deneyimi Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		
		,884
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1606,849
Bartlett Küresellik Testi		
	df	66
	Sig.	,000

Faktör 1: Duyusal / Duygusal / Bilişsel Deneyim: Analizler sonucunda faktör altında 9 değişken toplandığı ve bu boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,885 olduğu görülmüştür. Faktör yükü en yüksek olan değişken (Faktör Yüğü: 0,799) “*İstanbul Bienali'ne gitmek bana çok fazla şey düşündürmedi.*” olarak bulunurken onu izleyen faktör ise “*İstanbul Bienali'ni duyusal yönden (duyulara hitap etmesi yönünden) ilgi çekici buldum.*” (Faktör Yüğü: 0,774) olmuştur. Faktörün varyans yüzdesinin %43,272 olduğu görülmektedir.

Faktör 2: Davranışsal Deneyim: Analizler sonucunda faktör altında 3 değişken toplandığı ve bu boyuta ait Cronbach's Alpha değerinin 0,645 olduğu görülmüştür. Faktör yükü en yüksek olan değişken (Faktör Yüğü: 0,882) “*İstanbul Bienali bedensel bir deneyim yaşamamı sağladı*” olarak bulunurken onu izleyen faktör ise “*İstanbul Bienali, beni fiziksel faaliyet ve davranışlarda bulunmaya yöneltti.*” (Faktör Yüğü: 0,823) olmuştur. Faktörün varyans yüzdesinin %12,624 olduğu görülmektedir.

Geçmiş çalışmalarla birebir karşılaştırma yapabilmek adına orijinal ölçekteki boyutların esas alınmasına karar verilmiştir.

6.6.5.2. Memnuniyet Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Araştırmada, Bigne ve diğerlerinin (2008) müze ve tema parklarında ziyaretçi memnuniyetini ölçmek için hazırladıkları ölçek kullanılmış ve orijinal çalışmaya paralel olarak tek boyutlu bir yapı sergilediği tespit edilmiştir (Tablo 9).

Tablo 9: Memnuniyet Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1 – Memnuniyet		
Cronbach's Alpha: 0,906		
		Faktör Yüğü
Y15	İstanbul Bienali'ne gitme kararım akıllıcaydı.	,846
Y16	İstanbul Bienali'nde gerçekten güzel zaman geçirdim.	,807
Y17	İstanbul Bienaline gitmekle doğru bir iş yaptığıma eminim.	,787
Y14	İstanbul Bienali'ne gitme kararımdan memnunum.	,695
Y13	İstanbul Bienali gittiğim en iyi sanat etkinliklerinden birisiydi.	,557

Tablo 10: Memnuniyet Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		
		,856
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	1211,944
Bartlett Küresellik Testi		
	df	10
	Sig.	,000

Faktör – Memnuniyet: Faktör altında 5 değişken toplanmış ve Cronbach’s Alpha değeri 0,906 olarak bulunmuştur. En yüksek faktör yüküne sahip değişken “*İstanbul Bienali’ne gitme kararım akıllıcaydı.*” (Faktör Yüğü: 0,846) olurken onu izleyen değişken “*İstanbul Bienali’nde gerçekten güzel zaman geçirdim.*” (Faktör Yüğü: 0,807) değişkeni olmuştur. Faktörün varyans yüzdesinin %73,842 olduğu görülmektedir.

6.6.5.3. İlgiilenim Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Araştırmada ilgiilenimin ölçülmesi için Zaichkowsky’nin (1994) hazırladığı ilgiilenim ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan değişkenlerin orijinal çalışmadaki gibi tek boyut altında toplandıkları gözlemlenmiştir (Tablo 11). KMO ve Bartlett Test sonuçları ve Cronbach’s Alpha Değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir (Tablo 12).

Tablo 11: İlgiilenim Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1 – İlgiilenim		Faktör
Cronbach’s Alpha: 0,952		Yüğü
Y21	Sanat etkinlikleri bana heyecan verir.	,901
Y20	Sanat etkinlikleri ilgi alanıma girer.	,888
Y19	Sanat etkinliklerini ilgi çekici buluyorum.	,864
Y22	Sanat etkinlikleri benim için çok anlamlıdır.	,860
Y23	Sanat etkinlikleri bana cazip gelir.	,860
Y26	Sanat etkinlikleri genel olarak benim ilgimi uyandırır.	,852
Y18	Sanat benim için önemlidir.	,834
Y24	Sanat etkinliklerini genel olarak etkileyici buluyorum.	,806
Y27	Sanat benim için gereklidir.	,798
Y25	Sanatın değerli olduğunu düşünüyorum.	,704

Tablo 12: İlgiilenim Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Testi		,936
	Yaklaşık Ki-Kare Değeri	2970,102
Bartlett Küresellik Testi		
	df	45
	Sig.	,000

Faktör – İlgiilenim: Faktör altında 10 değişken toplanmış ve yapılan analizler sonucunda Cronbach’s Alpha değeri 0,952 bulunmuştur. Faktör yükü en yüksek olan değişken (Faktör Yüğü: 0,901) “*Sanat etkinlikleri bana heyecan verir.*” olarak bulunurken onu izleyen faktör ise “*Sanat etkinlikleri ilgi alanıma girer.*” (Faktör Yüğü: 0,888) olmuştur. Faktörün varyans yüzdesinin %70,297 olduğu görülmektedir.

6.6.5.4. Marka İmajı Değişkeninin Boyutsal Yapısı

Araştırmada kullanılan marka imajı ölçeği Salinas ve Perez’in (2009) çalışmasında fonksiyonel imaj & itibar/ün ve duyusal imaj olmak üzere iki boyut altında toplanmakta iken, bu araştırma için yapılan Faktör Analizi sonucu eigenvalue değerleri 1’in üzerinde olan tek boyut altında toplanmaktadır (Tablo 13).

Tablo 13: Marka İmajı Ölçeğine Ait Faktör Analizi Sonuçları

Faktör – Marka İmajı		Faktör
Cronbach's Alpha: 0,876		Yükü
Y34	İstanbul Bienali markası bu sektördeki en iyi markalardan biridir.	,860
Y35	İstanbul Bienali sektöründe çok güçlü bir konuma sahiptir.	,799
Y31	İstanbul Bienali iyi bir markadır.	,780
Y32	İstanbul Bienali kendisini benzer etkinlikler sunan rakiplerinden farklı kılan bir kişiğe sahiptir.	,738
Y28	İstanbul Bienali'nde sergilenen eserler (sergi, gösterim, performans vb.) yüksek kaliteye sahiptir.	,734
Y33	İstanbul Bienali ziyaretçilerini hayal kırıklığına uğratmaz.	,701
Y29	İstanbul Bienali'nde sunulan eserler benzer sanat etkinliklerinde sunulan eserlerle kıyaslandığında daha iyi özelliklere sahiptir.	,700

Tablo 14: Marka İmajı Ölçeğine Ait KMO ve Bartlett Test Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Testi	,851	
	1122,598	1136,740
Bartlett Küresellik Testi	21	28
	,000	,000

Araştırma örneklemini ve verisi kapsamında kullanılan ölçeklerin boyutsal yapılarının anlaşılması ve orijinal çalışmalardan fark gösterip göstermediğinin incelenmesi için yukarıda raporlanan Açıklayıcı Faktör Analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmada kullanılan marka imajı ve ziyaretçi memnuniyeti değişkenleri araştırmanın bağımlı değişkenleri olduklarından; bu ölçeklerin genel ortalaması alınmış ve ölçekler veri analizine tek boyutlu olarak dahil edilmiştir. Marka deneyimi ölçeğinin boyutsal yapısı yukarıda belirtildiği üzere orijinal yapıdan farklılık göstermektedir. Ancak, literatürde yer alan çalışmalarla birebir karşılaştırma yapabilmek için bu ölçek Çoklu Regresyon Analizlerine tabi tutulurken orijinal boyut yapısı esas alınmıştır.

6.7. Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırmanın amacına uygun olarak marka deneyiminin, ziyaretçi memnuniyeti ve marka imaj algısı üzerine etkilerini görmek üzere Regresyon Analizleri yapılmıştır. Ayrıca bu etkiler, ilgilenim düzeylerine göre fark gösterip göstermemeleri açısından da analiz edilmektedir.

6.7.1. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeyi Gruplaması Yapılmadan Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Ziyaret ilgilenim düzeyi gruplaması yapılmaksızın genel marka deneyimi ve marka deneyimine ait alt boyutların ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla Regresyon Analizi yapılmış sonuçlar aşağıda verilmiştir.

Tablo 15: Regresyon Analizi

Model	R	R ²	DüzeltilmişR ²	Tahminin Standart Hatası
	0,725 ^a	,525	,524	,56926

a. Belirleyici: Genel Deneyim

ANOVA sonuçları tablosu incelendiğinde (Tablo 16) F oranının 354.279 olduğu ve $p < 0.001$ 'de anlamlı olduğu görülmektedir. Regresyon denklemi istatistiksel olarak anlamlı olduğu için deneyimin hangi faktörlerinin memnuniyeti ortaya çıkarmada etkili olduğunu görmek amacıyla Tablo 16 oluşturulmuştur ve duyuşsal faktör (etki derecesi ,308) ile davranışsal faktörün (etki derecesi ,471) istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Genel marka deneyimi ve marka deneyimi alt boyutlarının memnuniyet üzerindeki etkisini görmek için iki ayrı Regresyon Analizi uygulanmış ve tek tabloda raporlanmıştır (Tablo 17).

Tablo 16: ANOVA

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Regresyon	114,808	1	114,808	354.279	0,000 ^a
Artık Değer	103,700	320	,324		
Toplam	218,508	321			

- a. Belirleyiciler: Genel Deneyim
b. Bağımlı Değişken: Ziyaretçi Memnuniyeti

Tablo 17: Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Memnuniyet Üzerindeki Etkisi

	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²
GENEL DENEYİM	,725	,000*	,525
F1: Duyusal	,308	,000*	
F2: Duyusal	,077	,147	
F3: Davranışsal	,471	,000*	,585
F4: Bilişsel	-,012	,767	

VIF= (1,205 – 2,327)

Bağımlı Değişken: Ziyaretçi Memnuniyeti

*İşaretlenen boyutlar (0.05 Anlamlılık Düzeyinde) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Sonuç olarak H1 hipotezi desteklenmiştir.

6.7.2. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeyi Gruplaması Yapılmadan Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkisi

Ziyaret ilgilenim düzeyi gruplaması yapılmaksızın genel marka deneyimi ve marka deneyimine ait alt boyutların marka imajı algısı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla ayrı ayrı Regresyon Analizi yapılmış, veriler Tablo 20'de toplu olarak verilmiştir.

Tablo 18: Regresyon Analizi

Model	R	R ²	DüzeltilmişR ²	Tahminin Standart Hatası
	0,668 ^a	,446	,444	,51071

a. Belirleyici: Genel Deneyim

R,0,668^a olarak hesaplanmıştır yani marka imajının açıklanmasında deneyim %66.8 etkili olmaktadır.

Tablo 19: ANOVA

Model	Kareler Toplamı	Sd.	Ortalamanın Karesi	F	Anlamlılık
Regresyon	66.583	1	66.583	255.279	0,000 ^b
Artık Değer	82.682	317	,261		
Toplam	149.265	318			

Tablo 20: Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Üzerindeki Etkisi

	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²
GENEL DENEYİM	,668	,000*	,446
F1: Duyusal	,290	,000*	
F2: Duygusal	,051	,408	,469
F3: Davranışsal	,048	,284	
F4:Bilişsel	,395	,000*	

VIF= (1,199 – 2,319)

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

*İşaretlenen boyutlar (0.05 Anlamlılık Düzeyinde) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Sonuç olarak H2 hipotezi desteklenmiştir.

6.7.3. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Genel marka deneyimi ve marka deneyimini oluşturan alt boyutların ziyaretçi memnuniyeti üzerindeki etkilerini katılımcıların ilgilenim düzeylerine göre belirlemek için iki ayrı Regresyon Analizi yapılmış ve bulgular Tablo 21’de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 21: Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt

Boyutlarının Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi						
	Düşük İlgilenim			Yüksek İlgilenim		
	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²
GENEL DENEYİM	,747	,000*	,558	,618	,000*	,382
F1: Duyusal	,287	,000*		,380	,000*	
F2: Duygusal	,087	,193	,608	-,005	,952	,482
F3: Davranışsal	,008	,876		-,059	,363	
F4: Bilişsel	,498	,000*		,409	,000*	
	VIF= (1,142-2,064)			VIF= (1,213-2,287)		

Bağımlı Değişken: Ziyaretçi Memnuniyeti

*İşaretlenen boyutlar (0.05 Anlamlılık Düzeyinde) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yapılan Regresyon Analizleri sonucunda genel marka deneyiminin, hem düşük hem yüksek ilgilenime sahip katılımcılar için ziyaretçi memnuniyetine anlamlı bir etkide bulunduğu görülmektedir. Düşük ilgilenimli katılımcılar için genel marka deneyimi, ziyaretçi memnuniyetini %74.7 oranında açıklama gücüne sahip iken; yüksek ilgilenimli katılımcılar için %61.8 oranında açıklama gücüne sahiptir.

Marka deneyiminin alt boyutları incelendiğinde ise hem düşük hem yüksek ilgilenime sahip katılımcılar için en etkili boyutların duygusal ve bilişsel boyut olduğu gözlemlenmiştir. Her iki ilgilenim düzeyi için de bilişsel boyutun ziyaretçi memnuniyeti üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

6.7.4. Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkisi

Genel marka deneyimi ve marka deneyimini oluşturan alt boyutların marka imajı algısı üzerindeki etkilerini katılımcıların ilgilenim düzeylerine göre belirlemek için iki ayrı Regresyon Analizi yapılmış ve bulgular Tablo 22’de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 22: Ziyaretçilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Genel Marka Deneyimi ve Marka Deneyimi Alt Boyutlarının Marka İmajı Algısı Üzerindeki Etkisi

	Düşük İlgilenim			Yüksek İlgilenim		
	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²	Etki Derecesi (Beta Katsayısı)	Anlamlılık Düzeyi (p)	R ²
GENEL DENEYİM	,658	,000*	,433	,599	,000*	,359
F1: Duyusal	,361	,000*		,218	,022*	
F2: Duyusal	,022	,785		,029	,762	
F3: Davranışsal	,045	,460	,449	,026	,714	,405
F4: Bilişsel	,345	,000*		,439	,000*	
	VIF= (1,143 – 2,063)			VIF= (1,204 – 2,286)		

Bağımlı Değişken: Marka İmajı

*İşaretlenen boyutlar (0.05 Anlamlılık Düzeyinde) ziyaretçi memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

Yapılan Regresyon Analizleri sonucunda genel marka deneyiminin, hem düşük hem yüksek ilgilenime sahip katılımcılar için marka imajı algısına anlamlı bir etkide bulunduğu görülmektedir. Düşük ilgilenimli katılımcılar için genel marka deneyimi, marka imajı algısını %65.8 oranında açıklama gücüne sahip iken; yüksek ilgilenimli katılımcılar için %59.9 oranında açıklama gücüne sahiptir.

Marka deneyiminin alt boyutları incelendiğinde ise hem düşük hem yüksek ilgilenime sahip katılımcılar için marka imajını açıklamada duyusal ve bilişsel boyutlar etkili olurken, en etkili boyutun bilişsel boyut olduğu gözlemlenmiştir.

6.8. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma için çizilen kavramsal modelde marka deneyimi bağımsız değişken, ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısı bağımlı değişkenler olarak belirlenmiş, ayrıca değişkenler arası ilişkilerin, ziyaretçilerin ilgilenim düzeyleri açısından fark gösterip göstermediği de incelenmiştir. Önceki çalışmalarda genel marka deneyiminin memnuniyete (Hume ve Mort, 2008; Petkus, 2004; Harrison ve Shaw, 2004; Bekmeier-Feuerhahn vd., 2014; Dirsehan, 2012; Başar ve Hassan, 2015; Bigne vd., 2008; Han ve Hyun, 2017; Addis ve Holbrook, 2001; Altunel ve Günlü, 2015; Brown ve Novak, 2007; Aksatan ve Aykol, 2013; Warrington ve Shim, 2000) ve marka imajı algısına (Caldwell ve Coshall, 2002; Camarero vd., 2010; Gwinner, 1997) etkisi olduğu bilinmektedir.

Ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerinin memnuniyet üzerinde etkisine dair çalışmalar yapılmış, ilgilenimin memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmüştür (Hume ve Mort, 2010; Han ve Hyun, 2017; Warrington ve Shim, 2000). Yüksek ilgilenimin kalite, memnuniyet, marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi güçlendirdiği (Han ve Hyun, 2017) ve yüksek ilgilenime sahip müşterilerin memnun olduklarında marka sadakati geliştirdikleri öne sürülmektedir (Warrington ve Shim, 2000).

Sanat faaliyetlerine katılan ziyaretçilerin sadakat duygularının deneyimsel pazarlama faaliyetlerinden nasıl etkilendiğine yönelik yaptıkları Panorama 1453 Tarih Müzesi'ni konu alan çalışmada duygusal ve düşünsel deneyim boyutlarının müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (Başar ve Hassan, 2015). Çalışmada deneyimi açıklamak için Schmitt'in (1999) beş boyuttan oluşan stratejik deneyim modülleri kullanılmıştır. Sonuçların literatürdeki diğer çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Araştırmada genel marka deneyiminin, ilgilenim düzeylerine göre farklılık gösterse de büyük ölçüde ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısında etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aralarında büyük fark olmamasına rağmen düşük ilgilenimli katılımcılar için etki derecelerinin daha yüksek olduğu saptanmaktadır. Araştırma bulgularının önceki çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmektedir.

7. Sonuç ve Öneriler

Kültürel ürünler ve sanatsal eserler, geleneksel ürün ve hizmetlerden ayrı olarak hayal gücünün kullanımını zorunlu kılmaktadır. Geleneksel ürünü, üretim aşamasından tüketiciye ulaştırılmasına kadar uygulanan pazarlama karması elemanları, sanatsal ürünler için de uygulanabilmekte ancak sanat eserlerinin özgünlüğü hesaba katıldığında stratejilerin farklılaşması gerektiği görülmektedir.

Sanat çevresindeki aktörlerin artması, sanat ekonomisinin gelişmesi, sponsorluk faaliyetlerinin yaygınlaşması, sanata yapılan yatırımların artmasının yanı sıra, demografik yapının değişmesi, eğitim oranlarının yükselmesi, ekonomik ve politik çevrelerdeki gelişmeler, teknolojinin gelişmesi gibi faktörler sanat dünyasını oluşturma ve büyütmede katalizör görevi görmüşlerdir. Bu sayede sanat çevresindeki rekabette hangi stratejilerin benimsenmesi gerektiği, hedeflenen pazarlara ve ziyaretçilere nasıl ulaşılacağı ve markanın nasıl konumlandırılacağı, ziyaretçileri sanat tüketimine iten güdülerin neler olduğu, nasıl talep yaratılacağı ve sunulan hizmetlerin nasıl fiyatlandırılacağı, iletişiminin nasıl yapılması gerektiği gibi soruların cevapları aranmış, farklı disiplinlerle sanat pazarlaması ortak zeminde buluşmuştur.

Sanat pazarlamasına karşı, toplumsal faydadan ziyade ekonomik faydayı temel aldığına yönelik eleştiriler yöneltile de sanat pazarlamasının öne çıktığı konu ziyaretçi dinamiklerinin anlaşılmasıdır. Pazarla deneyimler sunan sanat kurumlarının varlıklarını sürdürülebilmesi için ziyaretçilerin demografik ve psikografik özellikleri hakkında bilgi sahibi olması önem arz etmekte ancak tek başına yeterli olamamaktadır.

Bu çalışma, sanatta marka deneyiminin ziyaretçi memnuniyeti ve marka imajı algısı üzerindeki etkilerini ziyaretçilerin ilgilenim düzeylerine göre incelenmeyi amaçlamaktadır. Genel marka deneyimi ve marka deneyiminin alt boyutları bağımsız değişken olarak kabul edilmiş ve memnuniyet ile marka imajının bağımlı değişken olduğu bir model oluşturulmuştur. Marka deneyimi orijinal ölçekte dört boyut altında açıklanırken bu çalışmada duygusal/duygusal/bilişsel ve davranışsal olmak üzere iki boyut altında toplanmış ancak geçmiş çalışmalarla birebir karşılaştırma yapabilmek adına orijinal ölçekteki boyutların esas alınmasına karar verilmiştir. Araştırma sonucunda 2 hipotez test edilmiş ve sanatta genel marka deneyiminin memnuniyet ve marka imajı algısı üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Ziyaretçilerin güdülerinin anlaşılması ve sanat markası ile kurduğu psikolojik etkileşimin anlaşılması ve açıklanabilmesi daha doğru bir bölümlendirme sağlayacak ve rekabet avantajı kazandıracaktır.

Araştırmada hem düşük hem de yüksek ilgilenimli ziyaretçiler için, marka deneyiminin duygusal ve bilişsel boyutunun marka imajına etkisi olduğu saptanmıştır. Kurumların pazara sundukları deneyimlerde bu alt boyutlara ağırlık vermelerinin marka imajı çalışmalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sanat deneyimi veya daha genel olarak estetik deneyimler duyular yoluyla algılandığı gibi duygusal olarak da algılanmaktadır. Ancak pazara estetik deneyimler sunma ile kastedilen bireylere sadece keyif duyacakları bir an sunmaktan ziyade unutulmaz deneyimler yaşatarak kurum, sanatçı veya sanat eseri ile birey arasında sarsılmaz bir bağ oluşturmaya çalışmaktadır. Sanat pazarlamasında marka değeri, özellikle kar amacı gütmeyen kurumlar tarafından genellikle ziyaretçi kitlesinin büyüklüğüne ve ziyaretçi memnuniyet seviyelerine göre değerlendirilmektedir. Ziyaretçilerin özellikle duygusal gereksinimlerinin karşılanmasının memnuniyete yol açtığı bilinmekte, dolayısıyla sunulan eserlerin niteliği önem kazanmaktadır.

Mevcut ziyaretçilerin bu anlamda hangi çeşit kültürel aktivitelere ilgi duydukları, bunlara ne sıklıkla katıldıkları, kimlerle birlikte katılmayı tercih ettikleri, etkinliğin varlığından nasıl haberdar oldukları ve ziyaret etmelerindeki ana sebeplerin incelenmesi gerekmektedir. Bunların yanı sıra ziyaretçilerin günlük hayatta boş zamanlarını geçirmek için düzenli yaptıkları aktiviteleri, ilgilendikleri veya icra ettikleri sanat dallarını bilmek de avantaj sağlayacaktır.

Bu çalışmada marka deneyiminin alt boyutlarından duygusal ve bilişsel deneyim boyutlarının hem düşük hem de yüksek ilgilenimli ziyaretçiler için memnuniyete etki ettiği görülmektedir. Dolayısıyla sanat kurumlarının özellikle bu boyutlar üzerinde durmalarının başarılarını önemli ölçüde etkileyebileceği düşünülmektedir. Geçmiş çalışmalarda da ziyaretçi deneyiminin yönetilmesinin, memnuniyet ve deneyim sonrası boyutlara etki ettiği görülmekte, olumlu bir deneyim yaşadığında memnuniyetlerinin yükseldiği bilinmekte, müşterilerin memnun olduklarında marka sadakati geliştirdiklerini öne sürülmektedir. Ziyaretçi deneyimini geliştirmek ve memnuniyeti en üst düzeye çıkarmak için uygulanabilecek çözümlerden birinin temel faaliyetlerin tüketimini tamamlayan veya kolaylaştıran ikincil ürünlerin değiştirilmesi veya geliştirilmesi olduğu bilinmektedir.

Geçtiğimiz yıllarda psikoloji ve tüketici araştırmalarının odak noktalarından biri olan ilgilenim, tüketicilerin karar alma davranışında önemli bir değişkendir ve satın alma, yeniden ziyaret kararlarını şekillendirme ve memnuniyet üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle kurumların, hedefleme yaparken ilgilenim düzeylerine göre grupladıkları ziyaretçilere nasıl etkin bir şekilde ulaşacakları üzerine araştırmalar yapılması gerektiği görülmektedir. Bu çalışmada katılımcılar medyan düzeyine göre düşük ve yüksek ilgilenim olarak iki grupta toplanmıştır ve iki grup arasında büyük farklılıklar tespit edilmemesine rağmen etki düzeyleri düşük ilgilenimli katılımcılar için daha yüksek olarak saptanmıştır. İleride yapılacak çalışmalar için ilgilenim düzeyi grupları çoklu grup testleri gibi daha detaylı testlerle oluşturularak analiz edilebilir.

Marka deneyimi, ilgilenim ve müşteri memnuniyeti gibi güdüsel ve duygusal kavramlardan farklı değerlendirilmekte çünkü deneyimin var olması için güdü veya ilgiye ihtiyaç duyulmamaktadır. Deneyim, sadece tüketim sırasında yaşanmamakta, markanın veya ürün/hizmetinin tüketiciyle etkileşim kurduğu her an yaşanabilmektedir. Bu sebeple basında ve sosyal medyada görünür olmak hem kurumsal kimliğin yansıtılması, hem imaj çalışmalarının geliştirilmesi hem de potansiyel ziyaretçiler oluşturmak açısından önemlidir.

Bireyler tatmin edici bir deneyim yaşadıklarında bu deneyimi paylaşmaya eğilimli olmaktadır. Ağızdan ağıza pazarlama bu sebeple markaların bilinirliğinin artması ve karlılığının yükselmesi için kullanılabilir hızlı bir yöntemdir. Ziyaretçileri deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmenin sanat kurumları için faydalı sonuçlar doğurabileceği öngörülmektedir.

Özellikle günümüzde yaygınlaşan sosyal medya platformları görünürlüğü arttırarak kurumsal itibar çalışmalarının uygulanması için elverişli bir zemin oluşturmaktadır. Dijital kanallardan yapılacak pazarlama, reklam ve tanıtım çalışmaları hedeflenen ziyaretçilere daha hızlı ve etkin ulaşmayı sağlayabileceği gibi aynı zamanda etkinliğe katılan ziyaretçilerin sosyal medya hesaplarından paylaşım yapmalarını sağlayabilmek için mekan içinde yapılacak düzenlemeler, etkinliğe özel etiketler (hashtag) oluşturulması gibi sosyal medya çalışmaları da potansiyel ziyaretçilere ulaşmak için kullanılabilir.

Bu konu hakkında yapılacak gelecek çalışmalar daha fazla sayıda ziyaretçi üzerinde hazırlanabilir. Çalışma sadece bienal kapsamında tutulmadan farklı sanat etkinliği türleri de eklenerek genelleştirilmesine katkı sağlanabilir. Modelin, sanatın başka alanlarında da test edilmesi, memnuniyet ve marka imajı algısına farklı değişkenlerin etkilerinin de belirlenmesi, konu hakkında yapılacak çalışmaların kapsamının ve sayısının artması, sanat tüketiminin memnuniyet düzeyinin arttırılarak teşvik edilmesi için nelerin önemli olduğunun ortaya konması, Türkiye’de sanat pazarlaması dinamiklerinin anlaşılmasına fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker D.A., Kumar V., Day G.S., Lawley M. & Stewart D. (2007) Marketing research (2. Baskı) New York: Wiley
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*. 1. 50-66. doi: 10.1002/cb.53.
- Aksatan, M., & Aykol, B. (2013). Akış Teorisinin Müze Ziyaretlerine Uygulanabilirliğine Dair Kavramsal Bir Model ve Araştırma Önerileri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 12. 69-90.
- Altunel, M., & Günlü, E. (2015). Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26. 191-206. doi: 10.17123/atad.vol26iss251332.
- Anderson, E., & Sullivan, M. (1993). The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms. *Marketing Science*. 12(2). 125-143.
- Anderson, E., Fornell, C., & Lehmann, D. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*. 58(3). 53-66.
- Başar, B., & Hassan, A. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(2). 77-98.
- Baumgarth, C. (2009). Brand orientation of museums: model and empirical results. *International Journal of Arts Management*. 11. 30-45.
- Baumgarth, C., & O’Reilly, D. (2014). Brands in the arts and culture sector. *Arts Marketing: An International Journal*. 4. (1/2), 2-9.

- Bayrak, B. (2012). Çağdaş Sanat Pazarında Bir Marka Olmak: Bir Vaka İncelemesi Olarak Damien Hirst. *NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 2. 240-255.
- Bayton, J. A. (1958). Motivation, Cognition, Learning-Basic Factors in Consumer Behavior. *Journal of Marketing*. 22(3). 282-289.
- Bekmeier-Feuerhahn, S., Ober-Heilig, N., & Sikkenga, J. (2014). Enhancing museum brands with experiential design to attract low-involvement visitors. *Arts Marketing: An International Journal*. 4(1/2). 67-86.
- Bigné J. E., Mattila A. S., & Andreu L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*. 22(4). 303-315.
- Bitgood, S. (1993). Social Influences on the Visitor Museum Experience. *Visitor Behavior*. 8(3). 4-5.
- Bloch, P. H., & Richins, M. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*. 47(3). 69-81.
- Botti, S. (2000). What Role for Marketing in the Arts? An Analysis of Arts Consumption and Artistic Value. *International Journal of Arts Management*. 2(3). 14-27.
- Bradshaw, A.(2010), Before method: axiomatic review of arts marketing, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol. 4 Issue: 1, 8-19, <https://doi.org/10.1108/17506181011024724>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?, *Journal of Marketing*. 73. 52-68.
- Brown, A. S., & Novak, J. L. (2007). *Assessing the Intrinsic Impacts of a Live Performance*. San Francisco: WolfBrown.
- Butler, P. (2000). By Popular Demand: Marketing the Arts. *Journal of Marketing Management*. 16(4). 343-364.
- Caldwell, N., & Coshall, J. (2002). Measuring brand associations for museums and galleries using repertory grid analysis. *Management Decision*. 40(4). 383-392.
- Camarero, C., Garrido, M. J., & Vicente, E. (2010). *Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors*. *Tourism Management*. Elsevier, 31(4), 495-504
- Chang, E. (2006). Interactive Experiences and Contextual Learning in Museums. *Studies in Art Education*. 47(2). 170-186.
- Colbert, F. (2011). *Marketing The Arts*. Towse R. (Ed.) *Arts A Handbook of Cultural Economics* (ss 320-328) (2. Baskı) Edward Elgar Publishing, 266-272
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow - The Psychology of Optimal Experience*. New York: Harper Row.
- Csikszentmihalyi, M. (1998). *Finding Flow: The Psychology of Engagement With Everyday Life*. Basic Books.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek. *Selçuk İletişim*. 4. 163-180.
- Diggle, K. (1994). *Arts Marketing*. London: Rhinegold Publishing Ltd
- Dirsehan, T. (2012). Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*. 26(1). 103-125.
- Falk, J. H., & Dierking, L. D. (1992). *The museum experience*. Washington, D.C.: Whalesback Books.
- Forrest, R. (2013). Museum Atmospherics: The Role of the Exhibition Environment in the Visitor Experience. *Visitor Studies*. 16(2). 201-216. doi: 10.1080/10645578.2013.827023.
- Gegez, A. E. (2007). Pazarlama Araştırmalarında Yeni Kavramsal Yaklaşımlar. *Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 2007/2. 22-26.

- Gwinner, K. P. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*. 14(3). 145-158. doi: 10.1108/02651339710170221.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*. 28(4). 47-57. doi: 10.1080/00913367.1999.10673595
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Key factors maximizing art museum visitors' satisfaction, commitment, and post-purchase intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 22(8). 834-849. doi: 10.1080/10941665.2017.1345771.
- Harrison, P., & Shaw, R. (2004). Consumer satisfaction and post-purchase intentions: an exploratory study of museum visitors. *International journal of arts management*. 6(2). 23-32.
- Higie R. A., & Feick L. F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues", NA - Advances in Consumer Research Volume 16, eds. Thomas K. Srull, Provo, UT : Association for Consumer Research, 690-696.
- Hill, E., O'Sullivan, T., & O'Sullivan, C. (2003). *Creative arts marketing*. (2nd edition). Abingdon: Routledge
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9, 132-140.
- Hood, M. (1983). Staying Away: Why people choose not to visit museums. *Museum News*. 61(4). 50-57.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, Educators Proceedings. *Research frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*. 184-187.
- Hume, M. (2011). How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*. 23. 71-94.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2008). Satisfaction in performing arts: The role of value?. *European Journal of Marketing*. 42. 311-326. doi: 10.1108/03090560810852959.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The Consequence of Appraisal Emotion, Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Repurchase Intent in the Performing Arts. *Journal of Services Marketing*. 24. 170-182. doi: 10.1108/08876041011031136.
- Hume, M., Mort, G. S., & Winzar, H. (2007). Exploring repurchase intention in a performing arts context: who comes? and why do they come back?. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 12. 135-148.
- Khunapramot V. L., Maktoba Omar M., & Thomson E. (2011). *The Brand-wagon: Emerging art markets and the Venice Biennale*, Marketing Intelligence & Planning. 29. 319-336
- İKSV, (2021, Haziran 4). 2017 Faaliyet Raporları. <https://www.iksv.org/tr/hakkimizda/faaliyet-raporlari>. adresinden alındı
- Kirchner, T. A., O'Reilly, D., & Rentschler, R. (2013). *The Routledge Companion to Arts Marketing*. London: Routledge.
- Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*. 29(3). 349-356.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2009). The Consumption of Music as Self Representation in Social Interaction. *Australasian Marketing Journal*. 17(3). 16-26.
- Lash, S., & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Cambridge: Polity

- Lee, Y., Yim, B., Jones, C., & Kim, B. (2016). The extended marketing mix in the context of dance as a performing art. *Social Behavior and Personality: An international journal*. 44, 1043-1056.
- Leighton, D., & Lehman, K. (2011). Over the waterfall in a barrel: Experiential marketing and the building of brand. <http://usir.salford.ac.uk/id/eprint/19147/> adresinden alındı.
- Massi, M., Harrison, P. (2009) The branding of arts and culture : an international comparison, *Deakin business review*, 2(1), 19-31.
- Mitchell, A. A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator Of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*. 6, 191-196.
- Mossberg, L. (2007). A Marketing Approach to the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7(1). 59-74.
- Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill.
- O'Reilly, D. (2005). Cultural Brands/Branding Cultures. *Journal of Marketing Management*. 21, 573-588.
- O'Reilly, D. (2011), Mapping the arts marketing literature, *Arts Marketing: An International Journal*, 1(1), 26 – 38
- O'Reilly, D., & Kerrigan, F. (Ed.). (2010). *Marketing the Arts: A Fresh Approach*. New York: Routledge.
- O'Sullivan, E.L., & Spangler, K.J. (1998). *Experience Marketing-Strategies for the New Millennium*. State College: Venture Publishing Inc.
- Oh, H., Fiore, A.M., & Jeoung, M. (2007). Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 46. 119-132.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: Routledge
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). The Role of Involvement in Satisfaction Processes, in NA - Advances in Consumer Research, 10.
- Richard P. Bagozzi R. P., Tybout A. M., MI A.A. (Ed.) Association for Consumer Research, 250-255.
- Oliver, R.L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*. 17,460-469.
- Oliver, R.L., & Swan, J.E. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*. 53(2). 21-35.
- Petkus, Jr, E. (2004). Enhancing the application of experiential marketing in the arts. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 9. 49-56.
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*. 76 (4) 97-105.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An illustration From Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*. 25(3). 297-305.
- Radbourne, J., Johanson, K., Glow, H., & White, T. (2009). The Audience Experience: Measuring Quality in the Performing Arts. *International Journal of Arts Management*. 11(3). 16-29.
- Rowley J., & Williams, C. (2008). The impact of brand sponsorship of music festivals. *Marketing Intelligence & Planning*. 26(7). 781-792.
- Salinas, E., & Perez, P. (2009). Modeling The Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*. 62. 50-60. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.01.006.

- Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience Members' Motivation, Satisfaction, and Intention to Re-visit an Ethnic Minority Cultural Festival. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 682-694.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schroeder, J. E. (2005). The artist and the brand. *European Journal of Marketing*, 39, 1291-1305.
- Schroeder, J. E. (2009). The artist in brand culture. *European Journal of Marketing*, 39, 1291-1305.
- Seven, M. (2018). Sanatçı ve Marka Değeri Bağlamında Bir Örnek: Damien Hirst. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 85(6), 456-467.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). The Psychology of Ego-Involvements; Social Attitudes and Identifications. In: *The Psychology of Ego-Involvements*, Somerset: John Wiley & Sons, Inc
- Slater, A. (2007). Escaping to the gallery: understanding the motivations of visitors to galleries. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 12, 149-162.
- Toplu, S. (2009). Marka farkındalığı yaratma sürecinde kültür-sanat sponsorluk etkinliklerinin incelenmesi ve yorumlanması (Yüksek Lisans Tezi) Marmara Üniversitesi, İstanbul
- Uluslu, Y. (2016). İlgilenim. *Öneri Dergisi*, 45(12), 569-586.
- Venkatesh, A., & Meamber, L. (2008). The aesthetics of consumption and the consumer as an aesthetic subject. *Consumption, Markets & Culture*, 11(1), 45-70.
- Voss, G., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The Roles of Price, Performance, and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46-61.
- Voss, Z., & Cova, V. (2006). How sex differences in perceptions influence customer satisfaction: A study of theatre audiences. *Marketing Theory*, 6(2), 201-221.
- Walmsley, B. A. (2011). *Key issues in the arts and entertainment industry*. Oxford: Goodfellow Publishers Limited
- Walmsley, B. A. (2011). Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation. *Journal of Customer Behaviour*, 10(4), 335-351.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17, 761-782.
- Yüksel, M. (2012). Damien Hirst'ün Sanat Pazarı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 159-170.
- Zaichkowsky, J. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-1.
- Zaichkowsky, J. L. (1994). Research Notes: The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.

HERMENEUTİK OKUMALAR II: *EMPEDOKLES*'DE SEVGİ VE NEFRET KAVRAMLARININ STANDART MODEL VE HİGGS BOZONU EKSENİNDE OKUNMASI*

Recep KÜLCÜ¹

Öz

Hermeneutik okumalar yayın serilerinde, farklı bir bilimsel paradigma içerisinde yazılmış teori, yasa ve/veya düşüncelerin günümüz paradigması içerisindeki karşılıklarının bulunması hedeflenmektedir. Günümüz paradigması içindeki karşılıklarının bulunmasındaki hedef onları anlaşılabilir kılmamanın ötesinde, evreni veya konu edindikleri alanlara sundukları katkıları bugün içinde işlevsel kılmaktır. Hermeneutik okumalar yayın serisinin ilk konusunun *Empedokles*'in sevgi ve nefret kavramları olmuştur. İlk yayında *Empedokles*'in nefret kavramı günümüz paradigması içerisindeki entropi ekseninde okunmuştur. İkinci yayının konusu da *Empedokles*'in felsefesinde yer alan sevgi ve nefret kavramları olmuştur. Bu çalışmada özellikle sevgi kavramı üzerinde durulmuş ve günümüz paradigmasında Standart Model içerisinde bulunan Higgs Bozonu ekseninde bir okuma gerçekleştirilmiştir.

Empedokles M.Ö. 490-430 yılları arasında yaşamış antik Yunan filozofudur. Kendisinden önceki *arkhe* tartışmalarına katılmış ancak onlardan farklı olarak çoğulcu bir anlayış ortaya koymuştur. Nesnelere özünde dört unsur olduğunu ileri sürmüştür. “Dört unsur teorisi” içerisinde yer alan hava, su ve ateş kendisinden önceki filozoflar tarafından tekil *arkhe* olarak savunulurken, *Empedokles* bu ilkelere toprağı da ekleyerek çoğulcu yaklaşım ortaya koymuştur. *Empedokles*'e göre evrendeki her şey dört unsurun farklı oranlardaki karışımlarından oluşmaktadır. Evrendeki oluş ve bozulmuş, bu dört unsurun birleşmesi ve dağılmasından kaynaklanmaktadır. *Empedokles*'e göre bu unsurları bir arada tutan sevgi, ayrılmasını sağlayan ise nefrettir. *Empedokles*'in sevgi ve nefret kavramlarını kullanım şekli gündelik yaşam içerisindeki karşılıklarıyla metaforik bir bağ taşımalarına rağmen, anlamı kavramı aşan niteliktedir.

Standart Model, evrende gözlemlediğimiz maddelerin temel yapıtaşlarını oluşturan parçacıkları ve bu parçacıkların arasındaki etkileşimleri ifade eden kuvvetleri açıklayan bir modeldir. CERN'de 2012 yılında yapılan deneylerde tespit edilen Higgs alanının madde altı parçacıklara kütle kazandırdığı düşünülmektedir. Madde altı parçacıklar Higgs alanıyla etkileşimleri oranında kütle kazanmaktadırlar. Bu kapsamda Higgs bozonu maddeyi oluşturan unsurları bir arada tutan ve madde oluşumu doğrultusunda değişime uğratan bir yapıya veya işleve sahiptir. Bu özelliğiyle *Empedokles*'in maddenin temel unsurlarını oluşa yönlendirerek bir arada tutan sevgi kavramı ile Higgs bozonu arasında amaçsal ve işlevsel bir bağın olduğu görülmektedir. Bu çalışmada *Empedokles*'in sevgi kavramı ile Higgs bozonu arasındaki bu bağ detaylı bir şekilde incelenmiş ve hermeneutik bir okuma gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Empedokles, Hermeneutik, Sevgi, Standart Model, Higgs.

Jel Sınıflaması: Y5, Y80, Y90

* Bu çalışma, “TARAS SHEVCHENKO 3ST INTERNATIONAL CONGRESS ON SOCIAL SCIENCES” kongresinde sözlü olarak sunulmuştur.

¹ Prof. Dr., Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Tarım Bil. ve Tek. Fakültesi, Tarım Makinaları ve Tek. Müh. Bölümü, Isparta Türkiye ve Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, recepkulcu@isparta.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7185-6514

HERMENEUTICS READINGS II: READING OF EMPEDOCLES' TERMS OF LOVE AND HATE ON THE AXIS OF STANDARD MODEL AND HIGGS BOSON

Abstract

In the series of hermeneutic readings, it is aimed to find the equivalents of the theories, laws and / or ideas written in a different scientific paradigm within the current paradigm. In addition to making them understandable in the contemporary paradigm, the objective is to make the contributions they offer to the universe or subject areas they are working in today. The first topic of the Hermeneutic readings publication series was Empedocles' love and hate concepts. In the first publication, the concept of hate from these concepts was read on the axis of entropy within the present paradigm. The subject of the second publication was the concepts of love and hate in the philosophy of Empedocles. In this study, especially the concept of love was emphasized and a reading was made on the Higgs Boson axis within the standard model in the present paradigm.

Empedocles BC. Ancient Greek philosopher who lived between 490-430. He participated in the debates before him, but unlike them, he provided a pluralistic understanding. He argues that the essence of objects is four elements. While the air, water and fire in the m four element theory he were defended singularly by the previous philosophers, Empedocles introduced a pluralistic approach by adding the soil to these principles. According to Empedocles, everything in the universe consists of mixtures of four elements in different proportions. The formation and degradation in the universe is caused by the merging and dissolution of these four elements. According to Empedocles, the love that holds these elements together is the hate that allows it to separate. Although Empedocles carries a metaphoric connection with the use of love and hate concepts in life, its meaning exceeds the concept.

The standard model is a model describing the forces expressing the interactions between the particles forming the basic building blocks of the matter and the interactions between these particles. However, there is no mass of particles in this model. It is thought that the Higgs decay, which was detected in the experiments conducted in 2012 in CERN, gave mass to the sub-particles. Sub-sub-particles gain mass in proportion to their interaction with the Higgs field. In this context, the Higgs boson has a structure or function that keeps the components of the substance together and changes in the direction of matter formation. With this characteristic, it is seen that there is a purposeful and functional connection between the concept of love and the Higgs boson by directing Empedocles to the basic elements of matter. In this study, this connection between Empedocles' concept of love and Higgs boson was examined in detail and a hermeneutic reading was performed.

Keywords: Empedocles, Hermeneutic, Love, Standard Model, Higgs.

Jel Classification: Y5, Y80, Y90

1. Giriş

Hermeneutik kelimesinin kökeni Yunanca “*hermeneuein*” ve “*hermeneia*” sözcüklerine dayanmaktadır. *Hermeneia* kelimesi eski Yunancada yorumlama, açıklama ve dil anlamında kullanılırken, *hermeneuein* kelimesi ise bir söylem veya yazıda ne anlatıldığının açıklanması ve insanlar tarafından anlaşılabilir kılınması karşılığında kullanılmaktaydı. Geç Grekçe’de “*hermeneuia*” kutsal ait olanın ölümlere açıklanması anlamında kullanılmaktadır (Gadamer, 1995). Kelime köken olarak Yunan Tanrısı *Hermes*’den gelmektedir. *Hermes* Antik Yunan haberci Tanrısıdır. *Hermes* Tanrılardan aldığı mesajı öncelikle anlama sonra beşeri dile çevirme ve son olarak da açıklama görevlerini yerine getirmektedir ve bu nedenle kendisine üç kere büyük *Hermes* denilmektedir (Özcan, 1998). Hermeneutik bir yöntem olarak öncelikle kutsal metinlerin anlaşılması ve yorumlanması olarak görülmüştür. Rönesans sonrasında hermeneutik hukuk ve sanat metin/eserlerine uygulanarak alansal hermeneutik çalışmaları başlamıştır. Bu çalışmalarda amaç metin veya sanat eserindeki anlamın veya mananın ortaya çıkartılması şeklinde gerçekleştirilmiştir. Dilthey’in yorumuyla hermeneutik dil ve tarih ekseninde kullanılmaya başlanmıştır. Dilthey için dil tarihsel dönemin kendisini nesnelleştirdiği ortamdır. Bu yaklaşımıyla Dilthey Hermeneutik kavramını dili anlamak, dili de tarihselliği anlamak olarak görmektedir. Olayların oluş yönünü tersine çevirmek, yeniden hayat vermek anlayışını tarihsel dil anlayışıyla birleştiren Dilthey için Hermeneutik, geçmişten alınan dilsel bir yapıtın bugüne taşınması ifadesine ulaşmaktadır (Misch, 1995).

Hermeneutik okumalar yayın serilerinde; tarihsel olarak geçmişin paradigmasının içerisinde kullanılan yöntem ve terminoloji kullanılarak geliştirilmiş düşünce veya eserlerin, günümüz paradigması içerisindeki karşılığının bulunması ve analiz edilmesi hedeflenmiştir. Hermeneutik okumalar yayın serilerinde konu olarak ele alınan düşünce ve eserler öncelikle kendi paradigması içerisinde anlaşılacak, sonra günümüz paradigmasına taşınacak ve açıklanacaktır. Bu kapsamda hermenutiğin üç aşamasının seçilen düşünce veya eser için uygulanması hedeflenmektedir. Hermeneutik okumaların hedefi sadece düşünce ve eserlerin günümüzdeki karşılıklarını bulmak değil, günümüz paradigmasına katkı sunabilecek yönlerini de ortaya koymaktır.

Hermeneutik okumalar yayın serisinin ilk konusu M.Ö. 490-430 yılları arasında yaşamış filozof, hekim, bilim adamı ve siyasetçi olan *Empedokles*’in kullandığı sevgi ve nefret kavramlarıdır. Birinci yayında özellikle nefret kavramı üzerinde durulmuş ve nesnelere bozulma ve ahenksizliğe sürükleyen nefret gücünün günümüz paradigması içerisindeki karşılığının entropi olabileceği iddiasında bulunulmuştur (Külcü, 2018).

Hermeneutik okumalar yayın serisinin ikinci yayınının da konusu *Empedokles*’in sevgi ve nefret kavramları olmuştur. Bu yayında *Empedokles*’in nesnelere bir arada tutan ve algılar dünyasında oluş haline gelmesini sağlayan sevgi kavramı ele alınmıştır. Çalışmada *Empedokles*’in sevgi kavramı incelenmiş ve günümüz paradigmasındaki karşılıkları analiz edilerek, *Empedokles*’in sevgi kavramının günümüz için hangi kavramlara karşılık geldiği konusunda yargılar ve çıkarımlarda bulunulmuştur.

2. *Empedokles*

Sicilya’da aristokrat bir aileden geldiği bilinen *Empedokles Akragas*’da yaşamını sürdürmüştür (Cevizci, 2016). Birçok eser bırakan *Empedokles*’in iki ana eseri ön plana çıkmıştır. Bu eserler plüralist bir doğa felsefesini ortaya koyduğu “*Doğa Üzerine*” ve ruhun ölümsüzlüğü, ruh göçü, dua ve şifa konularında görüşlerini ifade ettiği “*Arınmalar*”dır.

2.1. *Empedokles*’in Felsefesinde Sevgi ve Nefret Kavramları

Empedokles çağının değişim konusundaki tartışmalarına dâhil olmuştur. Tartışmanın bir tarafında *Herakleitos*, evrende her şeyin değiştiğini ve hiçbir şeyin aynı kalmadığını savunurken diğer tarafında *Parmenides* ve *Elea* okulu felsefecileri, değişimin bir yanılı olduğunu ve hiçbir şeyin değişmediğini savunmaktaydılar. *Empedokles* bu iki uç arasında bir uzlaştırma çabasına girmiştir. *Empedokles*, bu uzlaştırma çabası içerisinde bulunduğu çözümle dönemin ayrı bir tartışması olan *arkhe* arayışına da farklı bir yaklaşım geliştirmiştir. *Empedokles*’e göre evrendeki her şey 4 temel unsur olan hava, su, toprak ve ateşten oluşmuştur. Bu yaklaşımıyla evrene plüralist bir açıklama getirmiştir. Nesnelere arasındaki farklılığı 4 temel unsurun karışımlarındaki farklılık oluşturmaktadır ve değişim de bu unsurların oranlarındaki farklılaşmayı ifade etmektedir.

2.1.1. *Empedokles*’de Sevgi Gücü

Empedokles, evrendeki her şeyin temelinde olan dört unsurun kendi başlarına nesnelere oluşturamayacaklarını ifade etmektedir. Onları birleştiren ve ayıran güçler olduğunu düşünmüştür. Bu güçler sevgi ve nefrettir. Sevgi dört unsuru bir arada tutan, oluşu ve ahengi açıklamada kullandığı güç iken, nefret bozulmayı, dağılmayı ve ahenksizliği oluşturan güçtür. Bu iki güç arasında sürekli bir mücadele bulunmaktadır.

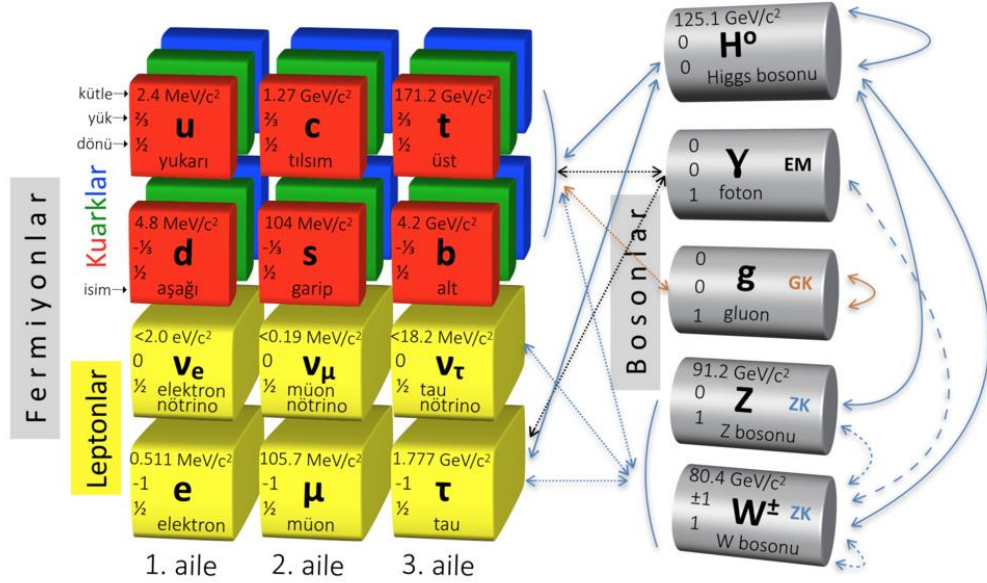
Sevgi ve nefret mücadelesinde, başlangıçta bulunan kaosa Aşk Tanrıçası *Afrodite* müdahale ederek, düzensizliğe son vermiş ve evrene düzen hâkim olmaya başlamıştır. Ancak nefret düzenliliği bozarak unsurları birbirinden ayırmaya başlamıştır. *Empedokles* bu mücadelenin evrenin sonuna kadar devam edeceğine inanmaktadır. Evrendeki bütün çeşitliliği (ağaçlar, bitkiler, hayvanlar insanlar vs.) bu iki gücün savaşı ortaya çıkartmıştır. Hiyerarşik olarak bu mücadeleden önce bitkiler, sonra canlılar ve en nihayetinde insanlar meydana gelmiştir (Özden ve Elmalı, 2017). *Empedokles*’in felsefesinde evrene sadece sevgi hâkim olduğunda hareket durmaktadır. Bunun karşısında nefret evrendeki hareketi sağlamaktadır fakat nefret evrendeki nesnelere dağılmaya zorladığı için, evrene nefret hâkim olduğunda da evrende hareket duracak hatta bir anlamda kıyametini yaşayacaktır. *Empedokles*’in felsefesi kendisinden önceki hiçbir filozofa uymamaktadır. Ondan önce de evrende *arkhe* olduğu fikri bulunmaktadır ancak 4 değişmez *arkhe* fikri *Empedokles*’e aittir. Ayrıca sevgi ve nefret güçlerinin mücadelesi ve bu güçlerin cisimleri oluş ve bozuluş doğrultusunda değişime sürüklenmesi fikri ilk defa onun tarafından dile getirilmiştir. *Empedokles*; evreni oluşturan 4 *arken*in oranlarında sevgi ve nefretin etkisiyle değişimin var olduğunu savunarak *Herakleitos*’a, 4 unsurun kendi yapısal niteliklerinde bir değişimin mümkün olmayacağı düşüncesiyle *Parmenides*’e yakın durarak bir uzlaşma ya da sentez ortaya koymuştur (Külcü, 2018).

3. Standart Model ve Higgs Alanı

Bilim adamları uzun yıllardır evrendeki varlıkların ve hareketin kökeni, doğası ve işleyiş mekanizmalarını açıklayan bir model üzerinde çalışmaktadırlar. Böyle bir modelin ortaya konulması, kuramsal fizikçilerin doğa filozoflarından almış olduğu bir mirastır. Descartes'in Vorteks kuramları, Galileo ve diğer astrofizikçilerin astronomik kütle çekim yasaları ve Newton'un dünya üzerinde işleyen kütle çekim yasaları üzerinde şekillenen mekanik evren paradigması kendi döneminde birçok fenomeni açıklayabilmiştir. Ancak Einstein'ın zaman, mekan, madde ve enerji üzerine kurduğu teorilerin büyük oranda doğrulanması ve kuantum fizikçilerinin yapmış olduğu deneylerle atom altı parçacıkların doğasının ortaya çıkartılmaya başlanmasıyla mekanik evren paradigması anomaliler yaşamıştır. Kuramsal fizikçiler bu kapsamda evrendeki madde ve hareketin açıklanması amacıyla yeni bir model hatta paradigma arayışına girmişlerdir.

Evrende dört temel etkileşim bulunmaktadır bunlar; güçlü etkileşim, zayıf etkileşim, elektromanyetik etkileşim ve kütle çekimi olarak kabul edilmektedir. Parçacık fiziğinin standart modeli ya da kısaca Standart Model, tüm temel parçacıkları ve etkileşimleri bir araya getiren kuramdır (Ocak, 2017a).

Standart Model içerisinde 12 temel parçacık, higgs dahil beş bozon bulunmaktadır. Model evrende var olan maddelerin oluşumunu, kütle kazanmasını ve hareketli bu parçacıkları kullanarak açıklamaya çalışmaktadır.

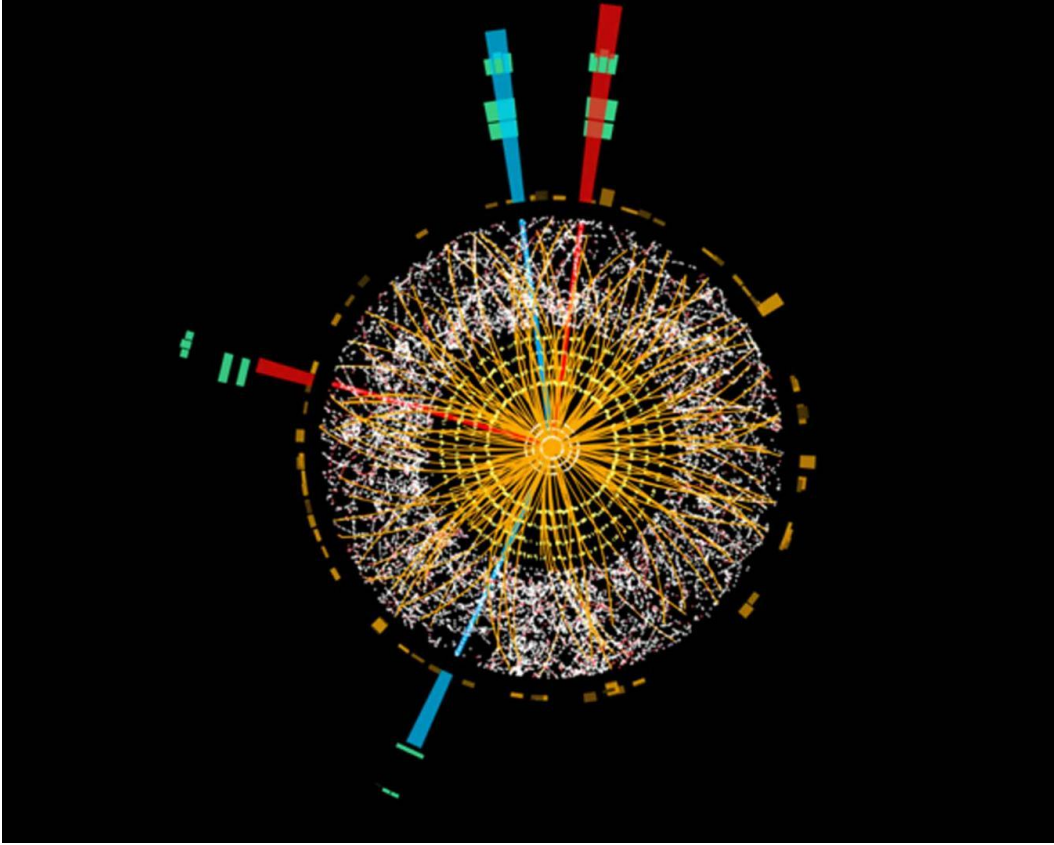


Şekil 1. Standart Modelde Yer Alan Parçacıklar ve Bozonlar

Standart Modelin parçacıklarına ait kütle terimleri, simetri bozulması olmadan kurgulanmamaktadır. Bu kapsamda 1964 yılında üç farklı grup tarafından içerisinde yer alan Robert Brout ve François Englert, Peter Higgs, ve Gerald Guralnik, C. Richard Hagen, ve Tom Kibble tarafından yayınlanan makaleler ile ayar alanlarının kuantumlarının yanında tüm madde alanlarına kütle kazandırabilecek Higgs alanı eklenmiştir (Higgs, 1964).

Araştırmacılar Higgs alanının bütün uzayı kapladığını ve parçacıklara kütle kazandırdığına inanıyorlardı.

Higgs alanını belirlemek için bu alandan kaynaklanan parçacık olan Higgs bozonunun gözlemlenmesi gerekmektedir. Higgs bozonunu belirlemeye yönelik ilk çalışmalar 1990'larda CERN de başladı ve 2010 yılında ilk işaretler elde edildi. 2013 yılında araştırmacılar 125 GeV/c² kütleindeki Higgs bozonunu tespit ettiler (Ocak, 2017b).



Şekil 2. CERN Tarafından Tespit Edilen Higgs Alanının Görüntüsü (CERN, 2019)

CERN'deki Atlas deneyinde görev alan ve 30 Kasım 2007 tarihinde Isparta'da Atlasjet firmasına ait bir uçak kazasında kaybettiğimiz Engin Arık deneyi şöyle betimlemektedir: "CERN'deki dairesel hızlandırıcıda protonlar saniyede 40 milyon defa çarpışınca ve laboratuvarda Büyük Patlama anına yaklaşıncaya, evren bulmacasındaki eksik parça yerine oturacak. Yani evrene kütlelerini verdiği ve yaşamı mümkün kıldığı varsayılan, adını İngiliz fizikçi Peter Higgs'ten (doğumu 1929) alan Higgs parçacığı bulununca sırlar çözülecek. Evrenin başlangıcında bir bakışım (simetri) olması gerekiyordu. Yani madde ve anti-madde şeklinde. Ancak anti-madde yok oluyor. Bakışimsız (asimetrik) bir düzende sadece madde kalıyor. Oysa bir anti-galaksi de olması gerekiyordu. Evrendeki parçacıklar kütlelerini nasıl bir mekanizma sonucu kazandı? Kurama göre parçacıkların kütle kazanması için Higgs parçacığının varlığı gerekiyordu. O parçacık olmaksızın evren olmazdı. Higgs parçacığının bugüne kadar bulunamamasının nedeninin, kütlesi ağır olduğu için istenilen enerjiye ulaşamaması olduğu kabul ediliyordu. Şimdi Higgs parçacığının kütlelerinin Büyük Hadron Çarpıştırıcısı (LHC) adını verdiğimiz dairesel hızlandırıcıda ortaya çıkacak muazzam enerjinin sınırları içinde olduğu düşünülüyor.

Parçaları CERN üyesi ülkelerin firmaları tarafından imal edildikten sonra, yerin 100 metre altındaki kuyuya indirilip inşa edilen ATLAS detektörü, 10 katlı bir bina yüksekliğinde ve 45 metre genişliğindedir. Bu deneyde bir araya gelen insan sayısı 2000'e yakın. Türkiye dâhil 35 ülkeden fizikçiler var. CERN'de LHC'ye entegre olarak inşa edilen dünyanın en büyük detektörü ATLAS, protonların çarpışması sonucu ortaya çıkacak parçacıklardan veri toplayıp Higgs parçacığını bulacak (Topdemir, 2011). Prof. Dr. Engin ARIK² maalesef 2007 yılında Isparta'da bir uçak kazasında yaşamını kaybetmiş ve Higgs bozonunun bulunduğu görememiştir ancak yapılan deneylerde önemli katkılarda bulunmuştur.

Higgs bozonunun tespit edilmesinden sonra 2013 yılında François Englert and Peter W. Higg Nobel fizik ödülünü almışlardır (Anonim, 2019). Teoriye göre Higgs alanı ile kesişen parçacıklar bir araya gelerek kütle oluşturuyorlar ve evrende gördüğümüz nesnelere oluşturuyorlar. Bu kapsamda Higgs alanı bütün atom altı parçacıkları kütle oluşturma doğrultusunda düzene sokan ve bir araya getiren bir özelliğe sahiptir.

4. Sonuç

Empedokles evrendeki çokluğun arkasında dört farklı *arkhenin* olduğunu ifade etmiştir. Bunlar hava, su, toprak ve ateştir. Elbette *arkheleri* doğrudan kelime anlamlarıyla bugüne taşımak doğru değildir. Bu kavramlar dönemin paradigması içerisinde kelime anlamlarının ötesinde bir amaçla kullanılmışlardır. *Empedokles'e* göre evrendeki nesnelere tamamında bu dört ilke bulunmakta fakat oransal farklılıkları farklı özelliklerdeki nesnelere oluşturmaktadır. Bu kapsamda *Empedokles'in* bir maddeyi oluşturan temel ilkeler veya unsurların birbirinden farklı özellikler taşıyan parçacıklar olduğu düşüncesini ifade ettiğini söyleyebiliriz. Standart Model de bize atom altı 12 parçacık ve beş bozonun farklı özellikleri olduğunu ve bunların bir arada maddeyi oluşturduğunu ifade etmektedir Bu kapsamda *Empedokles'in* düşünceleri ile Standart Model arasında ilkesel anlamda bir paralellik olduğu söylenebilir.

Empedokles evrende oluş ve bozuluşun sevgi ve nefret güçlerinin etkisiyle gerçekleştiğini ifade etmektedir. Sevgi dört unsuru bir arada tutan ve ahengi oluşturan güçtür. Bu kapsamda evrendeki çeşitliliği görünür kılan güç bu dört unsuru bir arada tutan güçtür. Standart Model içerisindeki Higgs alanı da atom altı parçacıkları bir arada tutan ve onlara kütle kazandıran özelliktedir. Bu kapsamda *Empedokles'in* sevgi kavramıyla Higgs alanı arasında işlevsel açıdan büyük bir benzerlik görülmektedir. Bu gerekçeler doğrultusunda *Empedokles'in* sevgi kavramı, döneminin paradigması içerisinde analiz edilip günümüze taşındığında Higgs alanı ve bozonuna karşılık geldiği sonucuna varılmıştır.

² Prof. Dr. Engin Arık 2014 yılı webometrics h-index sıralamasında Türkiye'de birinci sırada yer almıştır, bu çalışma içerisinde kendisini anıyorum ve ülkemizde bilimin gelişmesine sunduğu katkılardan dolayı teşekkür ediyorum (Recep KÜLCÜ).

Kaynakça

- Anonim (2019). 2013 yılı Nobel ödülleri <https://www.nobelprize.org/prizes/physics/2013/summary/> erişim tarihi: 15/06/2019.
- CERN (2019). The Birth of Higgs Boson <https://home.cern/news/news/physics/birth-higgs-boson> erişim tarihi: 16/06/2019
- Cevizci, A. (2016). *İlkçağ Felsefesi*, Say yayınları, İstanbul.
- Gadamer, H. G. (1995). Hermeneutik, (Çev. Doğan Özlem), Hermeneutik (Yorumbilgisi) Üzerine Dersler, Ankara, Ark Yayınları.
- Higgs, P.W. (1964). Broken Symmetries and the Masses of Gauge Bosons. Phys. Rev. Lett. 13, 508, <https://doi.org/10.1103/PhysRevLett.13.508>
- Külcü, R. (2018). Hermeneutik Okumalar I: *Empedokles*'de Sevgi ve Nefret Kavramlarının Entropi Ekseninde Okunması. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 4, 53-61.
- Misch, G. (1995). Tin Bilimleri içinde Yaşama Felsefesi Düşüncesi, Hermeneutik (Yorumbilgisi) Üzerine yazılar, Der. Doğan ÖZLEM, Ankara.
- Ocak, M. E. (2017a). Standart Model. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 595.
- Ocak, M. E. (2017b). Higgs Bozonu. *Bilim Genç*, <http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/higgs-bozonu> Erişim tarihi:15/06/2019.
- Özcan, Z. (1998). Teolojik Hermenötik, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Özden, Ö. H. Elmalı, O. (2017). *İlkçağ Felsefesi Tarihi*. Bilge Kültür Sanat, İstanbul.
- Topdemir, H. G. (2011). *Parçacık Fizikine Adanmış Bir Ömür* Engin Arık, Bilim ve Teknik.

IS THERE ANY RELATIONSHIP BETWEEN THE RIGHT OF WITHDRAWAL FROM THE EU AND EUROPEAN IDENTITY? THE BREXIT CASE

Özlem SEFER¹

Abstract

One of the main regulations made in the Treaty of Lisbon is Article 50, which brought the right of withdrawal from the European Union (EU) to the member states. In the referendum that was held in the UK in 2016, the UK citizens voted to leave the Union and the UK became the first country that preferred to withdraw from the EU. The construction of European identity in the EU has been one of the most significant issues related to legal regulations at the EU level. This article will examine the concept of identity in the EU, the role of the legal regulations in the EU in the construction of European identity, and the relationship between the right of withdrawal and identity in the EU by analyzing the Brexit case.

Keywords: European Identity, The Right of Withdrawal from the EU, Brexit.

Jel Classification: F5, K39, D72

AVRUPA BİRLİĞİ'NDEN ÇIKMA HAKKI VE AVRUPA KİMLİĞİ ARASINDA BİR BAĞLANTI VAR MIDİR? BREXIT ÖRNEĞİ

Öz

Lizbon Antlaşması'nda yapılan en temel düzenlemelerden biri, üye ülkelere Avrupa Birliği'nden (AB) çıkma hakkı getiren 50.maddedir. 2016 senesinde Birleşik Krallık'ta yapılan referandumda, Birleşik Krallık vatandaşları Birlik'ten ayrılmak yönünde oy kullanmış ve Birleşik Krallık AB'den ayrılmayı tercih eden ilk ülke olmuştur. AB'de ortak bir kimlik oluşturulması en önemli meselelerden biri olup, AB düzeyindeki hukuki düzenlemelerle de bağlantılıdır. Makalede, AB'de kimlik kavramı, AB'deki hukuki düzenlemelerin Avrupa kimliği oluşturmaktaki rolü ve çıkma hakkıyla AB'deki kimlik konusu arasındaki ilişki *Brexit* örneği göz önüne alınarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Kimliği, AB'den Çıkma Hakkı, Brexit.

Jel Sınıflaması: F5, K39, D72

¹ Ph.D., Bilkent University, Department of Political Science and Public Administration, Part-time instructor, ozlem.sefer@bilkent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7730-6556

1. Introduction

European integration, with its multiple dimensions, is a long-term and challenging process. Any change or innovation in one of these dimensions, such as the legal regulations, affects the other dimensions directly or indirectly. From the Treaty of Paris (1951), until now, twenty-eight countries have become the members of the European Union (EU) -but after Brexit the number of the countries changed and became twenty-seven- and all of the regulations were made through the accession and harmonization processes of the Union. Until 2009, when a country became a member of the Union, it was not possible to withdraw from this partnership; “Indeed, prior to the Lisbon Treaty, there was no Treaty article dealing with the possibility that a state might wish to leave” (Craig, 2017, p.31). The new right under the title of ‘voluntary withdrawal from the Union’ is in Article 50 and it was granted to the EU member states by the ratification of the Treaty of Lisbon.

Article 50 affects multiple facets of EU politics and economics such as implementation of common policies and EU citizenship regulations. One of these facets is the common identity among the EU citizens, which would be affected by this withdrawal, not only legally but also socially and politically. When considering the efforts of creating ‘we-ness’ and ‘commonalities’ at the EU level, there is an implicit relationship between European identity and the right of withdrawal. In the EU integration process, the effect and the role of identity issues in the EU cannot be ignored. This paper will focus on the right of withdrawal from the European Union and its relationship with the identity issue in the framework of the Brexit case. The interaction between the sense of belonging to the EU and the exit option for the EU member states will be argued. When Article 50 made ‘exit option’ possible, this would be a kind of ‘exam’ for European identity as well. The common identity among European citizens will be analyzed as a *sui generis* identity whose components are affected from the legal regulations in the EU level. The efforts of the construction of European identity for the Union are not new. The EU has long suffered from identity debates. However, especially after the ‘birth’ of the right of withdrawal in the EU law, this right compels the rethinking of the identity issue again in the framework of the potential demands of the member countries to leave the Union. Brexit, as one of the main contemporary and debatable issues in the EU agenda, will be examined as a case to examine the relationship between the right of withdrawal and the feeling of attachment of the EU citizens towards the EU. In the first part of the article, European identity will be discussed by focusing on the essentialist and constructivist approaches and it will be analyzed as an identity that can be constructed via economic, political and legal regulations. In the last part, as one of the main concepts of this paper, Article 50 will be examined by considering the paragraphs to understand the concept and to anticipate the process of withdrawal most correctly and the relationship between the right of withdrawal and European identity will be discussed in the framework of the Brexit case.

2. European Identity for the EU Citizens: What kind of identity?

European identity is commonly used in different contexts and with several meanings in the EU literature. It can be found, directly or indirectly, in many situations in the law, economics and politics of the EU. Especially, after the transition from permissive consensus to active participation of the EU citizens, its role has started to be visible in the EU decision-making process.

In other words, in the 1990's it was realized that the EU cannot sustain the EU project with permissive consensus (Eising, 2019, p.206) and it should be more than a technocratic project. The Union has deepened and widened over time so 'unity in diversity' has started to increase and the integration of citizens to the EU has become one of the most salient issues.

"Is European identity something unrealistic or impossible to think of?" (Cerutti, 2001, p.3). Of course not; it is possible to think of identity beyond the nation-state. "European identity is not a given, nor does it fall from heaven: it is a specific construct in time and space whose content actually changes depending on the social and political context in which it is enacted" (Risse, 2009, p.156). Because of its *sui generis* structure, it is difficult to anticipate the features of a common identity of the EU because the identity for the EU citizens couldn't be compared with any other type of identity. One of the criticisms on the absence of a European identity is on the lack of a 'European society' instead of European societies. However, this situation does not affect the construction of an identity for the EU negatively. It is possible to mention the integration of European societies to the EU. Using other terminology, for the EU, instead of *demos*, it can be mentioned *demoi* (Weiler, 1998, p.32). The EU has several national *demoi* and this shows the heterogeneous and plural quality of the Union (Baykal, 2005, p.51).

To construct a sense of belonging, an identity for the EU citizens is essential. In this sense, the potential elements to create a common identity among European citizens have been a contentious issue. Is it possible to use cultural elements such as traditions, customs or any other cultural aspect to create a common identity at the EU level? Or is it necessary to construct economic, political and legal frameworks to supply the sense of 'we-ness'? The construction of identity in the EU should be different from nation-states' or, in other words, it should be different from national identity. It should be noted that the aim of the construction of European identity is not to create a substitute for national identities. "In other words, the European polity does not require a 'demos' that replaces a national identity with a European identity, but one in which national and European identities coexist and complement each other" (Risse, 2009, p.152). European societies have different cultural features and backgrounds so the emphasis on the specific cultural elements might stay at national level. Language, religion, tradition and customs as the concepts of culture are highlighted by essentialism (Ifversen, 2002, p.6). According to the essentialist view, common culture is a precondition to create a common identity, but it seems not possible for a multicultural *sui generis* Union given that "...essentialist identity, based on cultural and ethnic features, and constructive identity, founded on political, symbolic and social elements" (Scalise, 2015, p.595). Cultural similarity is not a precondition or an obligation for the construction of a common identity in the EU. A 'we-feeling' can be constructed without common elements such as culture but by supplying participation of the citizens to create a common identity as political construction (Schmidt, 2011, p.18). According to McCormick's definition "...a European is someone who is a citizen of a European state and self-identifies as European in addition to, or in place of, their legal status as a citizen of their home state" (McCormick, 2016, p.100). Therefore, defining 'European' does not distance itself from the EU law and even these terms are directly related with each other.

According to Article 2 of Treaty on European Union:

"The Union is founded on the values of respect for human dignity, freedom, democracy, equality, the rule of law and respect for human rights, including the rights of persons belonging to minorities.

These values are common to the Member States in a society in which pluralism, non-discrimination, tolerance, justice, solidarity and equality between women and men prevail” (Consolidated Version of the Treaty on European Union, 2012).

The values that are determined in Article 2 of the Treaty on European Union do not have emphasis on any cultural value of any member state. The member states should adapt their legal, political and social order by considering values such as democracy, equality, justice etc. to be a part of the EU. Therefore, the countries that would like to be a part of the Union can construct these values by the harmonization of their economic, legal and political spheres.

It is not facile, straightforward work to separate the cultural, political and legal elements of identity completely, but in the EU’s case, different regulations exist such as EU citizens’ rights to construct an identity beyond nation-states. EU citizenship is one of the main granted rights in the deepening process and one of the main components of the European identity. By the ratification of the Treaty on European Union, EU citizenship ascended on the stage and this is one of the most significant steps for the proximity of European societies. “...regardless of race, ethnicity, language, religion or culture, anyone who accepts the rules and values of the EU can be an EU citizen” (Fligstein et al., 2012, p.117). The EU citizens have rights such as: right to move and reside within the EU; right to vote and be a candidate in elections of the European Parliament and municipal elections; the consular protection in any Member state like the national citizen of that state; right to apply to the European Ombudsman and petition to the European Parliament (Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union, 2012). By building up a ‘we-feeling’ with the help of the commonalities in legal areas at the EU level, the road for the construction of a European identity could be opened. As mentioned previously, finding a common cultural background seems quite challenging for the EU, so in this article European identity refers to an identity, which is affected by common legal rules and implementations. In this context, the implementation of the *acquis communautaire* also affects the identity issue. There are several regulations at the EU level from which some countries are exempt that are known as *opt-outs* and these exemptions might affect the ‘we-feeling’ in a negative way. For example, the UK is one of the countries that has *opt-outs* and the UK is the first country that would prefer to leave the Union. Therefore, it seems meaningful to focus on the relationship between implementation of the EU law and the right of withdrawal. The implementation of the EU law in all EU countries similarly may help to increase the level of sense of belonging to the EU and to the construction of a European identity. The EU citizens who have a sense of belonging to the Union do not prefer to leave this ‘partnership’ and they would prefer to stay as a part of this ‘group’. All of the social identities might be together without any conflict (Risse, 2010, p.23). “There is social identity on the national level, for instance a *German* or *Italian* European, and there is social identity on the inclusive level, that is a *German* or *Italian European*” (Mummendey & Waldzus, 2004, p.60).

Being a part of a ‘group’ brings the sense of belonging to that group so it also affects the identity issue. While defining ‘we’ and ‘others’, the borders are created and these borders can be named as soft borders that people draw between each other (Eder, 2006, p.255). The meaning of border can be analyzed under two headings: hard borders and soft borders. The passport as an identity card might be an example of hard-border that separates citizens and non-citizens. (Delanty, 2006, p.189) The hard borders are tangible, and with certain rules and regulations it is possible to pass them.

However, to pass soft borders, sometimes rules and regulations are not enough, ‘consent’ and ‘approval’ of the ‘group-members’ are essential. “Borders thus have a symbolic role in marking the boundaries of the ‘we group’” (Delanty, 2006, p.187). Therefore, is it possible to refer to an interaction between hard borders and soft borders? The Schengen Agreement specifies hard borders of the EU and the EU citizens have started to use a common visa, except some countries that have *opt-out*, such as the United Kingdom. However, it should be noted that the UK has opt-in for some parts of Schengen (European Parliament Fact Sheets on the European Union, 2019). According to Delanty: “...the Schengen countries have more open borders than those that are not within this agreement” (Delanty, 2006, p.189). This ‘openness’ can be interpreted by considering not only hard borders but also soft borders. The main importance of soft borders is its relationship with the identity issue in the EU. When the EU citizens experience the free movement of goods, capital, services and labour and the common currency and visa, they might feel the integration process of the EU and might feel closer to the other EU citizens (Bergbauer, 2018, p.31). Therefore, besides hard borders, the Schengen Agreement created soft borders of the Union. If any country is out of these borders permanently or, in other terms, has *opt-out* in common areas, it makes it difficult to construct a common identity in the EU and to supply the feeling of ‘Europeanness’. This might affect the construction of the identity for the EU citizens in a negative way because of the lack of the implementation of common rules and regulations in each member state of the Union.

According to the results of the EU Citizenship Report in 2020, the most cherished right by the EU citizens is freedom of movement (EU Citizenship Report 2020 Factsheet, 2020). People who lived in the member states that were in ‘euro-area’ saw themselves as European citizens more than as non-euro member states’ citizens (Standard Eurobarometer 89 European Citizenship, Spring 2018). In the 2020 Standard Eurobarometer, 79% of the EU citizens in the euro area support euro (Standard Eurobarometer 94, Winter 2020-2021). It should be noted that in utilitarian approach, people’s attitudes might be shaped in the framework of cost-benefit analysis (Hobolt & Wrátil, 2015, p.239). The benefits of freedom of movement, common currency and other regulations cannot be underestimated, but these symbols might be conducive to increase the perception of common identity among European citizens. These symbols are the products of the legal regulations in the EU level and can be used to construct common identity among the EU citizens.

3. Article 50 and the Brexit case

Until the ratification of the Treaty of Lisbon, there were no regulations about withdrawal but only about suspension. Suspension is the competence of the EU so this is a kind of sanction for a member state. In Article 7 of the Treaty on European Union, the suspension rule was adopted (Consolidated Version of the Treaty on European Union, 2012). The suspension rule may help to protect the core values, economic and political stability of the EU as an institution. By the help of the suspension rule, the EU can protect the interests of the member states and its own principles. However, there wasn’t any option to exit for the member states when they faced any undesired circumstances until the ratification of the Treaty of Lisbon. It can be said that the suspension rule exists for protecting the EU values and interests and the right of withdrawal exists to allow a member state to make a choice to be or not to be in the EU.

Although there had not been any instances of withdrawal from the Union before the ratification of the Treaty of Lisbon, Greenland has been perceived as a withdrawn state.

The overseas territories of any country could not participate in the Union as a member state just because they are in the Union as parts of that member state. Greenland is such an example. The Treaty establishing the European Economic Community, part four, included the Association of the Overseas Countries and Territories. In this part in Article 131, it stated: “The Member States hereby agree to bring into association with the Community the non-European countries and territories which have special relations with Belgium, France, Italy and the Netherlands” (Treaty establishing the European Economic Community, 1957). By the enlargement waves, the number of countries and their overseas territories increased and with the membership of Denmark in 1973, the overseas territory of Denmark, Greenland, became one of these territories. According to this Treaty’s related article, Greenland joined European Economic Community (EEC) automatically not as a member state but as an overseas territory. After its separation from Denmark, in 1982, Greenland held a referendum and, as a result, the country decided not to participate in the EEC. “Having been a part of the European Community since 1973 through Denmark’s membership, Greenland withdrew from the European Community in 1985 after the island secured Home Rule from Denmark” (Bentzen & D’Alfonso, 2019). Greenland’s case is not associated with withdrawal from the EU because of its special status. Therefore, it is not possible to refer to any withdrawal from the EU until the Treaty of Lisbon. The Constitutional Treaty (not ratified) provided for an ‘exit’ from the EU with Article 59, which allows for the voluntary withdrawal from the Union. Its successor, the Treaty of Lisbon, includes both suspension and withdrawal provisions.

According to the right of withdrawal, any EU member state can decide to withdraw from the EU. In the first paragraph, Article 50(1), the main sentence on withdrawal can be found (Consolidated Version of the Treaty on European Union, 2012). To start the withdrawal process, the member state should inform the European Council firstly as arranged in Article 50(2) (Morphet, 2017, p.16). When a state would like to leave the Union, a qualified majority is necessary in the Council. However, the member states do not have any veto power not only about the process but also about the conclusion (Peers & Harvey, 2017, p.827). In this paragraph, one of the main significant points is the ‘arrangements by taking account of the framework for its future relationship with the Union’ (Consolidated Version of the Treaty on European Union, 2012) in which the withdrawn state could sustain its relations with the Union. However, it seems not possible to foresee the specific features of any potential relations because of the open-ended structure of this paragraph. There might be partnership agreements the same as in the countries that are not a member but have relationships with the Union. Another scenario is the withdrawn state may become any other state that is out of the Union, which means that there would not be any economic and political relations with the EU.

As it was specified in Article 50(3), the withdrawal is a ‘process’ (Consolidated Version of the Treaty on European Union, 2012). When a member state applies for withdrawal from the Union, it is necessary to wait for two years until the procedure is completed: “Before withdrawal eventually becomes effective, either the two-year period must have expired or a withdrawal agreement must have been successfully concluded” (Hofmeister, 2010, p.593). If there is no agreement in the European Council about the withdrawal of that state, the period might be longer than two years (Consolidated Version of the Treaty on European Union, 2012). As it was experienced in the Brexit case, the withdrawal process has taken more than two years. The date 23 June 2016 is one of the remarkable dates in the United Kingdom (UK) and in the history of the EU. In the UK, a referendum was held to leave or remain in the EU as a member state.

The result showed that the majority of the UK citizens voted for ‘Leave’. The UK is the first country that would prefer to be out of the Union. The implementation of Article 50 has been observed within a period referred to as ‘Brexit’. On 31st January 2020, the UK withdrew from the EU and the transition period started. After the transition period, the withdrawal process completed and the UK was separated from the EU officially. The referendum results revealed that the UK citizens prefer to leave the EU. In fact, 51.9% of British citizens would prefer to be out of the Union (BBC News, n.d.). The results in England, Wales, Scotland and Northern Ireland were different from each other. In England and Wales, the percentage to leave the EU is 53% but in Northern Ireland 56% and in Scotland 62% of people preferred to remain as a part of the EU (Hobolt, 2016, p.1273). In the period of the referendum campaign, it was seen that the ‘Leave’ side and the ‘Remain’ side had different arguments. The fear of losing national identity and immigration were the main issues for Brexit (Hobolt, 2016, p.1273). Regaining the sovereignty of the UK is like a motto of the ‘Leave’ campaign (Glencross, 2016, p.69). “The messages were clear: vote ‘Remain’ to avoid the economic risk of a Brexit (‘A leap in the dark’) or vote ‘Leave’ to regain control of British borders and British law-making and to restrict immigration (‘Take back control’)” (Hobolt, 2016, p.1262). The salience of sovereignty and economic issues for the UK cannot be ignored but the identity issue that is related to migration and the integration to the EU is significant as well (Hobolt, 2016, p.1271). The construction of identity has been one of the controversial issues in the EU but it would be misinterpretation to examine the identity issue in the UK without emphasizing the Eurosceptic perspective of the country. In the UK case, Euroscepticism should be taken into account while interpreting referendum results. The British public has been known as Eurosceptic and the number of exit sceptics could not be underestimated before the referendum as well (De Vries, 2018, p.155). As it was mentioned earlier, *opt-outs* of the UK might indicate the relationship between the implementation of the common legal regulations in the EU level and European identity. According to the results of a Eurobarometer survey on European Citizenship, a few months before the Brexit referendum, in the UK, 62% of the citizens defined themselves with their ‘nationality only’ and 31% of them defined themselves with their nationality firstly and then with Europe (Standard Eurobarometer 85 European Citizenship, Spring 2016). The survey results showed that 3% of them felt European in the first place and then they defined themselves with their nationality, and 1% of them said that they felt European only (Standard Eurobarometer 85 European Citizenship, Spring 2016).

If a member state withdraws from the Union, it will not be possible to be represented in the European Council anymore as specified in Article 50(4) (Consolidated Version of the Treaty on European Union, 2012). In the fourth paragraph, it was mentioned, ‘qualified majority voting’ so it should be noted that the voting style changed with the Treaty of Lisbon and named as ‘double majority’. The increasing role of the EU citizens in EU politics is exactly one of the main targets for the functioning of the Union. The ‘voice’ of citizens is significant in the decision-making process. Being a part of a group -EU- means one more identity for the European citizens and this new identity brings loyalty. In his famous book, Hirschman focused on the relationship among exit, voice and loyalty and he pointed out: “The reluctance to exit in spite of disagreement with the organization of which one is a member is the hallmark of loyalist behaviour” (Hirschman, 1970, p. 98). He added that if there is a belief among the customers about the possibility of change, they raise their voice and try to change the problematic issue instead of exit (Hirschman, 1970, p.37).

Therefore, if a person does not want to detach from his/her identity, he/she might use the ‘voice’ option by being a part of the process to change the conditions. In the EU case, if the EU citizens are interested in the EU issues and feel as ‘Europeans’, they do not want to give up their European identity and their citizenship of the EU as a legal status so they prefer to stay as a part of the Union. Citizens would like to be more interested in the ‘issues related with the EU’ if they are convinced that the EU can hear their ‘voice’. As Schmidt emphasized, identity is related not only with ‘being’ but also with ‘doing’ and ‘saying’ (Schmidt, 2011, p.18). If there are problems in terms of the functioning of the EU politics, the EU citizens have channels such as the European Parliament and the European Citizens Initiative to raise their ‘voice’ to change problematic and undesired issues at the EU level. However, if there is a lack of interest of the citizens in EU politics and there is an absence of common identity, the selection of ‘exit’ option might be on the stage.

The ‘rejoining’ paragraph is the fifth paragraph in the Treaty and when the withdrawn state wants to rejoin, it is necessary to follow the same path. It can be said that this paragraph leaves the ‘door halfway open’ to the withdrawn state to be a part of the Union again but there is no guarantee.

To be a member of the Union, all member states should meet specific criteria and align with the EU law. It means that if a country decides to withdraw from the Union, it is crucial to make a new economic and political plan but this process would not be effortless. By the Customs Union, member states specified common tariffs; by the Schengen agreement, they started to use a common visa; by creating the Eurozone, they started to use the same currency and with any other common policies there have been cooperation in many areas. After the withdrawal, all of these common areas might be abolished or rearranged so it would also affect the daily lives of the withdrawn state’s citizens.

There is a correlation between the right of withdrawal and identity issue so the right of withdrawal has meaning beyond its legal dimension and it would show the potential of the internalization of the common European identity by the EU citizens. Therefore, Article 50 of the Treaty of Lisbon might show the level of integration of the EU citizens to the EU by considering the choice of the citizens in terms of leaving or staying as a part of the EU. The Union’s structure does not resemble any other organization. Because of its ‘uniqueness’, it is not easy to mention a specific ‘formula’ to construct an identity among EU citizens. If the EU citizens feel ‘European’, have a sense of belonging to the EU, it might affect the potential referendum results in the future so the right of withdrawal might just stay as a ‘right’. As mentioned earlier, if there is a sense of belonging, it is not easy to renounce one’s European identity.

To sum up, the right of withdrawal and identity issues are related to each other. If there is a legal regulation on exit such as Article 50, the attitudes of the citizens towards the EU are salient and significant. If there is a strong sense of belonging and common European identity among the EU citizens, the ‘exit option’ would not be an attractive option. For the EU citizens. The meaning of the demand of withdrawal of any member state not only shows the application of this new rule in practice but also the level of integration of the EU citizens to the EU. It can be said that the desire of withdrawal of any member state not only affects the economic and political aspects but also the legal and social aspects of the Union. For instance, the citizenship status of the EU citizens will be over. Henceforth, the EU citizens will lose their right of free movement and they cannot reach the common market of the EU (Closa, 2017, pp.517-518).

These issues are directly related with the legal regulations of the EU and it seems impossible to ignore the effects of these rights from the social perspective.

4. Conclusion

Article 50 of the Treaty of Lisbon affects the EU as a whole. The desire for withdrawal of the member state is related not only with the economics and politics but also the sense of belonging of the EU citizens to the Union. Any regulations or amendments in the EU law affect the lives of the EU citizens and also the identity issue in the EU. The implementation of Article 50 has been observed with the withdrawal of the UK. The withdrawal is a process, so the future relations between the UK and the EU have just started to be clear. When a member state decides to withdraw from the EU, the conditions of partnership and future relations with the EU will be observed by considering the Brexit case.

If the EU citizens feel ‘European’ by the help of the legal instruments then they would not want to lose their EU citizenship and identity, which may mean that a large extent of the support of the EU citizens for the withdrawal from the EU will decrease in the future and the public support affects the EU integration process in a positive way. If the EU citizens have a strong European identity and they believe that being an EU member is more advantageous than withdrawal, they would not have any idea or intent to leave the Union.

Brexit, as a case, might be related with any economic, political, legal problems within the EU but its relevance to European identity issue cannot be underestimated. If there is a strong sense of belonging to the EU, the citizens of the EU would prefer not to vote for the withdrawal from the Union. If the feeling of attachment can be constructed effectively, EU citizens do not want to give up their EU citizenship as a legal status and their European identity as one of their social identities. This construction is a two-way process; EU citizens should be enthusiastic to internalize European identity and the EU should support EU citizens by using instruments at the EU level. Brexit is a ‘signal’ about the sense of belonging to the EU and indicates the significance of the construction of identity in the EU. However, it should be noted that the identity construction process is a mutual process so both the EU citizens and the EU should make an effort. It is hard to say that the withdrawal of a member state is purely related with the identity issue in the EU while examining other approaches such as the utilitarian approach but if there is a strong sense of belonging to any group, detaching from that identity couldn’t be so easy. Therefore, the identity construction efforts in the EU are so meaningful for the integration of the EU citizens to the EU. If the process of identity construction is managed successfully, the number of member states might change in the Union because of new enlargement waves, not because of withdrawals, and the EU will herald in effective integration, not disintegration.

References

- Baykal, S. (2005). Unity in Diversity? The Challenge of Diversity for the European Political Identity, Legitimacy and Democratic Governance: Turkey’s EU Membership as the Ultimate Test Case. *Jean Monnet Working Paper*, 09 (05), 1-78.

- Bentzen, N. & A. D'Alfonso, A. (2019, April) *EU Cooperation with Greenland*. European Parliament.
[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/637922/EPRS_BRI\(2019\)637922_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/637922/EPRS_BRI(2019)637922_EN.pdf)
- Bergbauer, S. (2018). *Explaining European Identity Formation: Citizens' Attachment from Maastricht Treaty to Crisis*. Springer.
- Cerutti, F. (2001). Towards the Political Identity of the Europeans: An Introduction. In F. Cerutti, & E. Rudolph (Eds.), *A Soul For Europe: Vol.1 A Reader* (pp. 1-31). Va.: Peeters.
- Closa, C. (2017). Changing EU internal borders through democratic means. *Journal of European Integration*, 39 (5), 515-528.
- Consolidated Version of the Treaty on European Union, 2012, https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2bf140bf-a3f8-4ab2-b506-fd71826e6da6.0023.02/DOC_1&format=PDF
- Consolidated Version of the Treaty On The Functioning Of The European Union, 2012, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:12012E/TXT&from=EN>
- Craig, P. (2017). Development of the EU. In C. Barnard & S. Peers (Eds.), *European Union Law* (pp. 9-36). Oxford University Press.
- De Vries, C.E. (2018). *Euroscepticism and the Future of European Integration*. Oxford University Press.
- Delanty, G. (2006). Borders in a Changing Europe: Dynamics of Openness and Closure. *Comparative European Politics*, 4, 183-202.
- Eder, K. (2006). Europe's Borders: The Narrative Construction of the Boundaries of Europe. *European Journal of Social Theory*, 9 (2), 255-271.
- Eising, R. (2019). Interest Groups and the European Union. In M. Cini & N. Perez-Solorzano Borrigan (Eds.), *European Union Politics* (pp. 201-218). Oxford University Press.
- EU Citizenship Report 2020 Factsheet*. (2020, December 15). Retrieved June 23, 2021, from https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/eu_citizenship_report_2020_-_factsheet_en.pdf
- EU Referendum Results. (n.d.). *BBC News*.
https://www.bbc.com/news/politics/eu_referendum/results
- Fligstein, N., Polyakova, A. & Sandholtz, W. (2012). European Integration, Nationalism and European Identity. *Journal of Common Market Studies*, 50 (S1), 106-122.
- Free movement of Persons*. (2019). European Parliament Fact Sheets on the European Union. Retrieved March 29, 2019, from <http://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/147/free-movement-of-persons>
- Glencross, A. (2016). *Why the UK voted for Brexit: David Cameron's Great Miscalculation*. Palgrave Macmillan.
- Hirschman, A.O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and State*. Harvard University Press Cambridge.
- Hobolt, S.B. & Wratil, C. (2015). Public Opinion and the crisis: the dynamics of the support for the euro. *Journal of European Public Policy*, 22 (2), 238-256.
- Hobolt, S.B. (2016). The Brexit vote: a divided nation, a divided continent. *Journal of European Public Policy*, 23 (9), 1259-1277.
- Hofmeister, H. (2010). 'Should I Stay or Should I Go?' - A Critical Analysis of the Right to Withdraw from the EU. *European Law Journal*, 16 (5), 589-603.
- Ifversen, J. (2002). Europe and European Culture- A Conceptual Analysis. *European Societies*, 4 (1), 1-26.

- McCormick, J. (2016). *Why Europe Matters for Britain: The Case for Remaining In*. Palgrave Macmillan.
- Morphet, J. (2017). *Beyond Brexit? How to assess the UK's future*. Policy Press.
- Mummendey, A. & Waldzus, S. (2004). National Differences and European Plurality: Discrimination or Tolerance between European Countries. In R.K. Herrmann, T. Risse & M.B. Brewer (Eds.), *Transnational Identities: Becoming European in the EU* (pp. 59-72). Rowman & Littlefield Publishers.
- Peers, S. & Harvey, D. (2017). Brexit: The Legal Dimension. In C. Barnard & S.Peers (Eds.), *European Union Law* (pp. 815-836). Oxford University Press.
- Risse, T. (2009). Social Constructivism and European Integration. In A. Wiener & T. Diez (Eds.), *European Integration Theory* (pp. 144-160). Oxford University Press.
- Risse, T. (2010). *A Community of Europeans? Transnational Identities and Public Spheres*. Cornell University Press.
- Scalise, G. (2015). The Narrative Construction of European Identity: Meanings of Europe 'from Below'. *European Societies*, 17 (4), 593-614.
- Schmidt, V.A. (2011). The problems of identity and legitimacy in the European Union: Is more politics the answer?. In S. Lucarelli, F. Cerutti & V.A. Schmidt (Eds.), *Debating Political Identity and Legitimacy in the European Union* (pp. 17-37). Routledge.
- Standard Eurobarometer 85 European Citizenship* (2016, Spring). Retrieved October 10, 2018, from <http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/STANDARD/>
- Standard Eurobarometer 89 European Citizenship*. (2018, Spring). Retrieved March 29, 2019, from <http://ec.europa.eu/COMFrontOffice/PublicOpinion>
- Standard Eurobarometer 94*. (2020-2021, Winter). Retrieved June 24, 2021, from <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355>
- Treaty establishing the European Economic Community, 1957, https://www.cvce.eu/content/publication/1999/1/1/cca6ba28-0bf3-4ce6-8a76-6b0b3252696e/publishable_en.pdf
- Weiler, JHH. (1998). To be a European Citizen – Eros and Civilization. *Working Paper Series in European Studies*, Special Edition, 1-52.

KÜRESEL YOKSULLUK VE KADIN İSTİHDAMI ÜZERİNE NİTEL BİR İNCELEME: BİLECİK İLİ ÖRNEĞİ*

Ceyhun HAYDAROĞLU¹, Funda ERDOĞMUŞ²

Öz

Küreselleşmenin olumsuz sonuçlarından olan yoksullukla birlikte kadınlar ucuz ve güvencesiz işlerde çalışmak zorunda kalmaktadır. Bu çalışmanın amacı, küresel yoksulluk ve kadın istihdamı arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın örneklemini olan Bilecik ilinde özel sektörde çalışan 30 katılımcı kadınla yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yoksulluğu ve küreselleşmeyi ve bunların kadın istihdamı ile olan ilişkisini araştırmak için bu kavramlardan en çok etkilenen grup olan kadınlarla birebir görüşülmüştür. Araştırma sonucuna göre küreselleşme kadın istihdamını artırıcı etkiler yaratmıştır. Ayrıca yoksulluk arttıkça kadın istihdamının da arttığı, kadın istihdamının artırılması için eğitimin ve çalışma şartlarının iyileştirilmesi gereklidir. Kadın istihdamının artırılması için erkeklerin bilinçlendirilmesi gerektiği ve kadınların çalışmaları konusunda zihniyetin değiştirilmesi gerektiği öneri olarak sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kadın İstihdamı, Yoksulluk, Küreselleşme, İstihdam, İşsizlik.

JEL Sınıflaması: I32, I38, J21

A QUALITATIVE REVIEW ON GLOBAL POVERTY AND WOMEN EMPLOYMENT: EXAMPLE OF BİLECİK PROVINCE

Abstract

As a result of poverty, which is one of the negative effect of the globalization, women have to work in the cheap and unsecured jobs. The aim of this study is investigate the relationship between global poverty and women employment. Semi-structured interview technique has been used as the data collection method. Then, face to face meeting through the semi-structured interviews conducted with the 30 women employer who work in the private sector in Bilecik Province. To present the concepts of the poverty and globalization and their relationships within the women powerty, it is interviewed with the women which is affected directly from these concepts. According to the research results, globalization has an increasing effects on women employment. In addition, as poverty increases, women employment also increases and it is necessary to improve education and working conditions to increase women employment. As a proposal to increase women employment, it was concluded that men's awareness should be raised and that the mindset about women's work should be changed.

Key words: Women Employment, Poverty, Globalization, Employment, Unemployment

JEL Classification: I32, I38, J21

* Bu çalışma Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Ana Bilim Dalında, 2019 yılında kabul edilen, Doç. Dr. Ceyhun HAYDAROĞLU danışmanlığında Funda ARI'nın "Krizler, Küresel Yoksulluk ve Kadın İstihdamı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" isimli Yüksek Lisans tezinden faydalanarak hazırlanmıştır.

¹ Doç.Dr., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü, ceyhun.haydaroglu@bilecik.edu.tr ORCID ID: 0000-0003-2886-6474

² Uzm., Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Bölümü, funda_02@hotmail.com ORCID ID: 0000-0002-4651-6470

1. Giriş

Ülkeler küreselleşme ile birlikte siyasetten teknolojiye kadar birbirlerinden farklı şekillerde etkilenmekte ve mesafeler önemini yitirmektedir. Küreselleşme ile birlikte sadece devletler değil insanlar da birbirlerine benzemektedir. İnsanların tüketim alışkanlıkları, yaşam biçimleri, değerleri, beklentileri ve ait oldukları kültürleri bile küreselleşme ile birlikte değişime uğramaktadır. Bunun etkisiyle nereye giderseniz gidin hiçbir yeri geride bırakmış sayılmazsınız. Çünkü her yer, insan, ülke, kültür birbirine benzemektedir. Küreselleşme kavramı çok boyutlu ve her alanda karşımıza çıkabilecek bir kavramdır.

İnsanlık tarihi kadar eski bir tarihi sürece sahip olan yoksulluk kavramı küreselleşme ile birlikte önemi giderek artan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın en önemli problemlerinden biri haline gelen yoksulluk sadece az gelişmiş ülkelerin ve akademisyenlerin değil toplumun her kesiminin ilgisini çeker hale gelmiştir. Yoksulluğun bu denli yaygınlaşması ile birlikte tamamen bitirilemezse bile azaltmak için devletler ve kurumlar tarafından çalışmalar yapılmaktadır. İnsani yoksulluk, mutlak yoksulluğu ve göreceli yoksulluğu da içerisinde barındıran ancak bu kavramlardan daha kapsamlı olarak bireylerin alt yapı hizmetlerinin erişiminin kısıtlanması, sağlık hizmetlerinden yoksun kalması, eğitim haklarından mahrum bırakılması, sağlıklı içme suyuna ulaşımının kısıtlanması olarak tanımlanır.

İstihdam sorunu dünya ülkelerinin hemen hepsinde büyük problem yaratmaktadır. Özellikle kadın istihdamı bütün dünya ülkelerinde çözülmeyi bekleyen büyük bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sorun gelişmiş ülkelerde dahi mevcut durumdadır. Uzun yıllardır kadın istihdamının artırılmasına yönelik çalışmalar yapılsa da bu sorunun çözümü için henüz kesin sonuçlar alınamamış ve çoğu kadın istihdamın dışında bırakılmıştır. Kadın istihdamının arttırılamamasının birçok nedeni ve önünde birçok engel vardır. Kadınların ikinci plana atılışları ülkelerin gelişmiş olması ile çözülebilmemiş değildir. Ancak şu da bir gerçektir ki kadın istihdamı olarak en iyi oranlarda olan ülkeler de gelişmiş ülkelerdir.

Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkan yenilikler ve gelişmeler neticesinde ticaretin de serbestleşmesiyle çok uluslu şirketlerde artışlar yaşanmış ve bu durum da ucuz emeği ortaya çıkarmıştır. Küreselleşmeyle birlikte istihdamın yapısında ortaya çıkan değişikliklerle esnek ve ucuz olan kadın emeğinin önemi artmıştır. Küreselleşme kadın istihdamının dönüm noktalarından biridir. Çünkü küreselleşme ile birlikte kadınlar ücretsiz aile iççiliğinden uzaklaşıp emeklerinin karşılığında ücret alabilecekleri işleri tercih etmeye başlamışlardır. Küreselleşme ile birlikte kadın istihdam oranları artmıştır ancak bununla birlikte kadınlar ucuz ve güvencesiz işlerde çalışmak zorunda bırakılmışlardır. Kadınların genelde yoksul, vasıfsız ve eğitimsiz olmaları onları informel sektöre itmiştir. Ayrıca küreselleşme ile birlikte teknolojinin de gelişmesiyle bilgi çağına geçilmiş ve bu neticede kadın meslekleri olarak bilinen meslekler dışında mesleklerin de ortaya çıktığı görülmüştür. Küreselleşme ile birlikte artış gösteren esnek olan kadın iş gücü vasıfsız, güvencesiz ve ucuz bir iş gücüne yol açmıştır.

Bu çalışmanın amacı, öncelikle küresel yoksulluk ve kadın istihdamının kavramsal olarak araştırılması ve bir literatür oluşturulmasıdır.

Sonrasında ise çalışmanın örneklemini oluşturan çalışan kadınlarla gerçekleştirilen yüz yüze mülakatlar neticesinde küreselleşmenin yoksulluk üzerindeki etkisinin, yoksulluğun kadın istihdamı üzerindeki etkisinin, küreselleşmenin kadın istihdamı üzerindeki etkisinin incelenmesi ile kadınların çalışma nedenlerinin, çalışmak için aradıkları şartların, iş ararken ve iş yerlerinde karşılaştıkları problemlerin ve son olarak da kadın istihdamının artırılması için önerilerinin neler olduğunun incelenmesidir. Bu inceleme yapılırken katılımcıların çalışan kadınlardan oluşması araştırma açısından olumlu sonuçlar doğuracaktır çünkü kadın istihdamı ile ilgili sorulara en iyi cevapları yine çalışan kadınlar verebilecektir. Ayrıca görüşmelerin yüz yüze yapılıyor olması da cevaplarda ayrıntıya inilebilmesi açısından önem arz etmekte ve anlaşılmayan soruların açıklanabiliyor olması soruların cevapsız bırakılma ihtimalini de ortadan kaldırmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, küreselleşme kadın yoksulluğu, kadın yoksulluğunun nedenleri, küresel yoksulluk konuları ele alınacaktır. İkinci bölümde, küreselleşme sürecinde kadın istihdamı, kadın istihdamında karşılaşılan sorunlar ve kadının iş gücüne katılımını etkileyen faktörler ele alınacaktır. Üçüncü ve son bölümde ise, küresel yoksulluk ve kadın istihdamı arasındaki ilişki ile ilgili literatür çalışması yapıldıktan sonra nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile incelenecektir.

2. Küreselleşme Sürecinde Kadın Yoksulluğu ve Kadın İstihdamı

Bireylerin yaşamlarını idame ettirebilmeleri için gereken zorunlu ihtiyaçlarından yoksun olmaları yokluk ya da fakirlik olarak tanımlanır. Yoksulluk riski her kesim için söz konusudur. Ancak toplum içerisindeki bazı kesimler bu risk karşısında daha dezavantajlıdır ve bu kesimler riski daha fazla hissetmektedir. Fakat yoksulluktan en çok etkilenenler hiç şüphesiz ki kadınlardır. Kadınların toplumsal cinsiyet eşitsizliğine maruz kalmaları, ev işleri ve çocuk bakımından sorumlu olmaları, eğitimsiz olmaları veya yetersiz eğitime sahip olmaları, iş ve çalışma hayatında tecrübesiz olmaları, cinsel tacizlere maruz kalmaları vb. nedenler, kadınların yoksulluk riskini diğer kesimlere oranla daha fazla arttırmaktadır. (Aydın, 2014:9;Yusufoğlu, 2010:1).

Yoksulluk kendini her alanda olduğu gibi kırdaki ve kentte de farklı olarak göstermektedir. Bu farklılıklarda kadınların kırılganlığı vurgulanmış ve böylece kadın yoksulluğu kavramı tekrar gündeme gelmiştir. Kadınların karşılaştıkları bu kırılganlıklar ise; “düşük nitelikli iş gücü, kadınların ücretsiz çalışması, cinsiyete dayalı geleneksel roller, göç sonucunda kentsel alandaki nitelik ve becerilerin yetersiz kalması ve farklı bir ortamın getirdiği sosyal baskılardan dolayı iş ve ekonomik yaşamın dışında kalmak olarak gösterilebilmektedir (Berber, 2016:53).

Eğitim imkânlarının kısıtlı olması yalnız kırdaki kadın için değil kentte ki kadın için de büyük sorundur. Eğitim imkânlarından yoksun kalmak yoksulluğu kalıcı bir hale getirmektedir. Eğitim imkânlarından yararlanamayan kadınların mesleki yeterlilikleri kısıtlı olmakta, uzun çalışma saatlerine maruz kalmakta, sigortasız çalışmak zorunda kalmakta ve bu duruma ses çıkarmamaktadırlar. Enformel çalışma ile kadın yoksulluğu arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Kadın yoksulluğu arttıkça kayıt dışı yani enformel sektörde çalışmak zorunda kalan kadın sayısı artmaktadır. Böylece kadınlar güvencesiz, uzun çalışma saatleri ve düşük ücrete mecbur kalmaktadırlar (Şener, 2009:2-3).

Kadınların erkeklerden daha yoksul olduğunu ifade eden yoksulluğun kadınlaşması kavramı ilk olarak, Amerika’da kadınların istihdamındaki artışla birlikte iş gücüne katılımları artmasına rağmen yoksul kalmaları ile kullanılmıştır (Doğan, 2014:58). Bu durum kadınların iş gücüne katılımlarının artmasının yoksulluk sorunundan kurtuldukları anlamına gelmediğini göstermektedir. Çünkü kadınlar iş sahibi olsalar da düşük ücret ve eşit olmayan şartlarda çalıştıkları için yoksullukları devam etmektedir.

Yoksulluktan en çok kadınlar etkilenmekte ve bu yükü en çok kadınlar sırtlamaktadır. Bu durumun birçok nedeni vardır ancak ilk sırada yer alan ayrımcılık ve eşitsizliktir. Sosyal tabakalaşmasının katı olduğu ve sınıfsal bir yapıya sahip olan ülkelerde, alt sınıfta yer alan bütün bireyler ayrımcılığa, eşitsizliğe ve ötekileştirmeye maruz kalmaktadır. (Açıkgöz, 2010:53). Ayrıca iş gücü piyasalarında görülen kadına karşı ayrımcılık, genelde iki şekilde görülmektedir. Bunlardan ilki aynı işi yapmasına rağmen daha düşük ücret almalarıdır, buna doğrudan ayrımcılık denir. İkincisi ise kadınların daha düşük verimlilik ve düşük ücret seviyesindeki işlerde yoğunlaşmalarına sebebiyet veren dolaylı ayrımcılıktır (Şenses, 2001:177).

Kadın yoksulluğunun önemli nedenlerinden bir tanesi de eğitimidir. Dünyada hemen hemen bütün ülkelerde kadın eğitim oranı düşüktür, tabii bu oran az gelişmiş ülkelerde daha fazla görülmektedir. Eğitimlerinin düşük olması kadınları iş bulmaları konusunda yetersiz kılmakta ve iş bulmalarını engellemektedir. (Öztürk ve Çetin, 2009:2671). Kadınların gelire ve kaynaklara erkeklerle eşit biçimde ulaşamaması, mülkiyet ve gelirin tasarrufunda eşit düzeyde söz sahibi olamaması ve emeklerinin değersiz olarak görülmesi ile kadın yoksulluğu arasında açık bir ilişki söz konusudur (Ulutaş, 2009:26).

Büyük değişikliklere yol açan küreselleşme, üretim biçiminde de değişikliklere yol açmış ve bununla birlikte “iş gücüne katılım oranında, kadın iş gücü arzında ve ücret düzeyinde” yadsınamayacak derecede farklılaşmalara neden olmuştur. Zira uygulanan esnek üretim biçimi sayesinde gelişmiş ülkelerde kadın istihdamında artış meydana gelmiştir (Koç, 2014:21). Küreselleşme bütün ülkelerde kadın emeğinin konumunu etkilemiştir. Küreselleşme ile kadın iş gücü ücretsiz aile işçiliğinden ücretli işçiliğe geçmiş ve evin dışına çıkmıştır. Kadın sanayi sektöründe ucuz işçiliğe, sonrasında ise hizmet sektöründe erkeklerden daha düşük ücretlerle çalışır konumda görülmektedir (Çotuk, 2014:36).

Küreselleşme ve gelişen teknoloji ile birlikte günümüzde kadınlar, istenilen düzeyde olmasa da iş gücü piyasasına katılımlarında ciddi oranlarda artışlar yaşamıştır. Bu gelişmelerle birlikte kadın istihdamının niteliğinde de önemli gelişmeler meydana gelmiş ve değişiklikler yaşanmıştır. Kadın istihdamının payı sanayi ve tarım sektöründe azalırken, hizmet sektöründe artışlar yaşanmıştır. Ancak bütün bu gelişmelere rağmen pek çok ülkede kadınların tarım sektöründeki istihdamı halen yüksek seviyelerde seyretmektedir (Toptaş, 2015:123).

Kadın istihdamında dönüm noktalarından biri olan küreselleşme süreci ile birlikte tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi Türkiye’de de kadın istihdamı artmıştır. Zaman içinde sosyal ve ekonomik değişiklikler neticesinde kadının iş hayatına daha çok girdiği görülmektedir. Böylece kadının istihdam yapılarında daha fazla değişiklikler görülmektedir. Her ne kadar ülkelerde yaşanan sosyal ve ekonomik değişiklikler aynı zaman diliminde meydana gelmemişse de sonuçlar bakımından benzer özellikler göstermektedir (Çotuk, 2014:36).

Sadece Türkiye için değil tüm dünya ülkelerine bakıldığında kadın emeğinin genelde ev içinde kullanıldığı görülmektedir. Hangi mevkide çalışırsa çalışsın kadın ev içerisindeki sorumluluklarından kurtulamamaktadır. Tek bir alanda yoğunlaşamayıp birden çok alana bölünmek durumunda kalmıştır. Üzerine düşen sorumlulukların altında ezilen kadın pek çok zaman kendini çalışma hayatından soyutlayarak salt ev kadınlığı görevini yapmaya mecbur kalmıştır (Bıyıklı, 2015:24).

Kadınların iş hayatına atılmalarının önündeki engeller ve sorunlar daha iş arama evresinde başlamaktadır. Kendilerine toplum tarafından biçilen sorumlulukları ile birlikte götürebileceği işleri aramaktadır. Bundan dolayı karşısında sınırlı iş imkanları olmakla birlikte iş başvurularında çeşitli önyargılarla karşılaşmakta ve ayrıca işçi çıkartıldığında da ilk akla gelen kadınlardır. Toplum tarafından kendilerine yüklenen iyi anne ve eş olma görevleri ile birlikte yürütebileceği işlerde çalışmak zorunda kalan kadınlar genelde kısmi süreli işlerde çalışmak zorunda kalmaktadırlar. İşe başvuran kadınlar bir de işverenin önyargısı ile karşı karşıya kalmaktadır. Evli ve çocuklu kadınların işe ara verme durumlarının yüksek olması işe alım sürecinde iş verenlerin kadınları tercih etmemelerine sebep olmaktadır (Erarslan, 2009:41).

Sürdürülebilir kalkınmanın önemli unsurlarından olan kadın iş gücü oranı erkek iş gücü oranından fazlasıyla düşüktür. Kadın istihdamının bu denli düşük olmasının önündeki engellerin kültürel ve ekonomik birçok nedeni vardır. Ekonomik olarak; düşük maaşlar, çocuk bakım olanaklarının bulunmayışı, kayıt dışı sektörde istihdam ve uzun çalışma saatleri gibi belirsiz çalışma şartları olduğu görülmektedir. Kültürel olarak ise; kadınların evde oturmasına yönelik toplumsal ve ailevi baskı ile kadının çocuk ve evine bakmasına yönelik rolleri görülmektedir (Bozkaya, 2013:69). Bütün bunların yanında ülke nüfusunun yaklaşık olarak yarısını oluşturan kadınların, istihdamının sağlanması kendilerine olduğu kadar ülke ve aile ekonomisine de fazlasıyla katkı sağlamaktadır. Ancak bunun için kadınların önlerindeki bu ekonomik ve kültürel engellerin aşılması gerekmektedir. Kadınların fizyolojik yapıları, eğitim eksikliği, kadına aile içinde biçilen roller, yasal boşluklar ve kanunların yetersizliği ve ülkenin yaşadığı ekonomik şartlar gibi nedenlerle de kadınlar iş hayatına atılamamaktadırlar (Zeybek, 2015:130-131).

Sonuç olarak, kadınların düşük ücretle erkeklere alternatif olarak ve yedek iş gücü olarak görülmesi, uzun süreli çalışma saatlerine maruz bırakılması, güvencesiz olarak çalıştırılarak emeğinin sömürülmesi, aile yaşamının ve anneliğinin çalışmasını sınırlandırması, iş hayatına atılırken eşitlik gözetilmemesi, ücretlendirmede adaletsizlik yapılması, taciz, eğitimsizliği vb. bahane edilerek terfi ettirilmemesi, toplumsal baskılar gibi nedenlerle sürekli ikinci plana atılmış ve engellenmeye çalışılmıştır. Bu tür olumsuzlukların engellenmesi ve kadınların önündeki engellerin kaldırılması için yıllardır düzenlemeler yapılıyor olsa da yeterli gelmemekte ve bütün bu engeller ve sorunlar ortadan tamamiyle kalkmamaktadır. Günümüzde kızların büyük çoğunluğu halen erken yaşta evlendirilmekte ve çocuk sahibi olmaktadır. Eğitimde de eşit haklara sahip olmayan kız çocuklarının çoğu eğitimlerini tamamlayamamaktadırlar. Düşük eğitim seviyesinde olan kadınlar iş bulmakta güçlük çekmekle birlikte, düşük ücretli, yarı zamanlı işler, güvencesiz ve kötü çalışma şartlarına katlanmak zorunda bırakılmışlardır. Kadınlar kendilerine çalışma hayatında hiçbir şekilde yer bulamamakta ve yoksulluğa itilmektedirler (Küçük, 2015:3).

3. Yöntem

Bu çalışmanın önemi, bütün dünya ülkelerini etkileyen, kimine göre yoksulluğun bu denli yayılmasına neden olan, aynı zamanda kadın istihdamı üzerinde de etkileri olan küreselleşme kavramının ne anlama geldiğinin kadınlar tarafından bilinip bilinmediği, yoksullukla ilişkisi, kadın istihdamı ile ilişkisinin araştırılması, ayrıca kadın çalışanların yoksulluk algısının ne olduğu, yoksullukla kadın istihdamı arasındaki ilişkinin ne olduğu, kadınların çalışmak istediklerinde, iş bavarusunda bulduklarında ve iş yerlerinde ne gibi problemlerle karşılaştıklarının çalışan kadınların kendi ifadeleri ile öğrenilmesidir.

Bu kavramlarla ilişkili olarak birçok çalışma yapılmıştır ancak bütün bu kavramları içerisinde barındıran ve çalışan kadınlarla yüz yüze görüşülerek mülakat yöntemi ile yapılan pek fazla çalışma olmadığından kadın çalışanların kendi ifadeleriyle kavramlar hakkında yorumlar yapmaları ve istihdam konusunda çektikleri sıkıntıları anlatmalarının anlamlı sonuçlar tütettiği ifade edilmelidir.

Araştırmanın amacı doğrultusunda hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat soruları şöyledir:

- Küreselleşme nedir? (Küreselleşme ile ilgili bilgi verilerek) Küreselleşme ile birlikte yoksulluk nasıl etkilenmiştir?
- Yoksulluk kavramı size neyi çağırıştırıyor? Yoksullukla kadın istihdamı arasında nasıl bir ilişki vardır?
- Küreselleşmenin kadın istihdamı üzerinde ne gibi etkileri olmuştur?
- Türkiye’de kadın istihdamının yeterli düzeyde olduğunu düşünüyor musunuz?
- Kadın istihdamının artırılması için önerileriniz nelerdir? Yapılan projeleri başarılı buluyor musunuz?

Yapılan araştırmanın sınırlılıklarının en başında araştırma evreni içerisinde seçilen örneklemin tüm araştırma evrenini tam olarak temsil edememesinden kaynaklanmaktadır. Araştırma için yeterli örneklem sayısına ulaşabilmek de pek mümkün değildir. Araştırma evreni kapsamında tüm varlıklara ulaşmak pek mümkün olmayacağından dolayı seçilmiş olan 30 katılımcı birer örnektir ve evreni temsil iddiası taşımaktadır. Bütün sektörlerden kadınlarla görüşme yapılamayacağından dolayı araştırma sınırlandırılmıştır. Örneklem seçme konusunda ve seçilen örneklerle görüşme yapma konularında da sıkıntılar yaşanmıştır. Görüşmeyi kabul etmeme, mülakat sorularını izah etme gibi konularda zorluklar yaşanmıştır. Katılımcı kadınların bir kısmı araştırmanın amacını tam olarak kavrayamadıklarından ve mülakatların ses kaydı yöntemi ile yapılmasından dolayı mülakatlara şüpheyle yaklaşmışlardır. Bu durum da kimi zaman sorulara sağlıklı cevaplar alınabilmesini zorlaştırmıştır. Bu çalışma için 50 kadınla görüşülmüş ancak bu çalışmada gönüllülük ilkesi esas alındığından bu kadınların da 30’u röportaj yapmayı kabul ettiğinden 30 kadınla mülakat gerçekleştirilmiştir.

Bir araştırma için evren, “soruları cevaplamak için ihtiyaç duyulan verilerin (ölçümlerin) elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük grup” olarak tanımlanmıştır. Örneklem ise, “özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçası” olarak tanımlanmıştır (Büyüköztürk vd. 2016:81). Gökçe (1999:83)’ye göre, sosyal bilimlerde yapılan araştırmalarda bazı zamanlarda evrenin tamamına ulaşmak gereklidir ve pek mümkün olmamaktadır.

Evrende sınırlama yapmak, genel ve yüzeysel sonuçlara ulaşmaktansa, kesin ve anlamlı bilgilere ulaşılmasına yardımcı olmaktadır (Altıparmak, 2015:13). Bu bağlamda çalışmanın örnekleme seçkisiz örnekleme yöntemlerinden olan basit seçkisiz örnekleme yolu ile seçilmiştir.

Bu yöntemle bütün örnekleme birimlerinin her birine eşit seçilme olasılığı tanınmaktadır. Her bir örneklem birimine eşit seçilme olasılığının verilmesinin anlamı uzaydan örneklemlerin her birinin eşit olasılıkla seçilmesidir. Anlaşılacağı üzere tüm birimlerin seçilme olasılığı aynı olmakla birlikte hiçbir bireyin seçimi diğerininkini etkilememektedir (Büyüköztürk vd. 2016:85).

4. Çalışma Grubu

Bu araştırma çalışan kadınlarla ilgili olduğundan ve dünyadaki hatta Türkiye'deki bütün kadınlara ulaşamayacağından dolayı çalışmanın evreni Bilecik iliyle sınırlandırılmıştır. Bu çalışmanın evreni Bilecik ilinde çalışan kadınlardan oluşmaktadır. Çalışmanın örnekleme ise Bilecik ilinde özel sektörde çalışan 30 kadından oluşmaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların Genel Özellikleri

Kod	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Hanedeki Kişi Sayısı	Mesleği	Hanedeki Toplam Gelir
K1	40	Lise	Evli	4	Formen	8.000 TL.
K2	24	Lisans	Bekar	5	Kasiyer	1.500 TL.
K3	24	Lisans	Bekar	3	Proses Kontrol Mühendisi	16.000-17.000 TL.
K4	24	Ön Lisans	Bekar	4	Mağaza Sorumlu Yardımcısı	5.000 TL.
K5	21	Lise	Bekar	2	Garson	3.000 TL.
K6	27	Lisans	Evli	2	Muhasebeci	5.000 TL.
K7	27	Lise	Evli	3	Mağaza Sorumlu Yardımcısı	5.500 TL.
K8	51	İlkokul	Evli	5	Temizlikçi	2.200 TL.
K9	28	Ön Lisans	Bekar	3	Mağaza Sorumlusu	4.500 TL.
K10	37	Lise	Evli	4	Muhasebede Ofis Elemanı	4.000-6.000 TL.
K11	39	Lise	Bekar (Boşanmış)	2	Garson	3.000 TL.
K12	36	Lise	Bekar	2	Satış Elemanı	4.000 TL.
K13	26	Lisans	Bekar	3	Kasiyer	6.500 TL.
K14	49	İlkokul	Evli	4	Fabrikada İşçi	5.000 TL.
K15	36	İlkokul	Bekar (Boşanmış)	4	Fabrikada İşçi	3.500-4.000 TL.
K16	34	Y. Lisans	Bekar	7	AR-GE Şef	8.000-9.000 TL.
K17	37	İlkokul	Evli	4	Fabrika İşçisi	3.000 TL.
K18	29	Ön Lisans	Evli	2	Kasiyer	4.500 TL.
K19	32	Lise	Evli	4	Kasiyer	4.500-5.000 TL.
K20	34	Lise	Evli	3	Proje Müdürü	5.000- 6.000 TL.
K21	31	Y. Lisans	Evli	4	Personel Sorumlusu	5.000. TL.
K22	35	Lise	Evli	4	Fabrika İşçisi	5.000 TL.
K23	28	Ön Lisans	Bekar	3	Kasiyer	5.000 TL.

Kod	Yaş	Eğitim	Medeni Durum	Hanedeki Kişi Sayısı	Mesleği	Hanedeki Toplam Gelir
K24	21	Lise	Bekar	4	Kasiyer	5.500-6.000 TL.
K25	46	İlkokul	Evli	4	Fabrika İşçisi	5.000 TL.
K26	43	İlkokul	Evli	4	Mutfak Görevlisi	7.000 TL.
K27	49	İlkokul	Evli	3	Mutfak Görevlisi	5.500-6.000 TL.
K28	45	İlkokul	Evli	5	Temizlik İşçisi	4.000 TL.
K29	49	İlkokul	Evli	3	Fabrika İşçisi	5.000 TL.
K30	28	Lisans	Bekar	1	Muhasebeci	4.000 TL.

*TL: Türk Lirası

**AR-GE: Araştırma Geliştirme

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Derin olarak da adlandırılan nitel araştırma tekniğinin temel özelliği araştırmaya konu olan öznelere anlam dünyalarının ve bakış açılarının ortaya konulmaya çalışılması ile birlikte dünyayı onların gözünden görme durumunu oluşturmaktadır. Buradaki amaç, görüşme yapılan kişilerin bakış açılarının ortaya çıkartılmasıdır. Bu sebeple yüzeysel bilgiler değil de derin bilgiler edinilmek amaçlanmaktadır. Mülakat, “belirli bir konunun yapısını, ilişkiselini ve örtüntülerini tümevarım yaklaşımıyla, detaylı şekilde incelemeyi amaçlayan ve doküman incelemesi, görüşme, gözlem gibi çeşitleri bulunan bir nitel veri toplama tekniği” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca mülakatlar en az iki kişi arasında yapılan sözlü iletişim sürecidir.

Bu çalışmada nitel araştırma tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatta, görüşmeye daha önceden hazırlanan sorularla başlanarak uygulayıcının görüşmede bağımsız soru sorma hakkına da sahip olduğu yöntemdir. Bu yöntemde uygulayıcı gerekli gördüğü zaman soru sormama ya da sorulara ekleme yapma hakkına da sahiptir. Bu yöntemde belirli bir süre kısıtlaması da yoktur. Yarı yapılandırılmış mülakat, hem ilgili alanda derinlemesine gidebilmeyi hem de sabit seçenekli cevaplamayı birleştirmektedir (Büyüköztürk vd. 2016:154). Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi kullanılarak 30 katılımcı kadınla görüşülmüştür. Bu görüşme yönteminde görüşülecek kişiler bakımından belirlenmiş bir sayı yoktur. Katılımcılarla yapılan görüşmeler cihaz ile kaydedilebileceği (ses kaydı) gibi not alma yöntemi ile de yapılabilecekken, bu çalışma için cihaz ile ses kaydı yapılarak görüşme tercih edilmiştir. Bunun nedeni de zaman kısıtlılığından dolayı katılımcıların da çok fazla vaktini almadan görüşmeyi tamamlamaktır. Görüşmelerin ses kaydı ile yapılması için katılımcılardan ayrıca izin alınmıştır. Görüşmeler bittikten sonra veriler yazılı hale getirilmiştir.

5. Verilerin Analizi

Verilerin analizi yapılırken kullanılan teknik ise içerik analizi tekniğidir. Bu teknik sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan önemli tekniklerdendir. İçerik analizi, “belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik” olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda bir mesajın belli özelliklerinin sistematik ve objektif bir biçimde tanımlanmasına yönelik çıkarımların yapıldığı bir tekniktir (Büyüköztürk vd. 2016:250).

Yıldırım ve Şimşek (2006)'e göre, "Betimsel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır" (Selçuk vd. 2014:433).

Yarı yapılandırılmış mülakat soruları hazırlandıktan sonra, soruların anlaşılabilirliği, güvenilirliği, cevaplanma süresi, soruların algılanma düzeyi ve soruların yeterliliği bakımından küçük bir pilot uygulamanın yapılması gerekmektedir. Pilot uygulamanın yapılmasıyla bu çalışmanın doğru ve güvenilir olduğu tespit edilerek geniş ölçekli araştırmaya rahatlıkla geçilebilmektedir. Bu doğrultuda 3 katılımcıyla mülakat gerçekleştirilmiş olup mülakat sonucunda sorularla ilgili katılımcıların görüşleri alınmıştır. Pilot uygulamada mülakat yapılan katılımcıların 2'si kamudan 1'i özel sektörden seçilmiştir. Yapılan çalışmada kamuda çalışan katılımcıların krizlerle ilgili sorulara kamuda çalıştıkları için kendilerinin bu durumda verdikleri cevapların pek yararlı olmayacağını çünkü işten çıkartılmalarının sadece Devlet Memurları kanununun ilgili maddeleri gereğince olabileceğini belirtmeleri ve istihdam ile ilgili sorulardan da eğitim gördüklerini ve KPSS ile atandıkları için farklı cevaplar olacağını belirterek özel sektörde çalışanlarla mülakat yapılmasının daha sağlıklı olacağı ifade edilmiştir. Ayrıca katılımcılar sorulardan bir kaç tanesinin birbiri ile benzer olduğunu ve bu sorulara aynı cevaplar verileceğini söylemeleri ve küreselleşme ile ilgili sorulara da cevap veremedikleri görülmüş ve bu doğrultuda, yapılacak çalışmada özel sektörde çalışan kadınlarla mülakatların gerçekleştirilmesine karar kılınmış olup, sorularda da değişiklikler yapılmıştır. Ayrıca küreselleşme kavramının tanımı yapıp, açıklandıktan sonra katılımcılara bu konuyla ilgili soru yöneltilmesi kararlaştırılmıştır.

Çalışma açısından nitel araştırma yöntemlerinin daha uygun olacağına karar kılınarak bu araştırma yöntemlerinden olan yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile görüşmelerin yapılmasının daha faydalı olacağı düşünülmüştür. Yarı yapılandırılmış mülakat yönteminde katılımcılarla yüz yüze görüşme fırsatı bulunduğundan görüşme sohbet havasında ilerleyeceğinden ve soruların anlaşılmaması durumunda açıklama yapılabileceğinden dolayı bu yöntem tercih edilmiştir. Nicel araştırma yöntemleri de tercih edilebilirdi ancak bu tür yöntemlerde insanlarla birebir iletişime geçilmediğinden ve sohbet etme, konuşma, soruları doğru anlamaları sağlanamadığından yanlış sonuçlar alınabilmektedir. Bu çalışmada yüz yüze görüşme yapıldığından sadece katılımcıların konuştuklarını değil yapılan gözlemlerle hissettiklerini de yüz ifadelerinden ve hareketlerinden anlaşılabilir. Bu çalışmada yapılmak istenen katılımcıların kendilerini ifade etmeleridir. Katılımcıların cevaplarını önlere sunulan 4-5 şıkla bağlamadan içlerinden gelenleri kendilerine göre yorumlayabilmelerini sağlamaktır. Bu amaçlarla Bilecik ilinde özel sektörde çalışan 30 kadınla mülakatlar gerçekleştirilmiştir ve katılımcılara 12 adet açık uçlu soru sorulmuştur. Ayrıca bu çalışmada yalnız bir sektöre bağlı kalmamış olup farklı sektörlerden ve iş kollarından kadınlarla görüşülmüştür. Bunun nedeni ise kadınların düşüncelerinin, problemlerinin ve şartlarının her sektörde ve iş kolunda aynı olup olmadığını da tespitidir. Bu çalışmada yalnız fabrikalarda çalışan işçi kadınlarla da görüşülebilirdi ancak çalışmada istenilen bütüncül olarak çalışan kadınların istihdamı ve bununla ilgili olan durumlardır.

Bundan dolayı farklı sektörlerden katılımcılarla görüşülmüştür. Bunların içerisinde mavi yaka çalışan da beyaz yaka çalışan da vardır.

Katılımcılarla gerçekleştirilecek mülakatlara başlamadan önce gerekli izinler alınmıştır. Katılımcı kadınlarla yapılan görüşmeler ses kaydı olarak alınmış daha sonra bu ses kayıtları birebir yazılı hale getirilmiştir.

Katılımcılarla gerçekleştirilen mülakatlara başlanmadan önce katılımcılardan izin alınmıştır. Uygun bir zaman ve yer belirlenerek ilk mülakat 10.01.2019 tarihinde son mülakat ise 07.03.2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Mülakatlar bu tarihler arasında gerçekleştirilmiş olup, mülakat süreleri en az 14, en fazla 43 dakika sürmüştür.

Mülakatlarda katılımcılarla ayrı ayrı görüşülmüş toplu görüşmeler yapılmamıştır. Mülakatların gerçekleştirildiği yer olarak ise genel itibariyle katılımcıların çalıştıkları yer tercih edilmiştir. 3 katılımcının ise evinde mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Mülakatlarda katılımcıların yalnız olmalarının tercih edilmesinin nedeni kendilerini daha rahat hissederek doğru cevaplar verebilmelerini sağlamaktır.

Tablo2: Verilerin Analizi Sonucu Ortaya Çıkan Temalar

Küreselleşmenin Yoksulluk Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler
Küreselleşmenin Kadın İstihdamı Üzerindeki Etkisine İlişkin Görüşler
Çalışan Kadının Yoksulluk Algısına İlişkin Görüşler
Kadın İstihdamının Arttırılması İçin Kadınların Önerilerine İlişkin Görüşler

Katılımcılarla yapılan mülakatlar sonucunda elde edilen veriler çözümlenerek; çalışan kadınların küreselleşme algısı, çalışan kadının yoksulluk algısı, kadınların gözünden çalışan kadın meseleleri, kadın çalışanların problemlerinden oluşan ana başlıkları ve küreselleşmenin yoksulluk üzerindeki etkisi, küreselleşmenin kadın istihdamı üzerindeki etkisi, yoksullukla kadın istihdamı arasındaki ilişki, kadınların çalışma nedenleri, kadınların çalışmak için aradığı şartlar, çalışan kadınlar Türkiye'deki kadın istihdamını yeterli buluyor mu? Kadın istihdamını arttırmak için kadınların önerileri, kadınların iş ararken ve işe girmek istediklerinde karşılaştıkları problemler, engeller, ve kadınların iş yerlerinde karşılaştıkları problemlerden oluşan alt başlıklarla ele alınmıştır.

5.1. Küreselleşmenin Yoksulluk Üzerindeki Etkisi

Küreselleşme uzun yıllardır dünya literatüründe yaygın olarak kullanılan bir terim olmasına rağmen çoğu kişi tarafından anlamı bilinmemektedir. Yapılan çalışma da bunu destekler niteliktedir. Yapılan görüşmelerde katılımcıların çoğu küreselleşme ile ilgili yorum yapamamışlardır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında bu durumun eğitim düzeyi ile ilişkili olmadığı ortaya çıkmaktadır. Çünkü görüşme yapılan 30 kadından; 2'si yüksek lisans, 5'i lisans, 4'ü ön lisans, 10'u lise ve 9'u da ilkökul mezunudur.

Katılımcıların küreselleşme ile ilgili yaptıkları yorumlara bakıldığında büyük bir çoğunluğunun küreselleşme ile ilgili bir bilgisinin olmadığı, yorum yapanların da küreselleşme ile küresel ısınmayı karıştırdıkları görülmektedir.

Küreselleşme terimi günlük hayatta dilden dile dolaşan, eğitim hayatında okullarda ders olarak görülen ancak okul bittikten sonra unutulacak bir bilgi olarak algılanmaktadır. Küreselleşme ile ilgili bilindiği düşünülen bilgilerin ise yanlış olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Küreselleşme nedir? sorusuna katılımcı kadınların çoğunun yorum yapamaması ve bilmemesi üzerine küreselleşme ile ilgili başka sorular da olduğundan katılımcılara küreselleşme ile ilgili bilgi verilmiştir. Öncelikle tanımı yapılmış ve sonrasında da kısaca bilgi verilmiştir. Ancak küreselleşmenin tanımı yapıp bilgi verilmesine rağmen çoğu kadın yine de küreselleşmeyi tam olarak algılayamamıştır. Dünya ülkelerinin ve Türkiye'nin 1980 öncesi ve sonrası durumunu göz önünde bulundurarak düşünmeleri istenildikten sonra küreselleşme ile ilgili sorulara daha anlamlı cevap verebildikleri ve yorumlarda bulunabildikleri görülmüştür.

Katılımcılardan 12'si küreselleşmenin yoksulluğu olumsuz yönde etkileyerek yoksulluğun artmasına neden olduğunu, 10'u küreselleşmenin yoksulluğu olumlu yönde etkileyerek yoksulluğu azalttığını, 2'si ise küreselleşmenin yoksulluğu hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilediğini söylemişlerdir.

Küreselleşmenin yoksulluk üzerindeki etkisini değerlendiren katılımcılar eski ile yani 1980 öncesi ve sonrası olarak kıyasta da bulunarak bu soruya cevaplar verip yorum yapmışlardır. Küreselleşmenin yoksulluğu azalttığını düşünen katılımcılar eskiye nazaran günümüzde istenilen her şeye ulaşılabilindiğini, teknolojinin geliştiğini, ulaşımın kolaylaştığını ve bunların etkisiyle de yoksulluğun azaldığını düşünmektedirler. Eskiden insanların yamalı çoraplar, kıyafetler giymek zorunda iken günümüzde böyle bir şeyin olmadığı ve herkesin istediğini alabilindiğini söylemişlerdir. Katılımcılardan K13 küreselleşme ile birlikte internetin, teknolojinin gelişmesi ile birlikte iş olanaklarının da arttığını ve bunun da yoksulluğu olumlu olarak etkilediğini söylemiştir. Küreselleşmenin yoksulluğu arttırdığını düşünen katılımcılar genel olarak insanların birbirinden özenmelerinin ve tüketici toplumu olma yolunda ilerlemelerinin bunlara neden olduğunu düşünmektedirler.

Diğer türlü bakıldığında eskiden sadece erkeğin çalışmasına rağmen evin bütün geçimini sağlayabildiği ancak bu zamanda erkekle birlikte kadının da çalışmasına rağmen yine de istenilen seviyede yaşanmadığı, kazancın yetmediği, yetirilemediği üzerinde durulmuştur. Küreselleşme ile kazanılan paranın değerinin kalmadığı ve geçim sıkıntısının daha fazla hissedildiği düşünülmektedir.

5.2. Küreselleşmenin Kadın İstihdamı Üzerindeki Etkisi

Küreselleşme hayatın her alanında karşımıza çıktığı gibi kadın istihdamında da karşımıza çıkmaktadır ve kadın istihdamını etkilemektedir. Küreselleşme kavramının ne olduğu konusunda katılımcıların büyük çoğunluğunun cevap verememesi ve bilgilerinin olmaması üzerine küreselleşmenin tanımı yapıp bilgilendirilmişlerdir. Ancak buna rağmen katılımcıların çoğu küreselleşmenin kadın istihdamı üzerindeki etkisi ile ilgili yorum yapamamışlardır. Bunun üzerine katılımcılardan dünyada ve Türkiye'de 80 öncesi ve 80 sonrası kadın istihdamını düşünerek cevap vermeleri istenmiştir.

Bunun üzerine katılımcılar küreselleşme ile birlikte kadın istihdamının etkilendiğini ve küreselleşmenin kadın istihdamını arttırdığını söylemişlerdir. Katılımcılardan K25 eskiden ücretsiz aile işçisi olarak çalıştığını dile getirmiştir.

Katılımcılardan K1 küreselleşmenin yoksulluğu getirdiğini ve yoksullukla birlikte kadınların çalışmaya başladığı düşüncesindedir. Bir kısım katılımcı da şartların zor olmasından dolayı ve yoksulluktan dolayı kadınların çalışmak zorunda kaldıkları düşüncesindedir.

Katılımcıların bir kısmı küreselleşme ile birlikte teknolojinin geliştiğini, ulaşılabilirliğin geliştiğini ve ithalat ihracatın da geliştiğini, bunlar sayesinde iş imkanlarının arttığını ve iş imkanlarına daha çabuk ve rahat ulaşabildiğini ve bunlarında kadın istihdamını arttırdığını söylemişlerdir. Küreselleşme ile birlikte toplumun kadınlara olan bakış açısının değiştiğini, kadınların da çalışabildiğini ve kendilerine olan güvenlerinin arttığını düşünen bir kısım katılımcılar da olmuştur. Katılımcılardan bir kısmı ise küreselleşme ile birlikte kadınların diğer ülkelerdeki kadınlardan özendiklerini bunun da kadın istihdamını arttırdığını söylemişlerdir.

Küreselleşme kadın istihdamı üzerinde kadın istihdamını arttırıcı etkiler yaratmıştır.

Katılımcıların sorulara vermiş oldukları cevaplarda küreselleşme ile birlikte kadınlara karşı olan bakış açısının değiştiğini ve kadınların bilinçlendiğini, ayrıca teknolojinin de gelişmesiyle birlikte ulaşımın kolaylaşması ile birlikte etkileşimin arttığı ve kadınların birbirlerinden etkilenmelerinin artmasıyla diğer ülkelerdeki kadınları ve çalışan kadınları görerek onlardan etkilendiklerini ve bu durumların iş hayatına atılmalarını etkilediğini, bazı durumlarda da yoksulluğun getirdiği zorunluluklardan ve geçimin zor olmasından dolayı çalışmak zorunda kaldıklarını söylemişlerdir. Çoğu zaman küreselleşmenin yoksulluğu getirdiği yönündeki düşünceler de kadınları çalışmaya itmiştir.

5.3. Çalışan Kadının Yoksulluk Algısı

Yoksulluk kavramı da küreselleşme kavramı gibi ortak bir tanımı olmayan ve üzerinde kesin yargılara varılamayan bir kavramdır. Literatüre yeni girmiş bir kavram olmamakla birlikte yoksulluk üzerine yapılan çalışmalar genişletilerek ve farklılaştırılarak devam etmektedir. Yoksulluk tarih boyunca devletlerin karşı karşıya kaldıkları bir sorun olarak görülmüştür. Sadece az gelişmiş ve gelişmekte olan dünya ülkelerinde değil gelişmiş ülkelerde de büyük sorun halindedir. Yoksulluk denildiği zaman herkesin aklında aynı şeyin canlanması beklenemez ya da herkesin yoksulluk kavramını duyduğu zaman aynı tanımı kurması da beklenemez ancak bu kavram genelde insanların aklında maddi olarak yer edinmiş ve maddi yoksulluk olarak görülmüştür. Yapılan çalışmada da mülakat yapılan 30 katılımcıdan 28'i yoksulluğu maddi olarak algılayarak yorum yapmış geri kalan 2 katılımcı ise yoksulluğun sadece maddi olarak algılanmayıp sevgi yoksulluğu, iyilik yoksulluğunun da olduğunu ve ayrıca düşünce ve hizmet yoksulluğunun da olduğunu söylemişlerdir.

Yoksulluk kavramının farklı türleri olmasına rağmen yoksulluğu maddi olarak gören 28 katılımcıdan sadece 1'i yoksulluğu maddi olarak algılamakla birlikte sağlığın da yoksullukta bir etken olduğunu belirtmiştir. Böylece tam anlamıyla olmasa da insani yoksulluğa da değinilmiştir. Yoksulluğu maddi olarak gören 28 katılımcıdan 2'si yoksulluğu görece yoksulluk olarak algılamıştır.

Yoksulluğu maddi olarak algılayan katılımcıların geri kalan 25 tanesi de yoksulluğu mutlak yoksulluk olarak algılamış ve insanların parasız olması, yiyecek yemeği, giyecek kıyafeti ve barınacak bir evinin olmaması olarak tanımlamışlardır.

Yoksulluğu direkt maddi olarak algılamayan 2 katılımcı ise düşünce, hizmet anlayışı yoksulluğu ve sevgi, iyilik yoksulluğu olduğunu söylemişlerdir.

Yoksullukla kadın istihdamı arasında iki yönlü bir ilişki vardır.

Çünkü kimilerine göre kadınlar yoksul oldukları için çalışıyorlar yani yoksulluk arttıkça kadın istihdamı artıyor, kimilerine göre kadınlar yoksullaşamamak için çalışıyorlar, kimilerine göre de kadın istihdamı arttığı zaman yoksulluk azalmaktadır. Yani kadın istihdamının artışıyla yoksulluk azalmaktadır. Yapılan çalışmada katılımcılara sorulan “Yoksullukla kadın istihdamı arasında nasıl bir ilişki vardır?” sorusuna kadınlardan birbirinden farklı cevaplar alınmıştır. Kimisi yoksulluk arttıkça kadın istihdamının arttığını, kimisi kadın istihdamı arttıkça yoksulluğun azaldığını, kimisi yoksul oldukları için değil kendi kazançları olsun diye çalışmak istediklerini, kimisi maddi kazançtan değil evde duramadığından, daraldığından çalışma kararı aldığını vs. söylemişlerdir. Katılımcılardan oluşan genel izlenimde kadın istihdamı arttıkça yoksulluğun azaldığı yönündedir. Kadınlar çalıştıkları zaman evlerine katkı da bulduklarını, evin geçimine yardım ettiklerini ve istediklerini alabildiklerini vurgulamışlardır.

Katılımcılardan bir kısmı kadınlar çalıştıkları zaman yoksulluğun azalacağını söylemişlerdir.

Katılımcılardan bir kısmı yoksulluk arttıkça kadın istihdamının da arttığını ve yoksulluğun artışıyla kadınların mecburen çalışmak zorunda kaldıklarını söylemişlerdir. Katılımcılar, kadınların mecburiyetten çalışmak zorunda kaldıklarını da söylemişlerdir. Eşlerinin getirdikleri yetmediği için, ihtiyaçları olduğundan dolayı, evlenip boşanıp evde kaldıklarında ortada kalmamak için çalıştıklarını vurgulamışlardır. Aslına bakılırsa katılımcıların cevaplarından anlaşılacağı üzere kadın istihdamı ile yoksulluk arasında doğru orantı vardır. Kadınların çalışmasıyla ev halkının maddi olarak daha rahatladığı ve masraflarına yetebildikleri yönünde cevaplar vermeleri çalışan kadın oranı arttıkça yoksulluğun azaldığını göstermektedir. Katılımcılardan bir kısmı ise kadınlar çalıştıkça evlerine katkı sağladıklarını ama bunun yanında kendilerine olan güvenlerinin de attığını ve daha özgür yaşama fırsatı bulduklarını da dile getirmişlerdir.

Yapılan görüşmelerde istihdam kelimesinin anlamını bilmeyen katılımcılara istihdam kelimesinin anlamı açıklanarak sorular sorulmuştur. Görüşmeler sonrasında 30 katılımcıdan 26’sı Türkiye’de kadın istihdamının yeterli düzeyde olmadığını, 3’ü yeterli düzeyde olduğunu belirtmiş ve 1’inden de net cevap alınamamıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye’de kadın istihdamının yeterli düzeyde olmadığını belirtmektedirler.

Kadın istihdamının yeterli olmadığını düşünen katılımcılar ise kadın istihdamının daha da arttırılabileceğini, çalışmak isteyen çok kadının olduğunu, üniversite okuyup bitirip bekleyen çok kadının olduğunu, Güneydoğu ve Doğu Anadolu bölgelerinde kadın istihdamının daha düşük olduğunu ve kadınları daha güzel yerlerde görmek istediklerini belirtmişlerdir.

5.4. Kadın İstihdamının Arttırılması İçin Kadınların Önerileri

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde verdikleri önerilerin en başında kadınlara uygun çalışma alanlarının olması gerektiği ve kadınlara olan bakış açısının değiştirilmesi geldiği görülmektedir.

Kadınlar her şeyden önce anne ve ev kadını olduğu için ve bu rol kadınlara toplum tarafından doğumundan beri biçildiği için, annelikleri ve ev hanımlıklarını sekteye uğratmadan çalışabilecekleri işler aramaktalar yani daha sınırlı alanlarda çalışabilmektedirler. Bunun için kadınlar kendilerine uygun iş alanlarının açılmasını ve çalışma koşullarının iyileştirilmesini önermişlerdir. Çalışma koşulları olarak da daha çok çalışma saatlerinin iyileştirilmesini ve vardiya sisteminin kaldırılmasını önermişlerdir.

Katılımcıların önerilerinden bir kısmı da ev dışında çalışamayan kadınlara yönelik iş alanlarının geliştirilmesi, evlerinde el emeği üretim yapıp bunları satarak para kazanmaları açısından kadınlara istihdam yaratılabilmesi ve tarlalarda çalışmak isteyen kadınlara yönelik de belediyelerin destekleyeceği projeler oluşturulmasıdır.

Katılımcılardan bir kısmı kadın istihdamının artırılması için öneri olarak erkeklerin bilinçlendirilmesi gerektiğini, babaların ve aynı zamanda kadınların da çalışma konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğini ve ayrıca zihniyetin değiştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Evdeki babanın ya da eşin izin vermemesi durumunda kadın çalışmadığından dolayı önce bunların bilinçlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Kadın istihdamının artırılması için eğitimin gerekliliği önemli iken yapılan mülakatlarda katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitimden bahsetmediği gözlemlenmiştir. Bu durum da kadınların eğitimi dahi olsalar iş bulmakta sıkıntı çektiklerini ve istihdama yeterince dahil olmadıklarını göstermektedir.

Kadın istihdamının artırılması için yapılan önerilerden bir kısmı da çocukların bakımı, yani çocuklarına bakacak kimsesi olmayan kadınların çalışamamasıdır. Bu konuda projeler yapılması durumunda çalışan kadın sayısının artacağı belirtilmiştir. Ancak bu konuda düzenlemeler yapılsa da yeterli gelmemektedir.

Katılımcıların sundukları önerilerle kadın istihdamının artırılması için yapılan projeler birbirini destekler niteliktedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu eğitim oranlarının artırılması gerektiğini söylemeseler de bir kısım katılımcı eğitimin şart olduğunu ve bu sayede kadın istihdamının artacağını belirtmişlerdir. Keza katılımcılar kadınların çalışma şartlarının iyileştirilmesini ve çocuklu kadınların da istihdama katılmaları için destekler verilmesini istemişlerdir.

6. Sonuç ve Değerlendirme

Eski bir geçmişi bulunan ve günümüzde de sıklıkla kullanılan küreselleşme kavramının ne anlama geldiği ve etkileri çalışan kadınlar tarafından biliniyor mu? Yapılan çalışmanın amaçlarından bir tanesi de literatürde, günlük hayatta, sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan ve ayrıca hayatın her alanında etkili olan küreselleşme kavramının çalışan kadınlar tarafından bilinip bilinmediği ve küreselleşme hakkındaki düşüncelerinin ve etkilerinin neler olduğunun incelenmesidir.

Gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcıların sadece 9'u ilkökul mezunu olup diğer 21 katılımcının lise, ön lisans, lisans ve yüksek lisans mezunu olmalarına rağmen 30 katılımcıdan sadece 12'si küreselleşme ile ilgili yorum yapabilmiş ancak bunlardan sadece 4 katılımcının yaptığı yorumlar anlamlıdır. Küreselleşme hakkında anlamlı yorum yapan katılımcıların 2'si yüksek lisans, 1'i ön lisans, 1'i ise lise mezunudur.

Küreselleşme kavramının ne anlama geldiğini tanımlayan katılımcılara bakıldığında dördünün de birbirinden farklı tanımlar yaptığı görülmüştür. Kimine göre bütün insanların tek düze düşünmesi, kimine göre bir bütün olma hali, kimine göre ortak bir payda da buluşmaya giden yol, kimine göre ise dünya çapındaki firmaların birbirleri ile uyumlu şekilde hareket etme sürecidir. Küreselleşme yaygın bir kavram olduğundan herkes tarafından kendince tanımlanabilmektedir. Bir kısım katılımcı da kendince küreselleşmenin tanımını yapmıştır. Bu kadar yaygın olan bir kavramın eğitilmiş kadınlar tarafından tanımlanamaması ve yorum yapılamaması sorgulanması gereken bir durumdur.

Katılımcılara sorulan sorularda küreselleşme ile ilgili sorular da olduğundan küreselleşme hakkında bilgilendirilmişlerdir ancak buna rağmen çoğu katılımcı soruları cevaplayamamıştır. Bunun üzerine Türkiye'nin dışa açılmasıyla birlikte küreselleşmenin daha fazla hissedilmeye başlandığı yıllar olan 1980 yılı baz alınarak 80 öncesi ve 80 sonrası Türkiye'sinin düşünülerek de cevapların verilmesi istenmiştir.

Küreselleşme ile yoksulluk arasında ilişki olduğu ve küreselleşmenin yoksulluk üzerinde etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bu alanda pek çok çalışma yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmada da küreselleşme kavramı ile yoksulluk kavramı arasında ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Katılımcıların bir kısmı küreselleşmenin yoksulluğu arttırdığını, bir kısmı ise azalttığını belirtmiştir. Küreselleşmenin yaygınlaşması ve bütün dünya ülkelerine ulaşmasıyla dünya tek bir pazar haline almıştır. Gidilen her ülke ve her insan birbirine benzemeye başlamıştır ancak yoksulluk açısından bakıldığında yoksul olan ülke daha yoksul, zengin olan ülke ise daha zengin olmuş durumdadır. Katılımcıların büyük bir kısmı yoksulluğu mutlak yoksulluk olarak algıladığından ve giyecek giysisi, yiyecek yemeği ve barınacak bir evi olduğu zaman kendini şanslı görmektedir. Bu durum küreselleşmenin yoksulluk üzerindeki etkisi ile ilgili yorum yaparken etkili olmuştur.

Katılımcılar eskiye nazaran durumlarının iyi olduğunu günümüzde yamalı kıyafetler, çoraplar giyen kimsenin olmadığını her şeye ulaşabildiğini ve teknolojinin gelişmesiyle ve ulaşımın da artmasıyla yoksulluğun azaldığını belirtmişlerdir. Ancak eskiden kadınlar ihtiyaç duyup çalışmazken günümüzde küreselleşme ile birlikte kadınlar çalışmaya itilmişlerdir. Çalıştıkları için istediklerini alabilmekte ve giyebilmektedirler ancak çalışmak zorunda olduklarından zor şartlarda ve düşük ücretlerle çalıştırılmaktadırlar. Katılımcılar bu hususu düşünmeden cevap vermişlerdir.

Küreselleşme ile kadın istihdamı arasındaki ilişki incelenmiş ve bu konuyla ilgili görüşmelerde katılımcılara sorular sorulmuştur. Katılımcılar küreselleşme ile kadın istihdamı arasında ilişki olduğunu belirterek bu bağlamda yorumlar yapmışlardır. Katılımcıların bir kısmı küreselleşmenin yoksulluğu getirdiğini, kadınların böylece çalışmak zorunda kaldığını belirtmiştir. Yani küresel yoksulluğun kadın istihdamını arttırdığını belirtmiştir.

Bir kısım katılımcı ulaşılabilirliğin, teknolojinin ve ithalat-ihracat'ın geliştiğini ve böylece iş imkanlarının arttığını, iş imkanlarına daha rahat ve çabuk ulaşabildiğini belirterek bu sayede kadın istihdamının arttığını belirtmiştir. Katılımcılardan bir kısmı küreselleşme ile toplumun kadınlara olan bakış açısının değiştiğini ve bu sayede kadın istihdamının arttığını, bir kısmı ise kadınların diğer ülkelerdeki kadınlara özendiklerini ve böylece kadın istihdamının arttığını belirtmişlerdir. Küreselleşmenin olumsuz sonuçlarından oluşan küresel yoksulluk kadın istihdamı üzerinde etkilidir ve birçok araştırmacı bu tezi savunmaktadır.

Ayrıca küreselleşmenin tanımlarında da bahsedildiği gibi teknolojinin, iletişimin, ticaretin, ulaşımın vb. etkileşimi ve serbestleşmesi ile birlikte kadın istihdamı artmıştır.

Yoksullukla kadın istihdamı arasındaki ilişkinin incelenmesi amacıyla gerçekleştirilen mülakatlarda katılımcılara bu doğrultuda sorular sorulmuştur. Katılımcılar yoksullukla kadın istihdamının ilişkili olduğunu belirterek farklı yorumlar yapmışlardır. Kimine göre yoksulluk yaşayan kadınlar çalışmak zorunda kaldıkları için istihdam oranları artmıştır. Kimine göre ise kadınlar yoksullaşmamak için çalışmışlar ve bu sayede kadın istihdam oranları artmıştır. Yoksulluk çeken kadınlar ve eşi işten çıkarılan kadınlar ne iş olursa yaparım mantığında oldukları için alacakları az bir maaşa ve güvencesiz ortamlara bile katlanarak çalışmak zorunda kalmaktadır.

Anlaşılabileceği üzere her iki türlü de yoksullukla kadın istihdamı arasında yadsınamayacak bir ilişki vardır. Kadın emeğine tarihin her alanında ihtiyaç duyulmuştur ancak bunun bir ücret karşılığında olması dünyada Sanayi Devrimi ile başlamıştır. Türkiye’de ise Sanayi Devrimi ile başlamakla birlikte kadının asıl ücret karşılığı çalışması Cumhuriyetin ilanı ile başlamıştır. Kadınlar genelde savaşlar gibi zorunlu kalındığı dönemlerde çalıştırılmış ve zor dönemler atlattıktan sonra işlerini bırakmışlardır. Ancak zamanla yoksullukların yaşanması ve zorlukların ortaya çıkmasıyla tek kişinin yani evdeki erkeğin çalışmasının yetmediği durumda kadınlar devreye girmiş ve çalışmak zorunda kalmışlardır. İş hayatına atılan kadın özgürce harcama, ekonomik özgürlük, sosyal çevre ve öz güvenin de kendisine kattıklarından dolayı zamanla işini bırakmak istememiştir. Aslına bakılırsa kadınlar yoksulluk çektikleri dönemlerde de, tekrar yoksullaşmamak için de çalışmak istemişlerdir. Kadınlar çalışmanın kendilerine sundukları fırsatlardan mahrum kalmamak için işlerini bırakmak istememektedirler.

Türkiye’de kadın istihdam oranı yeterli düzeyde değildir. İstihdam oranlarına bakıldığında da bu bariz ortada olan bir durumdur. Kadın istihdam oranı erkek istihdam oranının yarısından bile daha düşüktür. Kadın istihdamı gün geçtikçe artış göstermektedir ancak bu artış yeterli olmamaktadır.

Dünyada bu sorun ülkelerin genel sorunu olmakla birlikte az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde daha fazla olduğu görülmektedir. Son zamanlarda gelişmiş ülkelerde kadın istihdam oranlarında iyileşmeler olduğu gözlemlenmiştir. Görüşmelerde katılımcılara da Türkiye’de kadın istihdamının yeterli olup olmadığı sorulduğunda kadın istihdamının yeterli düzeyde olmadığını, çalışmak isteyip de çalışamayan çok kadının olduğunu ve üniversite mezunlarının bile okulu bitirip evde oturduklarını iş bulamadıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca kadın istihdamının Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde daha düşük olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılardan sadece 3 tanesi kadın istihdamının yeterli düzeyde olduğunu belirtmiştir.

Katılımcıların da belirttiği gibi kadın istihdam oranları bölgeden bölgeye değişkenlik göstermektedir. En düşük olduğu bölgeler de Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgeleridir.

Kadın istihdamının artırılması için bütün ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de birçok projeler ve programlar yapılmaktadır. Ancak bunların ne kadarı etkili olmuştur. Yeterli olmuş mudur? Dünyada da Türkiye’de de yapılan projeler yeterli düzeyde değildir.

Yeterli düzeyde olmuş olsaydı günümüzde kadın istihdamı diye bir sorun ortada kalmazdı. Kadın istihdamının artırılması için birçok öneri sunulabilir. Özellikle kadınların kendilerinin dile getirdiği ve sıraladıkları sorun ve engellerin çözülmesi kadın istihdamı açısından büyük gelişme kat edilmesine yardımcı olacaktır. Yapılan görüşmelerde de katılımcılar iş ararken ve iş yerlerinde karşılaştıkları problemlerin çözülmesi ile kadın istihdamının daha fazla artacağını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğu öneri olarak en başta kadınlara uygun çalışma alanlarının oluşturulması ve kadınlara olan bakış açısının değiştirilmesini sunmuşlardır. Kadınlar hem anne hem eş hem de çalışan olduklarından dolayı kendilerine uygun olabilecek iş olanaklarının geliştirilmesini, çalışma koşullarının iyileştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. İş koşulları olarak vardiya sisteminin ve çalışma saatlerinin iyileştirilmesinin kadınlar için büyük önem arz ettiğini dile getirmişlerdir. Evin dışında çalışamayan ve ev içerisinde çalışması gereken birçok kadın olduğundan bu kadınlara kendi evlerinde üretim yapabilecekleri ve bu şekilde para kazanabilecekleri iş olanaklarının geliştirilmesi önerilmiştir.

Kadınların çalışmamasının önündeki önemli engellerden biri olan “erkeğin, kadının çalışmasına izin vermemesinden dolayı” evdeki eş, baba ya da erkek kardeşin kadının çalışması konusunda bilinçlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü çoğu kadın evde eşi, babası, erkek kardeşi izin vermediği için iş hayatına atılamamaktadır. Eğitim düzeyinin artırılması da yine kadın istihdamının artırılmasında gerekli olan unsurlarındandır. Ancak katılımcıların küçük bir kısmı eğitimin öneminden bahsetmiş ve yine küçük bir kısmı önerilerinde eğitimden bahsetmiştir. Bunun nedeni ise son zamanlarda üniversite mezunu gençlerin büyük bir kısmının işsiz olmasından kaynaklanmaktadır. Etraflarındaki kişiler okuyup da bir işe giremediğinden dolayı eğitim önerisinde bulunanların sayısı azdır. Katılımcılardan bir kısmı çocuklarının ve kardeşlerinin üniversite mezunu olmasına rağmen bir işe giremediklerini belirtmişlerdir. Kadın istihdamının artırılması için yapılması gereken belki de en önemli olanı çocukların bakımındır. Çalışmak isteyen kadınların çocuklarını bırakabilecek kimselerinin olmamasından dolayı iş hayatından uzak kalmaktadırlar. Küçük il ve ilçelerde yeterli düzeyde kreşlerin olmaması ve kreşlerin belirli yaşlara kadar çocuk almamaları çocuğu belli bir yaşa gelene kadar kadının çalışmasını engellemektedir. Çocuklu kadınların iş imkanlarının artırılması için bir çok projeler geliştirilse de hukuki düzenlemeler yapılsa da yeterli gelmemektedir. Kadınlara doğumdan önce 8 hafta ve doğumdan sonra da 8 hafta olmak üzere toplamda 16 hafta ücretli izin verilmekte ve sonrasında ise isteğe bağlı olarak ücretsiz izne çıkma hakkı verilmektedir.

Ancak bu durum genelde kamu sektöründe uygulama alanı bulmakta özel sektörde kadınlar bu haklarından yeterince yararlanamamaktadırlar. Ayrıca ücretsiz izne çıkabilen kadın ise izinden döndükten sonra aynı pozisyonda işine devam edememektedir.

Sonuç olarak, bu çalışmada küreselleşme, yoksulluk ve kadın istihdamı arasındaki ilişki incelenmiş ve bu kavramların birbiri ile ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Bu sonuç yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile desteklenmiştir. Bu kavramlara bakıldığında hepsinin birbirini etkilediği ve birbiri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Küreselleşme ile birlikte yoksulluk ülkeler arasında hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Yoksulluğun oluşması ve artması da kadın istihdamının artmasına neden olmaktadır. Evin reisi olan erkeğin gelirin yetmemesi durumunda kadının devreye girmesi ve çalışma hayatına atılmak zorunda kalmasıyla kadın istihdamı da artmış olacaktır.

Ancak kadın istihdamının artmasıyla yoksulluğa çözüm olamamaktadır, kadının düşük ücret ve güvencesiz işlerde çalışmasından dolayı yoksulluk kalıcı hale gelmiştir. Küreselleşmenin yayılmasına sebebiyet verdiği sadece krizler ve yoksulluk gibi olumsuz sonuçlar değildir. Teknoloji, iletişim ve ulaşımın kolaylaşması gibi birçok olumlu etkiler de yaratmıştır. Yine bunlar da kadın istihdamının artırılmasında etkili olmuştur. Anlaşılacağı üzere bu kavramlar birbirleri üzerinde etkilidir. Özellikle genelde zorunluluklardan dolayı iş hayatına atılan kadınların yoksullukla bağlantısının olması kaçınılmazdır. Çünkü kadınların ilk iş hayatına atılışları bile savaş dönemlerinde mecburiyetten olmuştur.

Kaynakça

- Açıkgöz, Reşat (2010), Kadın Yoksulluğu Üzerine Bir İnceleme, *Hakem Heyeti*, 45, 47-50.
- Altıparmak, İpek Beyza (2015), *Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele Bir Sosyal Politika Örneği Olarak ŞÖNİM'ler Üzerine Nitel Bir Araştırma: Ankara Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Aydın, Durmuş (2014), Küreselleşme ve Yoksulluk, *İHH, İnsani ve Sosyal Araştırma Merkezi (INSAMER)*, 3-8.
- Berber, Senem Elçin (2016), *Muş'un Güneyik Köyü'nde Kadın Yoksulluğu ve Suya Erişim*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bıyıklı, Sevilay (2015), *Turizm Sektöründe Kadın İstihdamının Önemi ve Karşılaşulan Sorunlara Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Büyüköztürk, Şener ve diğerleri (2016), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 20. Baskı, Pegem Akademi Yayınları: Ankara.
- Bozkaya, Gülferah (2013), Kadınların İşgücüne Katılımını Belirleyen Faktörler: Türkiye Üzerine Bir Analiz, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 69-81.
- Çotuk, Müge (2014), *Türkiye'de Bölgelerarası Dengesizliklerin Giderilmesinde Kurulan Kalkınma Ajansları ve Kadın İstihdamının Rolü*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Doğan, Sedat (2014), *Kadın İstihdamında İletişimin Önemi: Çalınma ve İş Kurumu Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Erarслан, İlkay (2009), *Türkiye'de Kadın İstihdamının Arttırılması: Tespit ve Öneriler*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gökçe, Birsen (1999), *Toplumsal Bilimlerde Araştırma* (3. Baskı). Savaş Yayınevi, Ankara.
- Koç, Kübra (2014), *Türkiye'de Kadın İstihdamını Arttırmaya Yönelik Çabalar: Avrupa Birliği ve Türkiye Karşılaştırması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küçük, Mehmet (2015), Çalışma Hayatında Kadın ve Karşılaştıkları Sorunlar: Bir İşverene Bağlı Olarak Çalışan Emekçi Kadınlara İlişkin Bir Araştırma, *Ekonomi Bilimleri Dergisi*, 7(1), 2-7.
- Öztürk, Mustafa ve Çetin, Başak Işıl (2009), Dünyada ve Türkiye'de Yoksulluk ve Kadın, *Journal Of Yasar University*, 2670-2672.

- Selçuk, Ziya ve diğerleri (2014), Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayımlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi, *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 39 (173), 433.
- Şener, Ülker (Eylül 2009), TEPAV (Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı), *Kadın Yoksulluğu*, TEPAV Değerlendirme Notu, 2-7.
- Şenses, Fikret (2001), *Küreselleşmenin Öteki Yüzü Yoksulluk*, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Toptaş, Sinem (2015), *İktisadi Büyüme Sürecinde Kadın İstihdamın Rolü ve Türkiye’de Kadın İstihdamı*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu.
- Ulutaş, Çağla Ünlütürk (2009), Yoksulluğun Kadınlaşması ve Görünmeyen Emek, *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 2, 25-40.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 5. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yusufoğlu, Ömer Şükrü (2010), *Kadın Yoksulluğu Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Elazığ Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Zeybek, Mehmet (2015), *Türkiye’de Kadın İstihdamında Etkinliğin Arttırılması ve İnsan Kaynakları Yönetmeliğinde Esnek Çalışma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

beykozakademi

DERGİSİ

CİLT 09 - SAYI 01
YIL 2021



E-ISSN 2651-5393

www.beykoz.edu.tr • 0216 912 22 52

     /beykoz.edu.tr

ISSN 2651 - 5393



9 772147 808009 >