



**KAVRAM ANLAM SEMBOL İLİŞKİLERİ AÇISINDAN  
İLETİŞİM SOSYOLOJİSİNDE SOSYOKÜLTÜREL  
BAŞARI PARAMETRELERİ ÖLÇEĞİ**

**Nurgül ERGÜL GÜVENDİ**

**Doktora Tezi  
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı  
Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ**

**2023**

**Her Hakkı Saklıdır.**

**T.C.  
ATATÜK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI**

**Nurgül ERGÜL GÜVENDİ**

**KAVRAM ANLAM SEMBOL İLİŞKİLERİ AÇISINDAN İLETİŞİM  
SOSYOLOJİSİNDE SOSYOKÜLTÜREL BAŞARI  
PARAMETRELERİ ÖLÇEĞİ**

**DOKTORA TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ**

**ERZURUM- 2023**



**TEZ BEYAN FORMU**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

**BİLDİRİM**

*Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum " Kavram Anlam Sembol İlişkileri Açısından İletişim Sosyolojisinde Sosyokültürel Başarı Parametreleri Ölçeği " adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğumu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.*

Gereğini bilgilerinize arz ederim \*.

Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

[14.06.2023]

Aslı Islak İmzalıdır

[Nurgül ERGÜL GÜVENDİ]

**\* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

.....  
**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

**Çeşitli ve Son Hükümler**

**Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1)** Lisansüstü teze ilgili **patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda**, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu **iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.**

**(2)** Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz **makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış** ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile **altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.**

**Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1)** Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

**(2)** Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



# SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

## Graduate School of Social Sciences

### TEZ KABUL TUTANAĞI

#### SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ danışmanlığında, Nurgül ERGÜL GÜVENDİ tarafından hazırlanan bu çalışma 14 / 06 / 2023 tarihinde savunulmuş ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

<b>Başkan:</b> Prof. Dr. Derya ÖCAL	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
<b>Jüri Üyesi:</b> Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
<b>Jüri Üyesi:</b> Prof. Dr. Uğur YAVUZ	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
<b>Jüri Üyesi:</b> Dr. Öğr. Üyesi Ali ÇİÇEK	İmza: Aslı Islak İmzalıdır
<b>Jüri Üyesi:</b> Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KÖMÜR	İmza: Aslı Islak İmzalıdır

Prof. Dr. Sait UYLAŞ  
Enstitü Müdürü  
Aslı Islak İmzalıdır

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	VI
ABSTRACT .....	VII
KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ .....	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	IX
TABLolar DİZİNİ .....	XI
ÖNSÖZ.....	XIII
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. KAVRAM .....	5
1.2. ANLAM.....	5
1.3. SEMBOL.....	6
1.4. KÜLTÜR.....	6
1.5. KİMLİK .....	7
1.5.1. Sosyal Kimlik.....	8
1.7. KİŞİLİK .....	9
1.8. BİLİŞ .....	10
1.9. BAŞARI.....	10
1.10. MOTİVASYON.....	12
1.11. KARİYER .....	12
1.12. EKONOMİK REFAH .....	13
1.13. ETİK – AHLAKİ DEĞERLER.....	13
1.14. ÜN- ŞÖHRET .....	14
1.15. SOSYALLEŞME.....	14
1.16. ETKİLEŞİM.....	15
1.17. PARAMETRE .....	16
1.18. TOPLUMSAL YAPI.....	16
1.19. SOSYOKÜLTÜREL YAPI .....	16
1.20. SOSYAL PSİKOLOJİ .....	17

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE

<b>2.1. İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2. SOSYOKÜLTÜREL YAPILAR VE SOSYAL İNŞA MODELLERİ .....</b>	<b>23</b>
2.2.1. Gerçekliğin İnşası.....	23
2.2.2. Sosyal Etkileşim .....	24
2.2.3. Sosyal Roller .....	25
2.2.4. Sosyal Normlar .....	26
<b>2.3. TOPLUMSAL EYLEM TEORİLERİ .....</b>	<b>26</b>
2.3.1. Kalabalık Yaklaşımı .....	26
2.3.2. Kaynak Mobilizasyonu Yaklaşımı .....	27
2.3.3. Yapısal İşlevselci Yaklaşım .....	28
2.3.4. Genel Eylem Kuramı.....	29
2.3.5. Çatışma Kuramı.....	30
2.3.6. Yeni Toplumsal Hareketler Teorisi.....	30
<b>2.4. BİREYSEL DAVRANIŞ TEORİLERİ.....</b>	<b>32</b>
2.4.1. Rasyonel Seçim Teorisi.....	33
2.4.2. Basit Beklenti-Değer Tutum Teorisi .....	34
2.4.3. Kültürel Teori .....	34
2.4.4. Nedenli Eylem Teorisi .....	35
2.4.5. Değer İnanç Norm Teorisi.....	35
2.4.6. Norm Aksiyon Modeli .....	36
2.4.7. Sosyal Kimlik Teorisi.....	36
2.4.8. Çevreci Kimlik Teorisi.....	37
2.4.9. Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi- Yapısal Sembolik Etkileşimcilik .....	37
2.4.10. Motivasyon Fırsat Yetenek Modeli .....	38
2.4.11. Bilişsel Çaba – Kontrol, Otomatikleşme ve Sezgisel Teori .....	38
2.4.12. Çerçeveleme, Önceliklendirme ve Yanlılık Yaklaşımı.....	39
<b>2.5. YAŞAMIN ANLAMINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR.....</b>	<b>39</b>
2.5.1. Yaşamda Anlam Arayışı ve Başarı Algısı İlişkisi.....	40
2.5.2. Yaşamın Anlamına Dair Felsefi Yaklaşımlar .....	42
2.5.3. Psikoloji Yazınında Yaşamın Anlamına Yönelik Yaklaşımlar .....	43

2.5.4. Sosyolojide Yaşamın Anlamına İlişkin Yaklaşımlar .....	45
---	----

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

<b>3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....</b>	<b>49</b>
<b>3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....</b>	<b>49</b>
<b>3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....</b>	<b>50</b>
<b>3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ .....</b>	<b>50</b>
<b>3.5. ARAŞTIRMANIN EVREN ÖRNEKLEMİ .....</b>	<b>52</b>
<b>3.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI.....</b>	<b>54</b>
<b>3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI .....</b>	<b>54</b>
<b>3.8. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA SÜRECİ .....</b>	<b>54</b>
<b>3.9. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI .....</b>	<b>54</b>
<b>3.10. VERİLERİN ANALİZİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER .....</b>	<b>55</b>
3.2.1. Bağımsız Örneklem T-Testi .....	56
3.2.2. Varyans Analizi.....	56
3.2.3. Korelasyon Analizi.....	57
3.2.4. Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi .....	57
3.2.5. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) .....	57
3.2.6. Bartlett Küresellik Testi .....	58
3.2.7. Varimax Döndürme Yöntemi.....	58
3.2.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA).....	58
<b>3.3. ÖLÇEĞİN GÜVENİRLİLİĞİ.....</b>	<b>59</b>
<b>3.4. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİĞİ .....</b>	<b>59</b>
<b>3.5. ÖLÇÜM ARACININ GELİŞTİRİLMESİ .....</b>	<b>60</b>
3.5.1. İfade Madde Havuzunun Belirlenmesi.....	61
3.5.2. Uzman Görüşü.....	61
3.5.3. Pilot Uygulama.....	62
3.5.3.1. Pilot Uygulama Sonrası Ulaşılan Bulgular.....	63
3.5.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.....	68

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

<b>4.1. KATILIMCILARIN GENEL ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>74</b>
4.1.1. Boyutların Analizi (Genel).....	75
4.1.2. Boyutların Semboller Açısından Analizi .....	76
<b>4.2. ÖLÇEK İFADELERİNİN ANALİZİ.....</b>	<b>78</b>
4.2.1. Boyutların Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları .....	80
4.2.2. Boyutların Demografik Analiz Sonuçları .....	81
4.2.2.1. Etik Değerler Faktörü Cinsiyet Değişkeni Analiz Sonuçları.....	81
4.2.2.2. Etik Değerler Faktörü Medeni Durum Değişkeni Analiz Sonuçları .....	82
4.2.2.3. Etik Değerler Faktörü Sınıf Değişkeni Analiz Sonuçları .....	83
4.2.2.4. Etik Değerler Faktörü Yaş Değişkeni Analiz Sonuçları.....	84
4.2.2.5. Etik Değerler Faktörü Bölüm Değişkenine Göre Analiz Sonuçları .....	85
4.2.2.6. Etik Değerler Faktörü Sembol Analizi Sonuçları.....	87
4.2.3. İş ve Kariyer Faktörü Demografik Analiz Sonuçları .....	88
4.2.3.1. İş ve Kariyer Faktörü Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.....	88
4.2.3.2. İş ve Kariyer Faktörü Medeni Durum Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.....	90
4.2.3.3. İş ve Kariyer Faktörü Sınıf Değişkenine Göre Analiz Sonuçları .....	91
4.2.3.4. İş ve Kariyer Faktörü Yaş Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.....	92
4.2.3.5. İş ve Kariyer Faktörü Bölüm Değişkenine Göre Analiz Sonuçları.....	93
4.2.3.6. İş ve Kariyer Faktörü Sembol Analizi Sonuçları .....	94
4.2.4. Maddiyat ve Şöhret Boyutu Demografik Analiz Sonuçları .....	96
4.2.4.1. Maddiyat ve Ün Faktörü Cinsiyet Değişkeni Analiz Sonuçları .....	96
4.2.4.2. Maddiyat ve Ün Faktörü Medeni Durum Değişkeni Analiz Sonuçları.....	97
4.2.4.3. Maddiyat ve Ün Faktörü Sınıf Değişkeni Analiz Sonuçları.....	98
4.2.4.4. Maddiyat ve Ün Faktörü Yaş Değişkeni Analiz Sonuçları .....	99
4.2.4.5. Maddiyat ve Ün Faktörü Bölüm Değişkeni Analiz Sonuçları.....	100
4.2.4.6. Maddiyat ve Ün Faktörü Sembol Analizi Sonuçları .....	101
4.2.5. Tüm Boyutların Karşılaştırmalı Faktör Analizi .....	103
<b>4.3. METAFOR ANALİZİ SONUÇLARI .....</b>	<b>107</b>
4.3.1. Başarı Kavramı Metafor Analizi Sonuçları.....	107



4.3.2. Ahlak Kavramı Metafor Analizi Sonuçları .....	110
<b>4.4. HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ.....</b>	<b>116</b>
<b>SONUÇ.....</b>	<b>120</b>
<b>ÖNERİLER .....</b>	<b>131</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>134</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>153</b>
EK 1. Etik Kurul Kararı .....	153
EK 2. Uzman Görüşlerine İlişkin Rapor .....	154
EK 3. Uzman Görüşleri SONRASI Yenilenen Madde Havuzu.....	157
EK 4. 34 Maddelik Nihai Ölçek.....	165
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>169</b>

## ÖZET

## DOKTORA TEZİ

KAVRAM ANLAM SEMBOL İLİŞKİLERİ AÇISINDAN İLETİŞİM SOSYOLOJİSİNDE  
SOSYOKÜLTÜREL BAŞARI PARAMETRELERİ ÖLÇEĞİ

Nurgül ERGÜL GÜVENDİ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ

2023, 169 sayfa

Jüri: Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ

Prof. Dr. Derya ÖCAL

Prof. Dr. Uğur YAVUZ

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÇİÇEK

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KÖMÜR

İletişim sosyolojisi, insanlar arasındaki iletişimi inceleyen bir sosyoloji dalıdır. İletişimin toplumsal boyutu söz konusu olduğunda, kavramlar, kavramlara yüklenen anlamlar ve iletişimi oluşturan işaret, sembol vb. tüm araçlar toplumsal yapının anlaşılması ve açıklanması açısından oldukça önemlidir. Bilimsel araştırmaların sosyal bilimler açısından temel kısıtları, veri toplama ve analiz yöntemleri, ideolojik bağnazlıklar, yanlılık ve bilimsel tasarıma uygun olmayan ampirik değerlendirmeler başta olmak üzere, özellikle hedef kitlenin insan olması ve insanın kişisel, sosyal, kültürel, ekonomik vb. farklılıklarıdır. Bu kısıtlar yapılan araştırmaların geçerlilik ve güvenilirlik gibi bilimsel niteliği belirleyen temel unsurlar açısından sorun oluşturmaktadır. Bu nedenle kapsamlı ve kendi içerisinde iç denetim mekanizmaları bulunan bir ölçüm aracı geliştirilmesi hem sosyal bilimlerin doğası hem de ilgili literatür açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmada sosyal bilimler alanında kavram-anlam-sembol ilişkileri açısından farkındalık oluşturmak, kavramların subjektif yapısına dikkat çekmek, dilin öznel ve nesnel unsurlarını ortaya koymak, kişiler ve kültürlerarası farklılıkları dil ve algı düzeyleri açısından ortaya koymak, yeni ve kapsamlı bir ölçüm aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla literatür araştırmaları, alınan uzman görüşleri ve yapılan istatistiksel hesaplamalar sonucunda başarı parametrelerinin ölçülmesine yönelik bir ölçek geliştirilmiş ve geliştirilen ölçek Antalya İli Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu evreninde uygulanmıştır. Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu 2023 yılında aktif eğitim süreci devam eden öğrenci sayısı esas alınarak örneklem büyüklüğü hesaplanmış, bu doğrultuda belirlenen 725 kişiye ulaşılmıştır. Ölçeğin yapı geçerliliği faktör analizi yöntemi ile sağlanmıştır. Temel bileşenler analizlerine göre ölçek, üç faktör (boyutta) toplanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulgular Cronbach alfa (İç tutarlılık) testi ile analiz edilmiştir. Kapsam, geçerlilik, oran, indeks hesaplamaları sonucunda “İş-Kariyer”, “Maddiyat-Ün”, “Etik-Ahlaki Değerler”, olmak üzere üç alt boyutlu 34 maddelik bir ölçüm aracı geliştirilmiştir. Uygulama sonuçlarına göre tüm boyutlar içerisinde başarının ilişkilendirildiği en düşük boyut etik değerler, en yüksek boyut ise maddiyat-şöhret boyutudur. Katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum bölüm ve sınıf gibi demografik özelliklerine göre başarı algı düzeylerinin (boyutlara göre) anlamlı biçimde farklı olduğu tespit edilmiştir. Başarı algısının ilişkilendirildiği boyutlardan başarı ile ilişkilendirilme düzeyi en düşük olan faktör etik değerler boyutu olarak belirlenmiş ve bu faktörü sırasıyla iş-kariyer, maddiyat-ün boyutları takip etmiştir. Ölçeğin yapısal olarak yüksek düzeyde güvenilir ve üç boyutlu yapıya uyum içinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların seçtiği sembollere göre başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu bu nedenle başarı algısı ile seçilen semboller arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Kavramsal metafor analizi sonuçlarına göre başarı kavramı belirli kalıplar üzerinden ve daha az detay (metafor) kullanarak ifade edilirken, ahlak kavramı daha fazla ifade ile kapsamlı ve farklı şekillerde (metaforla) ifade edilmiştir. Mevcut biçimiyle ölçeğin, sosyal bilimlerin farklı alanlarında kavram anlam sembol ilişkileri açısından, başarı-ahlak kavramlarının değişken olarak yer alacağı araştırmalarda güvenle kullanılabilmesi ve yeni metodolojik yaklaşımlar için farklı bir perspektif sunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim Sosyolojisi, Ölçek Geliştirme, İletişim ve Algı, Başarı Parametreleri Ölçeği, Kavram, Anlam, Sembol İlişkileri.

**ABSTRACT****Ph.D. DISSERTATION****SCALE OF SOCIOCULTURAL SUCCESS PARAMETERS IN COMMUNICATION  
SOCIOLOGY FROM THE PERSPECTIVE OF CONCEPT MEANING SYMBOL  
RELATIONSHIPS****Nurgül ERGÜL GÜVENDİ****Advisor: Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ****2023, 167 pages****Jury: Prof. Dr. M. Serdar ERCİŞ****Prof. Dr. Derya ÖCAL****Prof. Dr. Uğur YAVUZ****Assist. Prof. Dr. Ali ÇİÇEK****Assist. Prof. Dr. Gökhan KÖMÜR**

Communication sociology is a branch of sociology that studies the communication between people. When it comes to the social dimension of communication, concepts, the meanings assigned to these concepts, and all the tools that make up communication, such as signs, symbols, etc., are all essential for understanding and explaining the structure of society. The fundamental limitations of scientific research in social sciences include data collection and analysis methods, ideological biases, prejudice, and empiric evaluations that are not suitable for scientific design, especially due to the fact that the target audience is human and humans have personal, social, cultural, economic, etc. differences. These limitations pose problems in terms of the basic elements that determine the scientific quality of research, namely validity and reliability. Therefore, developing a comprehensive measurement tool with internal control mechanisms is crucial for both the nature of social sciences and the related literature. The purpose of this study is to raise awareness regarding the concept-meaning-symbol relationships in social sciences, drawing attention to the subjective nature of concepts, revealing the subjective and objective elements of language, identifying the differences between individuals and cultures in terms of language and perception, and developing a new and comprehensive measurement tool. In order to achieve this aim, a scale was developed to measure the success parameters based on literature research, expert opinions, and statistical calculations. The scale was applied to the population of Antalya Mediterranean University School of Social Sciences, with a sample size calculated based on the number of active students in the 2023 academic year. The structural validity of the scale was ensured using factor analysis. According to the principal component analysis, the scale is divided into three factors (dimensions). Findings regarding the reliability of the scale were analyzed using the Cronbach's alpha (internal consistency) test. As a result of the scope, validity, ratio, and index calculations, a 34-item three-factor structure-based measurement tool was developed, consisting of "Career," "Wealth-Fame," and "Ethical-Moral Values". According to the results of the study, the lowest dimension that success was associated with was ethical values, while the highest dimension was wealth-fame. It was found that the participants' levels of success perception according to their demographic characteristics such as gender, age, marital status, section, and grades differed significantly (by dimensions). The factor with the lowest level of correlation with success was the ethical values dimension, followed by the job-career and wealth-fame dimensions, respectively. It was observed that the scale was structurally highly reliable and in accordance with a three-dimensional structure. It was also found that the participants' levels of success perception differed significantly depending on the symbols they chose, so there was a significant relationship between success perception and the selected symbols. According to the results of conceptual metaphor analysis, the concept of success was expressed in certain patterns and with less detail (metaphor), whereas the concept of morality was expressed in more detail and in various ways (with metaphor). The scale, as it stands, can safely be used in studies in different areas of social sciences where success-morality concepts are considered as variables and can provide a different perspective for new methodological approaches.

**Keywords:** Sociology of communication, Scale Development, Communication and Perception, Success Parameters Scale, Concept, Meaning, Symbol Relations.

**KISALTMALAR VE SİMGELER DİZİNİ**

AFA	Açıklayıcı Faktör Analizi
AGFI	Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi
ANOVA	Tek Yönlü Varyans Analizi
BOX-M	Varyans Homojenlik Düzeyi
BPO	Başarı Parametreleri Ölçeği
CFI	Karşılaştırmalı Uyum İndeksi
Co. A.	Cronbach Alfa
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	Uyum İyiliği İndeksi
H	Hipotez
KGİ	Kapsam Geçerlilik İndeksi
KGO	Kapsam Geçerlilik Oranları
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği
MAX.	Maksimum Değer
MIN.	Minimum Değer
N	Kişi sayısı
NFI	Normlaştırılmış Uyum İndeksi
NNFI	Normlaştırılmamış Uyum İndeksi
P	Anlamlılık Değeri
P	İstatistiksel Olarak Anlam Değeri
PGFI	Uyum Parametresi
R	Korelasyon Katsayısı
R.G.	Resmî Gazete
RMR	Hata Kareler Ortalamasının Karekökü
RMSEA	Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü
S.S.	Standart Sapma
SİDAK	Varyans Homojenlik Testi
T	Karşılaştırılan Ortalama
TAMHANE T2	Fark Sütunu (Homojen Olmayan)
TDK	Türk Dil Kurumu
A	İç Tutarlılık Katsayısı

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Başarıya İlişkin Tanınmış Kişilerin Görüşleri .....	11
Şekil 3.1. Üç Boyutlu Yapının Path Diyagramı ve Faktör Yükleri .....	72
Şekil 4.1. Cinsiyete Göre Etik Değerler Üzerinden Başarı Algısı.....	82
Şekil 4.2. Medeni Duruma Göre Başarı Algısının Etik Değerler Açısından Analizi .....	83
Şekil 4.3. Sınıflara Göre Etik Değerler Üzerinden Başarı Algısı .....	84
Şekil 4.4. Yaşa Göre Etik Değerler Açısından Başarı Algısı .....	85
Şekil 4.5. Bölüm Değişkeninin Etik Değerler Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi.....	86
Şekil 4.6. Başarı Parametresi Olarak Semboller (Etik Değerler Boyutu) Analiz Sonuçları.....	88
Şekil 4.7. Cinsiyete Göre İş ve Kariyer Üzerinden Başarı Algısı.....	89
Şekil 4.8. Medeni Duruma Göre Başarı Algısının İş ve Kariyer Açısından Değerlendirilmesi .....	90
Şekil 4.9. Sınıflara Göre İş ve Kariyer Üzerinden Başarı Algısı .....	91
Şekil 4.10. Yaşa Göre İş ve Kariyer Üzerinden Başarı Algısı.....	92
Şekil 4.11. Bölüm Değişkeninin İş ve Kariyer Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi.....	94
Şekil 4.12. Başarı Parametresi Olarak Semboller (İş ve Kariyer Boyutu) Analiz Sonuçları.....	96
Şekil 4.13. Başarı Algısının Maddiyat ve Ün Açısından Cinsiyet Farklılıklarına Göre Analizi .....	97
Şekil 4.14. Medeni Duruma Göre Maddiyat ve Ün Üzerinden Başarı Algısı .....	98
Şekil 4.15. Başarı Algısının Maddiyat ve Ün Açısından Sınıflara Göre Analizi .....	99
Şekil 4.16. Yaş Değişkeninin Maddiyat ve Ün Boyutları Açısından Başarı Algısına Etkisi.....	100
Şekil 4.17. Bölüm Değişkeninin Maddiyat ve Ün Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi.....	101
Şekil 4.18. Başarı Kavramıyla İlişkilendirme ve Maddiyat ve ün Üzerinden Başarı Algısı .....	103
Şekil 4.19. Alt Boyutların Karşılaştırmalı Analizi .....	104
Şekil 4.20. Başarı Kavramı Metafor Analizi (Genel) .....	108

<b>Şekil 4.21.</b> Başarı Kavramı Metafor Analizi (Tematik) .....	109
<b>Şekil 4.22.</b> Başarı Kavramının İlişkilendirildiği Ögeler .....	110
<b>Şekil 4.23.</b> Ahlak Kavramı ile İlişkilendirilen Metaforlar (Genel).....	112
<b>Şekil 4.24.</b> Ahlak Kavramı Metafor Analizi (Tematik).....	114
<b>Şekil .4.25.</b> Ahlak Kavramının İlişkilendirildiği Ögeler .....	115



## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 2.1.</b> Yaşamda Anlam Konulu Araştırmalar .....	47
<b>Tablo 3.1.</b> Faktör Analizi Sonuçları .....	63
<b>Tablo 3.2.</b> Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları.....	66
<b>Tablo 3.3.</b> Açıklanan Varyans ve Öz Değer Analizi.....	66
<b>Tablo 3.4.</b> Alt Boyutların Uyum Analizi (DFA Analizi) .....	68
<b>Tablo 3.5.</b> Standart Ağırlık Katsayı Analizi.....	70
<b>Tablo 4.1.</b> Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	74
<b>Tablo 4.2.</b> Başarı Algısında Etkili Olan Faktörlerin (Boyutlar) Analizi .....	75
<b>Tablo 4.3.</b> Başarı Algısının Semboller (İlişkilendirilen) Açısından Analizi.....	77
<b>Tablo 4.4.</b> Ölçek İfadeleri Analizi.....	78
<b>Tablo 4.5.</b> Alt Boyutların Karşılaştırmalı Analizi .....	80
<b>Tablo 4.6.</b> Cinsiyete Göre Etik Değerler Üzerinden Başarı Algısı .....	81
<b>Tablo 4.7.</b> Medeni Duruma Göre Başarı Algısının Etik Değerler Açısından Analizi....	82
<b>Tablo 4.8.</b> Sınıflara Göre Etik Değerler Üzerinden Başarı Algısı.....	83
<b>Tablo 4.9.</b> Etik Değerlerle İlişkilendirilen Başarı Algısının Katılımcıların Yaşlarına Göre Analizi .....	84
<b>Tablo 4.10.</b> Bölüm Değişkeninin Etik Değerler Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi.....	85
<b>Tablo 4.11.</b> Başarı Parametresi Olarak Semboller (Etik Değerler Boyutu) Analiz Sonuçları.....	87
<b>Tablo 4.12.</b> Başarı Algısının İş ve Kariyer Açısından Cinsiyet Farklılıklarına Göre Analizi .....	89
<b>Tablo 4.13.</b> Medeni Duruma Göre Başarı Algısının İş ve Kariyer Açısından Analizi ..	90
<b>Tablo 4.14.</b> Başarı Algısının İş ve Kariyer Boyutu Açısından Katılımcıların Sınıflarına Göre Analizi .....	91
<b>Tablo 4.15.</b> Yaşa Göre İş ve Kariyer Açısından Başarı Algısı.....	92
<b>Tablo 4.16.</b> Bölüm Değişkeninin İş ve Kariyer Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi.....	93
<b>Tablo 4.17.</b> Başarı Parametresi Olarak Semboller (İş ve Kariyer Boyutu) Analiz Sonuçları.....	95

<b>Tablo 4.18.</b> Başarı algısının Maddiyat ve Ün Açısından Cinsiyet Farklılıklarına Göre Analizi .....	96
<b>Tablo 4.19.</b> Maddiyat ve Ün Açısından Başarı Algısının Medeni Duruma Göre Analizi .....	97
<b>Tablo 4.20.</b> Başarı Algısının Maddiyat ve Ün Açısından Sınıflara Göre Analizi.....	98
<b>Tablo 4.21.</b> Yaşa Göre Maddiyat ve Ün Değerler Üzerinden Başarı Algısı .....	99
<b>Tablo 4.22.</b> Bölüm Değişkeninin Maddiyat ve Ün Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi .....	100
<b>Tablo 4.23.</b> Başarı Parametresi Olarak Semboller (Maddiyat ve Şöhret Boyutu) Analiz Sonuçları.....	102
<b>Tablo 4.24.</b> Alt Boyutların (Faktörlerin) Karşılaştırmalı Analizi.....	103
<b>Tablo 4.25.</b> Boyutların Karşılaştırmalı Faktör Yükleri Analizi .....	105
<b>Tablo 4.26.</b> Başarı Kavramı Metafor Analizi (Genel).....	107
<b>Tablo 4.27.</b> Başarı Kavramı Metafor Analizi (Tematik).....	108
<b>Tablo 4.28.</b> Ahlak Kavramı Metafor Analizi (Genel) .....	111
<b>Tablo 4.29.</b> Ahlak Kavramı Metafor Analizi (Tematik) .....	113
<b>Tablo 4.30.</b> Karşılaştırmalı Kavramsal Metafor Analizi Sonuçları.....	115



**ÖNSÖZ**

Çalışmamı, başarıyı sevmek ve sevilmek olarak tanımlayan ve bana ‘başarının temel insani erdemlerin ışığında bir insan olma’ öğretisini kazandıran çok değerli anneme ithaf ediyorum.

Rahmetli anneme saygı ve özlemlerle.

**Erzurum-2023**

**Nurgül ERGÜL GÜVENDİ**



## GİRİŞ

İletişim çalışmaları, sosyoloji, ontolojik, epistemolojik ve metodolojik açılardan benzerlik içeren, karşılıklı etkileşim içinde gelişim gösteren, birbirini inşa eden ve tamamlayan çalışmalardır (Chen, 2018, s. 21). Nesne ve olayların ortak niteliklerini içerisine alan bir duygu yahut düşüncenin zihindeki genel tasarımı, kavram olarak ifade edilmektedir. Anlam ise bu zihinsel soyut tasarımların ne şekilde algılandığı; öz, yan, mecazi olmak üzere çözümlenmiş biçimlerinin gösteren-gösterilen arasındaki ilişkisidir. Varlık, nesne, duygu ve düşünceleri semboller aracılığı ile ifade etme aracı olarak dil, kişilerarası ve kültürlerarası iletişimin temel unsurlarından birisidir. Toplumsal yapıların analiz edilmesi için iletişimin sosyolojik, ekonomi-politik, sembolik ve ideolojik boyutları ile analiz edilmesi gerekmektedir. Bu nedenle iletişimin tüm boyutları ve toplumsal açıdan etkileşim süreçlerinin, eleştirel bir sosyolojik yaklaşımla incelenmesi gerekmektedir (Aymaz, 2018, s. 295). Nitekim McQuail'in ifade ettiği gibi disiplinlerarası bir çalışma olan iletişim, tüm disiplinler içerisinde en çok sosyoloji disiplini ile ilişki içerisindedir (Bünyamin, 2018). Kavram-anlam ilişkileri, bireyin kendisinden başlamak üzere, bireyle sistem arasındaki etkileşimi, iş yapma biçimlerini, ortak anlamların organizasyon biçimlerini, eyleme biçimlerinin öğrenilen ve öğretilen olarak toplum esaslı yapısını, birey ve topluma kimlik kazandırma süreçlerini, bu kimliklerin nesilden nesile aktarımını, dolayısıyla tarihsel sürecin toplumsal bir yapı oluşturulurken meşru dayanaklarını açıklayan kültür parametreleridir. İlgili literatür araştırmaları kavram, anlam ilişkileri açısından değerlendirildiğinde başlıca, sosyolojik, kültürel, ekonomik, psikolojik faktörlerin öne çıktığı görülmektedir. Felsefe tarihi boyunca “yaşamın anlamı nedir?” sorusu insanlığın temel sorularından birisi olarak nitelendirilmiştir. Psikoloji ise, bireye yönelerek kişilerin yaşama yüklediği anlamı ele almaktadır. Felsefede “yaşamın anlamı nedir?” sorusu ön plandayken psikolojide ise bu durum “yaşamı nasıl anlamlı hale getirebilirim?” sorusu ile ön plana çıkmıştır (Steger ve Kashdan, 2013). Yaşamda anlam konusunun psikoloji yazınında yer alması ise Adler'in kişinin belirli bir amaca yönelik kendi kaderini hür iradesi ile yönlendirebileceği iddiasıyla başlamıştır. Yaşamda anlam konusu Frankl'in “anlam terapisi” olarak adlandırdığı “logoterapi” çalışmalarıyla varoluşçu yaklaşım içerisinde yer almıştır (Frankl, 2009). Çağdaş teorisyenlere göre (Steger, Frazier, Oishi ve Kaler, 2006) yaşamda

anlam bizzat arayışın kendisi olarak nitelendirilmiştir. Steger'a (2012) göre yaşamın anlamı insanın yaşamını anlamlandırmasını sağlayan bir amaca, bir misyona ya da kapsamlı bir yaşam hedefine sahip olma derecesi ile ifade edilmektedir. Frankl (2009) kişinin anlam arayışını, onun doğuştan gelen motivasyonları olarak nitendirir. Bu ilişkiler iletişim bilimleri açısından insanların sembolik temsil pratikleri yoluyla anlam inşa etmeye çalıştıkları yaşam biçimidir. Felsefe yazınında yaşamın anlamına dair temel sorun anlamın bizzat kendisi iken, psikoloji disiplinde anlamın nasıllığı; sosyoloji disiplinde ise birey-toplum ilişkilerinin temel parametresi olarak karşımıza çıkmaktadır. Anlamı ölçmeyi hedefleyen ilk araç, Crumbaugh ve Maholic (1964) tarafından geliştirilen Yaşamdaki Amaç Testi'dir. Daha sonraları ise Noetic Amaçları Araştırma Testi (Crumbaugh, 1977), Yaşam Değerleri Ölçeği (Battista ve Almond, 1973), Yaşam Tutumu Profili (Reker ve Peacock, 1981) Bütünlük duygusu Ölçeği (Antonovsky, 1993) ve Kişisel Anlam Profili (Wong, 1998) ölçekleri geliştirilmiştir. Bu ölçüm araçları arasında en sık kullanılan ölçme aracı Yaşamdaki Amaç Testi ve Yaşam Değerleri Ölçeği'dir. Sosyolojik bağlamda (Bortner, 1996) Derecelendirme Ölçeği, John Donah ve Kentle Kişilik Ölçeği, Benet Martinez Martinez Ölçeği, Bireysel ve sosyal Sorumluluk Ölçeği, Goodman Öznel Statü Ölçeği Robert S. Lynh Herben M. Lynd Ölçeği, Warner İtibar Kuramları, Duncan Sosyoekonomik Statü-Mesleki İtibar Ölçeği, sistemin temel değişkenlerini analiz eden, sosyal tabakalaşmanın temel parametrelerini ortaya koyan anlam-kavram temelli ölçeklerdir. Son olarak Hofstade Kültür Boyutları Teorisinde kültür; belirsizlikten kaçınma, bireycilik/toplulukçuluk, güç mesafesi, ve erillik/dişillik olmak üzere dört şekilde ifade edilmiştir. Kavram, anlam ilişkileri ve bu ilişkilere bağlı olarak toplumsal kabule dayalı itibar, başarı parametreleri, kültürü oluşturan temel normlar kapsamında alan yazına konu olmuştur. Bulgulara göre ölçeklerin kesişim noktası olabilecek temel kavramlardan birisi "Başarı" kavramıdır. Bu kavram iktisadi bilimlerde ekonomik parametreler ekseninde değerlendirilirken; sosyal bilimlerde ise kültürel, antropolojik, sosyolojik, değişkenlerin sebep ve sonuçları kapsamında değerlendirilmiştir. Kültürlerarası iletişim disiplini için Edward T. Hall'un 1959 yılında yayımlanan *The Silent Language* adlı yapıtı ve Ruth Benedict'in II. Dünya Savaşı sırasında 1943 yılından itibaren Amerika Birleşik Devletleri Savaş Enformasyon Dairesi için yaptığı antropolojik çalışmalar, farklı bir kültürün iletişim şekillerini anlamaya yönelik ilk araştırmalar olarak kabul edilir. (Kartarı, 2001:30) Kültürlerarası

iletişim alanında günümüzde sıkça kullanılan kavramlar, FSI'nın 1951'den 1955'e dek geçen süredeki entelektüel ortamının sonucudur. Georg Simmel'in (1908 ve 1921) yabancı kavramı, William Graham Sumner'in (1946/1940) etnosentrizm kavramı ve Benjamin Lee Whorf'un (1940) dil bilimsel relativite teorisi bu kapsamda çalışılan ilk örneklerdir. Gudykunst ve Young Yun Kim (1984)'in "Methods for Intercultural Communication Research" başlıklı çalışması bir ölçüm aracında niteliksel ve niceliksel tekniklerin bir arada kullanıldığı araştırmalardır. 1990'lı yıllardan beri bu alanda yapılan çalışmalarda yeniden niteliksel etnografik tekniklere dönüş yapılmış ve sosyal bilimlerde kullanılan araştırma yöntemlerinin hepsi kullanılır hale gelmiştir (Jensen, 2006). 1980 sonraki dönemde ise kültürlerarası iletişim araştırmaları iki esas gelenek etrafında incelenmiştir. İşlevselci yaklaşım ve postyapısalcı yaklaşım. İşlevsel araştırma geleneği, "kültürün iletişim üzerindeki etkilerini" belirlemeye çalışırken; kültür, etkili iletişim kurmanın önündeki bir engel olarak görülmüştür. İşlevselci araştırma geleneği, kişilerin gerekli kültürlerarası becerilere sahip olmaları için gereken nitelikleri belirlemeye çalışır (Jensen, 2006). Bu konu üzerine bir çok araştırması bulunan William B. Gudykunst ve Yun Kim (1984), Communication with Strangers adlı çalışmalarıyla kültürlerarası iletişimin süreçlerini açıklamış ve bu sürenin diyalogsal bir biçimde gerçekleştiğini söylemişlerdir. Modelleri, kültürlerarası iletişimi, psiko-kültürel, sosyo-kültürel ve kültürel filtreler başlıkları altında sınıflandırmış ve yabancıların filtrelerini bilmeden davranışlarının doğru bir şekilde yorumlanamayacağını ya da tahmin edilemeyeceğini (akt. Jensen, 2006) belirtmişlerdir. Postyapısalcı yaklaşımla ilgili olan bu model, kültürün (güç) yönünü eksik bırakmıştır. Model, sosyal farklılıklar üzerinden düşünme imkanının olduğunu belirtmekle birlikte, kültürün ulusal (yerel) boyutlarının iletişim sürecinde etkili olabileceği durumunu göz önünde bulundurmamıştır. Kültürlerarası iletişim üzerine yapılan günümüz araştırmalarına bakıldığında ağırlıklı olarak "kişilerarası sürecin doğası"nın üzerinde yoğunlaştığı dikkat çekmektedir. Kişilerarası süreci açıklamak için kullanılan kavramlar, kültürlerarası bağlamda da "etkileşim"i analiz etmek amacıyla kullanılmıştır. Bu kavram ve kuramlar içinde Pearce ve arkadaşlarının (1976) "Anlamın Koordine Edilmiş Yönetimi", Cushman ve Whiting'in (1977) "Kurallarla Yönetilme Perspektifi" ve Delia'nın (1977) "Yapısalcı Yaklaşımı"ndan bahsedilebilir. Kültürlerarası iletişim çalışmalarının çalışma alanları incelendiğinde kültürlerarası olmalarından başka uluslararası, ırklararası, etnik gruplar arası, altkültürlerin diğer

kültürlerle arasındaki ilişki anlamında çok boyutlu olduğu gözlemlenir. Yazında nesnel yöntem bilimsel yaklaşım egemen olmasına karşın, görgül çalışmaların azlığı (Üsdiken ve Pasadeos 1992, s. 117), bu görgül çalışmalarda da “naif empirizm” ve “tanımlayıcı” analiz yöntemlerinin yaygınlığı göze çarpmaktadır (Üsdiken ve Pasadeos 1992, Semerciöz 1997). Bu çalışmalar, yazınımızda hem “çeşitlilik” hem de “yeterlilik” anlamında bir “yöntem sorunu” yaşandığını göstermektedir. Buradan hareketle sosyal-beşeri bilimler açısından oldukça önemli olan soyut kavramların somutlaştırılması, insan davranışlarının dinamizmi (fikir ve tutumların sürekli değişimi), multidisipliner araştırmaların kompleks yapıları gibi temel sorunlara ilişkin çok boyutlu ve denetimli nitelikte bir ölçme aracı ihtiyacı saptanmıştır. Soyut kavramların ölçülmesi özellikle sosyal bilimler açısından önemli bir sorundur. Başlıca kavramsal analiz ölçekleri: Algı haritaları oluşturma, semantik farklılıklar analizi, işevrük analizlerdir. Davranış parametrelerine yönelik tutum analizleri ise (Osgood, Sabit Toplam, Stapel, Likert) yöntemleri ile ölçülmektedir. Bu ölçekler nominal, yani metrik ve metrik olmayan (likert, boyutsal ayırma, nokta, stapel ve grafik dereceleme, sınıflama-sıralama ve oranlı olma) gibi ölçüm değişkenleri, boyutları ve ölçüm konularına göre tasnif edilmiştir. Multidisipliner çalışmalar açısından kavram-anlam ilişkileri, ilgili disiplinlere göre farklılık gösterir. Yöntem biçimi ve ölçme konuları hiçbir alanda sosyal bilim araştırmalarının diğer alt dallarında kültürlerarası ve uluslararası karşılaştırmada olduğu kadar zorluğa ve eleştiriye açık değildir (Johnson, 1998). Kavram-anlam ilişkilerinin alansal terimolojilerde değişiklik göstermesi, araştırma konusuna ilişkin boyutların soyut nitelik taşıması, kavramların dinamik yapısı ve kültürel farklılıklar araştırmalarda yaşanan ölçme sorunlarının başlıca sebepleridir. Bu ölçeklerin ortak noktaları kavram-anlam ilişkileri açısından kompleks yapıda olmaları, öznelerinin insan unsuru olması ve araştırma alanlarına göre değişen terimolojilerdir. Bu nedenle kapsamlı bir ölçüm aracı geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde kavramsal temellendirme yapılmış, ikinci bölümde kuramsal çerçeveye yer verilmiş, üçüncü bölümde araştırmada uygulanan yöntem ve metodoloji açıklanmış ve dördüncü bölümde ise bulgulara yer verilmiştir. Sonuç olarak sosyal bilimler alanında gerek yöntem gerekse kavramsal açıdan katkı sunacağı düşünülen bir ölçüm aracı geliştirilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1.1. KAVRAM

TDK' ya göre, bir nesne yahut bir düşüncenin insan zihnindeki soyut tasarımına kavram denir. Mefhum, nosyon, fehva veya konsept olarak da adlandırılır. Bir şeye ilişkin birçok farklı algı algıyı kapsayan genel düşüncüyü ifade etmek amacıyla kullanılır. Bir olay veya herhangi bir nicelik, nitelik üzerinde oluşan zihinsel imge olarak da ifade edilmektedir. Kapsam veya içeriğin söz yahut im ile anlamlandırıldığı soyut düşüncelere kavram adı verilmektedir. Nesne veya nesnelere sınıfının özünü belirtmek amacıyla, bir sözcükle ifade etme. Özetle kavram, nesne, eylem, durum ve tasavvurların dildeki somut ifadesidir. Nitekim bireysel ve toplumsal hareketler, toplumsal iletişim alanına ait kavramlar, dil, söylem vb. unsurlardan bağımsız düşünülemezler (Esengül, 2009, s. 7). Bu araştırmada belirlenen başarı kavramı, iletişim sosyolojisi açısından ilgili kuramsal ve kavramsal çerçeveye uygun olarak belirlenen dört boyut kariyer, maddiyat, şöhret, ahlaki değerler, (dört farklı boyutta) kişisel tasavvurları ölçmek amacıyla sorgulanmıştır.

#### 1.2. ANLAM

Herhangi bir söz, kelime, olgu veya davranıştan anlaşılan ve bunların hatırlattığı nesne, mana, düşünce veya mazmun. Bir önerme, düşünce veya eserin anlatmak istediği şey. Anlam olgusu, ifadelerin taşıdığı anlamın dile bağlı olarak doğru biçimde ifade edilme yeteneğidir. Dil kullanımındaki (iletişim) anlam olgusu, bir kelimenin veya cümle yapısının kelime bağlamından çıkarılarak, yalın, tutarlı ve doğru biçimde kullanılması açısından oldukça önemlidir (Yule, 2010). Anlam konulu bilimsel araştırma sonuçlarına göre:

- Dil ve ifade, insanların düşüncelerini ve gerçekliği algılamaları açısından oldukça önemlidir (Srinivasan & Carey, 2010).
- Deneysel çalışmalara göre anlamın belirleniminde sentaks ve semantik bağlantılar oldukça etkilidir (Kutas & Federmeier, 2000).

- Dil alışverişi, farklı anlamları olan kelimelerin anlamsal olarak birleşebileceğini göstermektedir (Lakoff, G. (1987
- Nörolingvistik çalışma sonuçlarına göre, beynin çeşitli bölgeleri, anlamın farklı yönlerini işleyen farklı işlevlere sahiptir (Pulvermüller, 2013).

Tüm bu yaklaşımlar anlamın çok yönlü, birçok unsurdan etkilenen, kompleks yapısına işaret etmektedir. Bu nedenle araştırmada başarı, ahlak gibi kavramlara kişilerin yüklediği anlamların açıklanması amacıyla sözlü ifadeler, açık uçlu sorular ve görsel semboller kullanılmıştır.

### 1.3. SEMBOL

Duyu organlarıyla anlatılamayan şeyleri belirten somut nesne veya işaretler, timsal, sembol alem, remiz, rumuz. Kendisinden başka bir gerçekliğe dikkat çeken, herhangi bir şeyin yerine ikame edilen, fiil ve nesnelere tasvirinde kullanılan, insanlar tarafından oluşturulan işaretlere sembol denilir (Kimpel, 1962, s. 316). Doğal ilişki biçimleriyle, duyu organlarıyla anlaşılması olanaksız herhangi bir şeyi belirten tüm somut şeyler ve işaretlere sembol denir (Kardaş, 1980, s. 25). Cemal Yıldırım (2004, s. 182)' a göre "kendisi haricinde bir nesne, değer yahut önermenin yerini alan işaret yahut imlere sembol denilmektedir. Alparslan Salt (2006, s. 288) ise daha soyut bir şeyi anlatmaya yarayan daha somut şey ya da evrensel yasa, ilke, bilgi ve fikirleri açıklayan işaretler" olarak tanımlamıştır. Araştırmada kariyer, maddiyat, şöhret ve ahlaki değerler bu değerleri ifade ettiği düşünülen bir takım genel- evrensel semboller aracılığı ile sorgulanmıştır.

### 1.4. KÜLTÜR

T.S. Eliot'a göre "kültür, bütün olarak toplum tarafından oluşturulur ve toplumu toplum yapan şeydir" (Eliot, 1962, s. 24). Yani kültür, toplumun herhangi bir bölümünün oluşturduğu bir şey değildir. Adelung'a göre "kültür (manevi) boyutuyla gelişen bir idrak yekûnudur." Sorokin'e göre ise kültür, sosyo-kültürel evrendeki açık fiillerin ve araçların doğurduğu ve nesnelleştirdiği anlam, değer, normlar ve bunların etkileşimi sonucu oluşan ilişkiler bütünü olarak nitelendirilir (Sorokin, 1957). Buradan hareketle kültür, bütün ve parça ilişkisinden doğan, ferдин idrakine dayalı, iradi ve bilinçle taşınan, sosyokültürel

evrende eyllenen fiiller bütünüdür. Bireyin gelenek, görenek, inanç, değer ve alışkanlıklarını oluşturan tüm bilgi ve birikimlerini kapsayan sosyal mirastır. Bir yaşam biçimi olarak kültür, devlet, toplum ve aile gibi oluşumları ve tüm sosyal norm çeşitlerini, düşünce ve yaşam biçimlerini, iletişim türlerini de kapsayan bir bütündür. Kültür, toplumun bir parçası olan kişi tarafından oluşturulan alışkanlıklar, gelenek, görenek, idealler, sosyal kurallar, ahlak kuralları, sanat, inanç, inanış ve diğer yetenekleri oluşturan bilgileri kapsayan çoklu bir bütündür. Kültür, sosyal bir genetik planlamadır ki, kültür; devleti, ibadet merkezlerini, toplumu ve aileyi, bütün gelenek ve görenek (sosyal norm) türlerini, doğru yanlış tüm düşünceleri, mutfak tekniklerini, eğlence türleri ve araçlarını, düşünme ve yaşama şekillerini ve iletişim şekillerini kapsar (Sharma, A., Malhotra D., 2007, s. 79).

## 1.5. KİMLİK

Kimlik, sosyal bilimler arasında yer alan psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve felsefe gibi disiplinlerde ele alınan oldukça önemli bir olgudur. Kimlik olgusu, kişinin anlayış, duygu, davranış ve algılamalarının temel bir parçasıdır. Kişiler, kimliklerini çevreleriyle olan etkileşimleri sonucu geliştirirler (Markus & Kitayama, 1991). Kimlik oluşturma sürecinde, kişinin etnik, dini, kültürel, cinsiyet, toplumsal, sosyal ve kişisel açılardan birçok farklı özellikleri dikkate alınır. Bu özellikler kişinin bireysel kimliği oluştururken aynı zamanda onun toplum içerisinde kendisini nasıl tanımladığını ifade eder. Bu sebeple kimlik, kişilerin toplumsal düzen içerisindeki konumunu da ifade eder. Bazı kuramsal yaklaşımlara göre, kimlik bir süreklilik arz eden bir olgu değil, aksine sürekli olarak değişen ve gelişen bir olgudur (Tajfel, H. (1978). Kimlik oluşturma süreci, kişinin hayatı boyunca devam etmektedir. Bu nedenle, kimlik olgusu sürekli olarak değişkenlik göstermektedir ve kişinin toplumsal çevresindeki faktörler de bu süreci etkiler (Phinney, J. S. 1992).

Kimlik öznel bir tutarlılık, bütünlük ve süreklilik gösterir. Psikolojide ise kimlik, benlik ve kişilik ile ele alınmalı, çözümlenmeli ve öyle tanımlanmalıdır (Ergun, 2000, s. 9-43). Kimlik oluşumuna ilişkin iki temel görüş vardır. Öznelci yaklaşıma göre kimlik, yaşam boyu aynı kalan tutarlı öz olarak nitelendirilirken; nesnelci yaklaşıma göre, organizmanın iç dinamiklerle beraber tüm çevresel iletişim ve etkileşimler sonucu oluşturduğu tutarlılık, bütünlük ve sürekliliktir (Marshall, 2000, s. 9-12). Araştırmamızda



kimlik kavramı nesnelci yaklaşıma göre temellendirilmiş ve bireyin yaşamı boyunca tüm çevresel etkileşimler sonucu oluşturduğu bütünlük olarak nitelendirilmiştir.

### 1.5.1. Sosyal Kimlik

TDK' ye göre, bir nesne yahut bir düşüncenin insan zihnindeki soyut tasarımına kavram denir. Mefhum, nosyon, fehva veya konsept olarak da adlandırılır. Bir şeye ilişkin birçok farklı algı algıyı kapsayan genel düşüncedir. Bir olay veya herhangi bir nicelik, nitelik üzerinde oluşan zihinsel imgedir. Kapsam veya içeriğin söz yahut im ile anlamlandırıldığı soyut düşüncelere kavram adı verilir. Nesne veya nesnel sınıfının özünü belirten, bir sözcükle ifade edilmiş bileşimi. Özetle kavram, nesne, eylem, durum ve tasavvurların dildeki somut ifadesidir. Sosyokültürel yapı, kültürel öge ve kurumların zamanla tekrar ederek meydana getirdiği ve karşılıklı etkileşimler doğrultusunda ortaya çıkan, sosyal dengeye verilen isimdir (Abbas, 2007). Erikson'a göre kimlik oluşumu bireyin, "psiko-sosyal anlamda oluşturduğu ego sentezi ile ait olduğu toplum içerisindeki rolünün birleşiminden oluşur. "Tajfel ise bireylerin kendilerini tanımlarken sosyal gruplara üyelik şartlarına göre bu tanımlamaları yaptıklarını ifade etmiştir. Psiko-sosyal anlamda kimlik kavramı, gruplar arası davranışlar sonucu ortaya çıkan kimlik olarak ifade edilir. Turner' a göre sosyal kimlik bireylerin sosyal belirlenimlerinin bir sonudur ve bu belirteçler özel sınırlandırmalarla toplumsal yaşam içerisinde bilişsel temsillerle karşımıza çıkar. Bu durum sosyal psikolojide, gruplar arası davranışların bir sonucu olarak oluşturulan sosyal kimlikler şeklinde nitelendirilir. Sosyal Kimlik bir kuramına göre birey duygu, düşünce ve davranışlarını belirleyen temel unsur, içerisinde bulunduğu gruplardır. Bu kurama göre birey sosyal kimliğini ait olduğu gruplara bağlı olarak geliştirir (Tajfel, 1982; Turner, 1978). Erikson'a göre kimlik, psiko-sosyal anlamda bireydeki ego sentezinin ve bulunduğu gruptaki rolünün tamamlanmasıyla oluşur. Tajfel ise bireylerin kendilerini tanımlarken sosyal gruplara üyelik şartlarına göre bu tanımlamaları yaptıklarını ifade etmiştir. Psiko-sosyal anlamda kimlik kavramı ise gruplar arası davranışlar sonucu ortaya çıktığı iddia edilen davranışlar bütünüdür. Turner' a göre sosyal kimlik bireylerin sosyal belirlenimlerinin neticesidir ve bu belirteçler özel sınırlandırmalarla toplumsal yaşam içerisinde bilişsel temsillerle oluşturulmaktadır. Bu durum sosyal psikolojide, gruplar arası davranışların bir sonucu olarak oluşturulan sosyal kimlikler şeklinde nitelendirilir. Tüm bu yaklaşımlardan hareketle kimliğin sosyal

çevreden bağımsız düşünülemediği dolayısıyla da bireyin sosyal kimliğini oluşturan çevresel faktörlerin önemine dikkat çekmektedir.

## 1.6. BENLİK

Bu kavram gerek sosyoloji gerekse sosyal psikoloji açısından oldukça önemlidir. Rogers (1959)' e göre benlik kavramı üç temel unsurdan oluşmaktadır:

- Öz İmge: Kişinin kendisi hakkında sahip olduğu görüşlerdir.
- Öz Saygı-Değer: Bireyin kendisine ilişkin özellikleri ne kadar kabul ettiği ve buna bağlı olarak kendisi vermiş olduğu değer olarak nitelendirilir.
- İdeal Benlik: Bireyin aslında olmayı arzuladığı kişidir.

Rogers (1959) 'a göre ruh sağlığı yerinde olan bireylerin başlıca benlik nitelikleri şu şekildedir:

- Kabul edilmiş bir benlik algısı sahiptirler.
- Benlik yaşantısının gerçeğe uygun biçimde oluşturulmuştur.
- Benlik yaşamla uyumsuz durumlarının farkındadır.
- Kişinin tüm yaşamı benliği ile tutarlıdır.
- Mevcut durumlar pozitif biçimde kabul edilir.
- Empati söz konusudur.
- Olumsuz durumlarda kaygı ve savunma gibi özellikler ortaya çıkabilir (Rogers, 1995).

Birey eğer sahip olduğunu düşündüğü özelliklerle yaşamı arasında tutarlı olmayan durumlarla karşılaşarsa kaygılanır ve bu kaygıyla başa çıkmak amacıyla savunmaya geçer (Burger, 2006).

## 1.7. KİŞİLİK

(Cüceloğlu 1993, s. 404)'na göre kişilik, bireyin çevresiyle kurmuş olduğu ve onu ötekilerden ayırt eden, tutarlı ve yapılaşmış ilişki biçimidir. Kişilik tiplerinin oluşmasında temel etken kültürel olayların benzerlik ve farklılıklarıdır. Bireysel, bireye özgü duygu, düşünce ve davranışların bütünleşmesine kişilik denir (Güvenç 1984, s. 347). Psikoloji yazınında ise bireyin tüm psikolojik unsurlarının gelişimini ifade eden bir kavramdır (Robbins, 2012, s. 134). En genel tanımı ile bireyi diğer bireylerden ayıran, nispeten kalıcı

eğilimler ve özelliklerdir (Veccohio, 1988, s. 85). Aile, okul, sosyal çevre, kalıtsal özellikler, inanç ve kültür gibi unsurlar ise kişilik gelişiminde etkili olan faktörlerdir. Kişilik, bireyin davranışları, düşünceleri, duyguları ve yaşam tarzını belirleyen kalıplaşmış özelliklerin bir bütünüdür. Kişilik Kuramlarından Beş Faktör Kişilik Modeline göre kişiliği etkileyen beş temel faktör bulunmaktadır. Bu unsurlar, dışadönüklük, öznel uyum, sorumluluk sahibi olma, duyarlılık ve kurgulayıcı deneyimciliktir (McCrae ve Costa, 2007). Dışa dönüklük, bireyin dış dünya ile etkileşimini ifade eder. Dışadönük insanlar enerjik, konuşkan, arkadaş canlısı ve sosyal olma eğilimindedirler. Öznel uyum ise, bireyin duygusal kararlılığı ve sakinliği sağlamasını ifade eder. Sorumluluk sahibi olma, bireyin kontrolü elinde tutma ve güçlü irade gösterme yeteneğine sahip olmasını ifade eder. Duyarlılık, bireyin diğer insanların ruh haline karşı empati duyma ve hassasiyet gösterme eğilimini ifade eder. Son olarak, kurgulayıcı deneyimcilik, bireyin yeni şeyler denemek ve hayal gücü kullanmak isteme eğilimini ifade eder.

## 1.8. BİLİŞ

Anlam kapsamı ile “bilis” “bir şeye vakıf olma, öğrenmiş- anlamış olma, bireysel öğrenme ve bu bilgiyi işleme ve işlemleri gerçekleştirme süreci” demektir (Akpınar, 2011). İngilizce “cognition” sözcüğün karşılığı olan bilis kavramı, herhangi bir nesne veya olaya dair bilme, bilinçli durumda olma, vukuf, vakıf olma anlamlarında kullanılır. Bireylerin toplumun ya da organizasyonların bilgiyi ve onun işlenişi algılama, anlama, işleme, depolama ve kullanma süreçlerini içerir. Bilişsel psikoloji, bilişsel bilimler, bilişsel nörobilim ve yapay zekâ gibi disiplinler bilişsel süreçlere odaklanırlar. Bilis, insanların düşünme, öğrenme, hatırlama, karar verme ve problem çözme gibi süreçlerini ifade eder (Anderson, 1980; Baddeley, 1992; Marr, 1982; Pylyshyn, 1984).

## 1.9. BAŞARI

Bu kavram bireysel olarak birçok farklı tanımı içermektedir. Toplumsal olarak kabul görmüş eylemler söz konusu olduğunda ise kavramın sosyoekonomik ve kültürel yönü ön plana çıkmaktadır. Bir eylem başarılı ise onu başarılı kılan nedir? Neye göre belirlenir? Başarıyı belirleyen belli ölçütler söz konusu mudur? Varsa başarı ölçütleri, bu

ölçütler neye göre belirlenir? Başarıya ilişkin birçok soru bulunmakta beraber tek bir tanımdan söz etmek de mümkün değildir. O halde bireysel düzeyde öznel yanıtları olan bu kavram, toplumsal veya belirli bir bağlam söz konusu olduğunda tanımlanabilir. Başarıya ilişkin önemli diğer bir nokta ise başarı duygusudur. Bu duygu sadece insana özgü bir yetenektir (Doğan, 2004). Dolayısıyla başarı kavramı aslında bir insanın yaşamının ilk anlarından, geldiği noktaya dek kat ettiği mesafe ile ilgili bir değerlendirme olarak nitelendirilebilir. Kişinin kat ettiği mesafe ve eylemlerinin başarı olarak nitelendirilmesi ise bireyin yaşadığı toplumsal yapı, sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel ortamın değerleriyle yakından ilişkilidir (Özkan, R.; Gündüz, M.; 2008, s. 145). Recep Özkan ve Mustafa Gündüz tarafından 2008 yılında ‘Başarının Sosyokültürel Kökenleri’ üzerine yapılan bir araştırmada toplumsal açıdan kabul gören ve başarılı olduğu düşünülen ünlü isimlerin başarıya ilişkin tanımlamaları şu şekildedir:

<b>Bülent Ortaçgil:</b> Düşünülenle yaşanılanların bir uyum içinde olması, çalışılan konuda derinlik ve karşılığını almak.	<b>Cem Davran:</b> Başarı sonsuzlukla kardeşidir. "şimdi başardım" demek sizi ölümlü kılar.
<b>Hasan Kaçan:</b> Yaptığımız işin sizi duygusal olarak tatmin etmesi, üstüne bir de para kazanmanız.	<b>İbrahim Kutluay:</b> Kalıcı olmak, önemli olan zirvede ne kadar kalabildiğindir.
<b>Buket Dereoğlu:</b> İnsanın kendisinin toplu olarak var oluşudur.	<b>K. Arca Batıbeli:</b> Taviz vermemek Lale Mansur: Başkalarını mutlu etmektir.
<b>Güven Kıraç:</b> Yaptığımız işten sonra onu taktir edenler değerlendirenlerle aynı fikirde olmak	<b>Ozan Güven:</b> Vicdani rahatlık.
<b>Gülgün Feyman:</b> Bir işi bitirdikten sonra huzurla uyuyabilmek, iyi bir iş yaptım diyebilmek	<b>Erdil Yaşaroğlu:</b> Amaca ulaşmak.
<b>İlhan Şeşen:</b> Sürekliliktir.	<b>Sanem Çelik:</b> Huzurlu olmak.
<b>Bedri Baykam:</b> Kendine güven, mütevazılık.	<b>Fikret Öztürk:</b> Başardım deme rahatlığımı yaşayabilmeniz.
<b>Ahmet Ümit:</b> Yaşama sanatını öğrenmek. Yalnız kalınca bir doyunluk hissetmek.	<b>Yaprak Özen:</b> Toplumsal olmalı, başarıdan faydalananlar olmalı.
<b>Piyale Madra:</b> Başarısızlıktan kurtulmak için birikim sağlanmalı.	<b>Zeynep Fadilhoğlu:</b> Hiçbir zaman kendimi tam başarılı hissetmedim.
<b>Genco Erkal:</b> Yaptıklarıyla yetinmemek, çalışmak çalışmak, çalışmak.	<b>Sinan Çetin:</b> İşini iyi yapmak, yapamayacağına girmemek.
<b>Cüneyt Özdemir:</b> Bilgi birikimi, tecrübe, özgüven.	<b>Ayşe Kulin:</b> Kafanda tasarladığını sona ulaştırmaktır.
<b>Ayşegül Aldinç:</b> Yapılan işin bize geri dönmesi, alkışlandığınızı hissetmek.	<b>Sonay Dikkaya:</b> Benim için gerçek başarı eşittir: Fatih Altaylı.
<b>Kerem Gürsev:</b> Geleceğe kalıcı ve anlamlı eserler bırakmaktır.	<b>Pınar Altuğ:</b> Çevreye karşı çekici olan, Sürekli olan.
<b>Biröl Güven:</b> Bence tek başarı var o da uluslararası başarı.	<b>Arif Erdem:</b> Süreklilik Emre Kınay: Gerçek başarıya inanmıyorum.
<b>Pelin Batu:</b> Süreklilik gerçek başarıdır.	<b>Mazhar Alanson:</b> Başarılı iş halkın beğendiği iştir.
<b>Bahar Korçan:</b> Tam başarılıyım demek yanlıştır.	
<b>Nevra Serezli:</b> Yaptığın işi iyi yapmaktır.	<b>Zeki Alasya:</b> Gerçek başarı çok iddialı bir şey

**Şekil 1.1.** Başarıya İlişkin Tanınmış Kişilerin Görüşleri (Özkan, R.; Gündüz, M.; 2008, s. 145).

Şekil 1’de tanınmış kişilerin başarı kavramını, ‘Eser bırakma, iyi iş yapma, çalışkanlık, huzur, sonuca ulaşmak, çekicilik...’ gibi farklı şekillerde tanımladıkları görülmektedir. Özkan ve Gündüz (2008) tarafından yapılan araştırma sonuçları, kavramlara yüklenen anlamların öznelliği (sübjektifliği) açısından dikkat çekmektedir.

### **1.10. MOTİVASYON**

Bir kişinin herhangi bir eğilimde bulunması, harekete geçmesine neden olan istek ve ihtiyaçlardır. Organizmanın davranışlarının ardında yönlendirme sağlayan, enerji üreten, farklı ve tüm aşamalardaki çabalarını kapsayan, uyarıp uyandıran, harekete geçiren içsel bir durumdur (Sandström, 1966; Seifert, 1991; Woolfalk, 1998). Motivasyon kaynak bakımından içsel ve dışsal olarak ikiye ayrılır. "İçsel Motivasyon" kaynağı bireyin kendisinden gelen merak, ilgi, öğrenme ihtiyacı ve gelişme duygusu olarak nitelendirilir. "Dışsal motivasyon" ise bir görevin dış bir kaynak tarafından sağlanan ödüllerle oluşturulan harekete geçme durumudur (Ergün, 2002).

### **1.11. KARİYER**

Literatürde kariyer kavramının bilimsel anlamda ilk kullanımı Anne Roe tarafından 1956 tarihinde yazılan “Meslekler Psikolojisi” eserinde görülmektedir (Yavuz, 2006, s. 5). Kariyer kavramı Latince “carrus” (at arabası) ve carrera (yol,) Fransızca “carriere” (koşu yolu), İngilizce “career” (meslek, meslek safahatı veya hayatta ilerleyeceği yön) kelimedenden türetilmiştir. Bu terimin araştırmalar içerisinde genellikle bir işte ilerleme yahut sefahat anlamında kullanıldığı görülmektedir. Herhangi bir meslek dalında gelişmek, ilerlemek, daha yetkin olmak ve daha sorumluluk alarak neticede daha fazla gelir, saygınlık, güç elde etmeye neden olan süreç ve çalışmaların tümü kariyer olarak nitelendirilir (Aslan, 2014, s. 7). Bird’e göre ise kariyer sadece terfi etmek değil aslında mesleki tecrübeler sonucunda kişinin bilgi ve deneyim kazandığı sürecin tamamını ifade eder bu nedenle de iş ilişkileri ve uzmanlaşma sürecini de kapsayan genel bir süreci kapsar (Erdoğan, 2003, s.12). Araştırmada kariyer kavramı iş-egitim kavramı ile tek bir boyut olarak değerlendirmeye alınmıştır.

## 1.12. EKONOMİK REFAH

Ekonomik özgürlük; bireyin teşebbüs değişim, mülkiyet, sözleşme ve tercih özgürlüğüne sahip olmasını içermektedir. Bu hürriyetler, sağlıklı ve etkin bir piyasa ekonomisinin oluşturulması açısından da vazgeçilmez haklardır. Ekonomik özgürlükler, bireylerin iktisadi faaliyetler ve elde ettikleri değerleri herhangi bir zorlama ve baskı altında kalmaksızın serbestçe kullanabilmeleridir (Aktan, 1998). Refah ise bolluk ve rahatlık içinde yaşama anlamına gelir. Araştırmada ekonomik özgürlük-refah kavramı maddi zenginlik kavramı olarak ifade edilmiş ve bu boyut şöhret-ün boyutu ile pilot uygulama sonucunda birleşerek tek bir boyut altında değerlendirmeye alınmıştır.

## 1.13. ETİK – AHLAKİ DEĞERLER

Etik sözcüğü Yunanca “ethos”, Türkçe karşılığı ise “karakter” olan, “töre” sözcüğünden türetilmiştir. İnsanların töresel veya ahlaki ilişkilerini, davranışlarını ve görüşlerini kapsar. Etik, ahlaki yargıların statüleri ve bu tutumların altında bulunan temel yargıları ele alan görüşleri inceler (Acar, 2000, s. 1). Ahlâk ise "Moral" sözcüğü, Etymonline Dictionary’de "Mor" ya da latince Moralis kelimesiyle eş anlamlıdır. Kökeni 1300-1350'lere dayanan bu sözcük, ilkeler ya da alışkanlıkların doğru ya da yanlış olarak sınıflandırılmasıdır (Stevenson, 2010). “Ahlâk, doğru-yanlış, iyi-kötü ile yapılanları ve yapılanların sonuçlarını değerlendirme ile ilgili bir disiplindir” (Nuttall & Yılmaz, 1997).

Etik ile ahlak kavramı arasındaki temel fark, etiğin evrensele yaklaşan bir noktada konumlanması, insan davranışlarının ahlaki niteliğinin bilimsel ve normatif yöntemlerle açıklanmaya çalışılması, eylemin bilgi ile ilişkisine odaklanması ve bir felsefe disiplini olmasıdır. Toplumsal birçok unsuru kapsayan ahlâk, toplumdan topluma bazen bireyden bireye değişmektedir. Felsefe içerisinde bir disiplin olan etik, ahlakı eylemlerin bilimi olarak eylemlerin yapısına odaklanır. Ahlaki normların meşruiyetine yönelik eleştirel-düşünsel bir bakış sağlayan disiplin etik alanıdır (Öztürk, 2017, s. 10). Toplumların yapı, inanç, kültür, geleneklerine göre değişmeyen bazı değerler, temel insani erdemlerdir ve bu erdemler toplumlara, kişi veya kültürlere göre değişmezler. Tüm insanlar için evrensel olarak nitelendirilen temel erdemler, adalet, doğruluk, objektiflik, sorumluluk olmak üzere dört temel başlıkta özetlenebilir. Bu temel erdemlerin uygulanma biçimleri toplumlara veya kültürel farklılıklara göre değişiklik gösterebilir. Bu araştırmada bir

başarı parametresi olarak belirlenen etik-ahlaki değerler alt boyutu, subjektif yapısı nedeniyle daha ahlak kavramının, bilimsel bir ölçüm aracının geliştirilmesi amaçlandığı için ise etik kavramının kesişim noktası olan temel insani değerler anlamında (birlikte) tek bir boyut olarak kullanılmıştır.

#### **1.14. ÜN- ŞÖHRET**

Toplum tarafından tanınma, ünlü olma durumu. Şöhret/Celebrity sözcüğü Latince onurlandırılmış anlamına gelen “celeber” kelime kökünden türetilmiştir. Latince şöhret kelimesinin karşılığı olarak “celebritas” kelimesi kullanılmaktadır. Bu kelime İngilizcede “celebrity”, Fransızca ise “celebrite” olarak kullanılmaktadır. Kelimenin Türkçe ifadesi ise Arapçada öne çıkma ve tanınma anlamında kullanılan “Şuhra” kelimesinden türetilmiştir. Oxford Sözlüğü’ne göre şöhret, bir kişinin toplum ve çevresi tarafından iyi bilinme durumu olarak tanımlanmıştır. Araştırmamızda bu kelime tanınmak, toplum tarafından bilinmek, beğenilmek anlamında kullanılmıştır. Rojek (2004) ‘e göre şöhret kavramı tarihsel boyutları ile üç farklı kategoride ele alınmalıdır. Rousseau ise ün şöhret kavramını kişinin içsel kalitesine, doğallığına ve toplumsal değerlerle ters düşmemesine bağlamıştır (Braudy, 1997). Bu kategoriler, “aileden miras kalan ün”, “kazanılmış ün” ve “atfedilmiş ün” olarak nitelendirilmiştir. Marshall (1997) araştırma sonuçlarına göre şöhret kavramı 18. Yüzyılda dini bağlamı ile öne çıkan 19. Yüzyılda dini bağlamını kaybeden ve özellikle yirminci yüzyıldan itibaren ise kitle iletişim araçlarının etkisiyle toplumsal açıdan tanınma, bilinme gibi anlamları ile öne çıkan bir kavramdır. Buradan hareketle denilebilir ki şöhret kavramı hem zamana hem de toplum ve kültürel yapılara göre kendisine değişik anlamlar yüklenen dinamik bir kavramdır. Bu durum ise kavramın hem toplumsal hem kültürel hem de dönemsel farklılıklara göre analiz edilmesini gerektirmektedir.

#### **1.15. SOSYALLEŞME**

Sosyalleşme, bireyin doğduğu andan itibaren ailesi ile başlayan daha sonra okul, çevre ve kitle iletişim araçlarıyla etkileşimi sonucu oluşturduğu kültür, gelenek, görenek, inanç vb. unsurları öğrenme ve uygulama sürecidir (Kağıtçıbaşı, 1990, s. 64). Bireyin doğduğu andan itibaren yaşam boyu süren öğrenme sürecidir. Toplumsal değerler aile

okul vb. kurumlar ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla edinilir. Sosyal bir olgu olarak, ferdin toplumsal üyelik kazanmasında geçtiği aşamalar ve kendisinden beklenen rol ve kurallardan haberdar olması biçiminde nitelendirilebilir (Erkal, 2006, s. 81). Ferdin hayat boyu içerisinde bulunduğu bir süreçtir. Sosyalleşme bir "benzeşim" ve "farklılaşma" sürecidir. Birey seviyesinde benzeşim sosyal uyum ile, farklılaşma ise kişilik ile açıklanır.

Kültür, bireylerarası ilişkilerle oluşan rol ve davranışlarla sosyalleşme süreci içerisinde öğrenilir. Sosyalleşme; bilgi, inanç, duygu, tutum, kavram ve semboller yoluyla bireyleri etkileyen kültürün dinamik bir yönüdür. Bunun nedeni, sosyalleşme sürecinde bireyin, bireysel kültürlerin alıcısı, vereni ve taşıyıcısı olmasıdır. Değerler ve normlar, paylaşılan roller, sosyal ilişkileri düzenler. Bunlar, bireyleri birbirine bağlayan sosyal güçler olarak toplumda 'benzer' özelliklerin ortaya çıkmasına neden olur (Sözen, 2011).

### 1.16. ETKİLEŞİM

Bir iş bir eylem olarak karşılıklı birbirini etkileme işi, etkileşme eylemi.

- a. *Sembolik-Simgesel Etkileşim:* George Herbert Mead'ın çalışmaları sonucu oluşturulan teori, daha sonra C. H. Cooley ve W. I. Thomes'in çalışmalarıyla geliştirilmiştir. Simgesel iletişimcilik kavramı ise Herbert Blumer tarafından ortaya konulmuştur. İnsanların yaşadıkları dünyaya verdikleri anlam ve bu anlama bağlı olarak nesnelere yükledikleri anlamı ifade eder (Şahin, F.S.; Yorgancılar, S., 2019).
- b. *Yapısal sembolik Etkileşim:* Mead, Cooley ve Blumer tarafından oluşturulan ve geleneksel sembolik etkileşimcilik olarak tanımlanan teorinin daha sonraki zamanlarda geliştirilmesi ve genel hatlarının genişletilmesiyle oluşturulan teoridir. Geleneksel sembolik etkileşime göre daha kapsamlı ve sistemin yapısını geniş bir perspektiften araştırmaya dayalı bu yaklaşım özünde yapılar ve yapılar arası ilişkilerin oluşturduğu tüm etkileşim süreçlerini kapsama dahil eder. Bu teori (Stryker, 1968; 1980; 2000) tarafından çağdaş yapısal sembolik etkileşimcilik üzerine Mead' düşüncesinin geliştirilmesi sonucu oluşturulmuştur.



### 1.17. PARAMETRE

Değişken. (Eski Yunanca'dan παρά para: "yanında", "karşın"; ve μέτρον, metron: "ölçmek") anlamındadır. Sınırları belli olan herhangi bir sistemi tanımlamak, tasnif etmek veya belirli bir sistemi tanımlamak veya sınıflandırmak için yardımcı olabilecek herhangi bir özellik, nesne, durum veya değişken olarak nitelendirilir. Birçok disiplin açısından farklı şekillerde tanımlanan kavram, çalışmamızda bir değişken, bağlam, örüntü, sınıflandırma olarak tanımlanmıştır. Bu araştırmada başarı parametreleri olarak belirlenen üç boyut, ilgili literatür taraması sonucu oluşturulmuş ve (değişken, boyut, faktör) anlamında kullanılmıştır.

### 1.18. TOPLUMSAL YAPI

Birey, toplumsal grup, kurum, kuruluş, toplumsal rol, statü ve etkileşim gibi unsurlar toplumsal yapıyı oluşturan unsurlardır (Ümmet, 2019). Bu unsurların her birisi toplumsal yapıyı, toplumsal yapının işlev ve amaçlarını etkiler. Yapısalcı-işlevselci sosyolojik kuram açısından toplumsal kurumlar organik bir bütündür ve bu yapılar, toplum içerisindeki işlevlerine göre anlam kazanırlar. Toplumsal yapılar zaman içerisinde değişim gösterirler bu nedenle kendisini oluşturan kurum, kuruluş vb. unsurlar da zaman içerisinde değişirler. Toplumsal yapı kavramı içerisinde toplumsal statü, toplumsal rol, toplumsal gruplar, toplumsal etkileşim türleri, toplumsal kurumlar yer alır (Schaefer, 2011: 104).

### 1.19. SOSYOKÜLTÜREL YAPI

Sorokin' e göre sosyokültürel yapı derinlemesine analiz gerektiren çok katmanlı bir sistemi ifade eder. Sosyal ve kültürel yapılar ilke olarak ayrı ayrı tasnif edilmelidir. Bu yapıların içkin unsurları ayrıntılı bir şekilde tüm katmanları ile ortaya konulmalıdır (Kızılcılık 1991, s. 30). Buradan hareketle sosyokültürel yapı sosyal ve kültürel olarak ikiye ayrılır. Bunlar (Çakır, 2006):

- a. *Kültürel Yapı*: Toplum içerisindeki maddi ve manevi tüm unsurları içeren, sosyal rol, statü ve değer yargılarının toplamıdır.
- b. *Fiziksel Yapı*: Toplumun çevresel unsurları olarak şekil, yerleşim, nüfus, bölge, mekân vb. oluşumlarına göre şekillendirildiği fiziksel yapılarıdır.

Özetleyecek olursak sosyokültürel yapı, kültürel öge ve kurumların zamanla tekrar ederek meydana getirdiği ve karşılıklı etkileşimler doğrultusunda ortaya çıkan, toplum tarafından kanıksanmış ortak dengeleri ifade eden tüm değerler toplamıdır (Abbas, 2007).

## **1.20. SOSYAL PSİKOLOJİ**

“İnsanların birbirleri hakkındaki düşüncelerini, birbirlerine olan etkilerini ve birbiri ile kurdukları ilişkileri inceleyen bir bilim dalıdır” (Myers, 2015, s. 4).

Bazı sosyal teorilere göre bireysel davranışlar sosyal yapıya göre şekillenir bu nedenle, insan davranışları bireysel boyutu ile değil daha çok sosyal boyutu ile değerlendirilmelidir (Jackson, 2005). Sosyal boyutlu değerlendirmeye dayalı teorilerden birisi olan Nedenli Eylem Teorisi, bireylerin tutum ve davranışlarının, toplumsal bağlam-nedenlere göre belirlenir. Nitekim Normatif Davranış Teorisi de Ciladi (1990; 1991) aynı şekilde bireysel eylemleri normatif davranışlar olarak nitelendirir. Her iki teoride de sosyal normlar, bireylerin algıladığı sosyal fayda-maliyet bağlamında değerlendirilir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### KURAMSAL ÇERÇEVE

#### 2.1. İLETİŞİM SOSYOLOJİSİ

İletişim araştırmaları sosyoloji, psikoloji, sosyal psikoloji, dilbilim, ekonomi, siyaset bilimi gibi birçok disiplin ile ilişkilidir (Adıgüzel vd., 2022, s. 5). İletişim bilimleri bu alanlar içerisinde özellikle sosyoloji disiplini ile yakından ilişkilidir. İletişim biliminin temelini atan sosyologlardan birisi Paul Felix Lazarsfeld (Lazar 1992, s. 19) dir. İki Aşamalı Akış, Kullanımlar ve Doyumlar, Gündem Kurma, Suskunluk Sarmalı (Gökçe 1993: 103-106) Riley ve Riley Modeli, gibi modeller “Kitle İletişiminin Sosyolojik Boyutu” gibi kuramlar (Quail-Windahl 1993, s.47) bu kapsamda yer almaktadır. İletişim bilimlerinin sosyolojik analizini ilk kez ortaya koyan temel kaynak, Charles Horton Cooley’in, *Social Organization* (1909) isimli eseridir (Lazar 1992, s. 16). Cooley’e göre sanayi devrimi sonrası hızla değişim gösteren kitle iletişim araçları, toplumun geleneksel etkileşim biçimini değiştirerek, pratik yaşamın hemen her alanında bir devrim yaşatmıştır. Bu devrim; anlatım, sürekli kayıt hız ve yayılım olmak üzere dört temel esas üzerinde inşa edilmiştir. Bunun sonucunda da toplumların geleneksel etkileşim biçimleri sona ermiştir. Buradan hareketle sanayi devrimi sonrası değişen kitle iletişimi, toplumsal yapılar üzerinde etkili olarak sosyolojik yapılara odaklanmayı gerektirmiştir. İnsan gruplarının var olduğu hemen her ortamda etkileşim biçimleri, iletişimi sosyolojik açıdan önemli kılmaktadır. Nitekim iletişimle ilgili hemen her çalışmanın sosyolojik boyutu bulunmaktadır. Burada medya sosyolojisi ile iletişim sosyolojisi ayrımları oldukça önemlidir. Bu ayrımı vurgulayan Cooley ve mensubu olduğu Şikago Okulu etkileşim ve iletişim arasındaki farka dikkat çeker. H. Blumer (1969)’in *Symbolic Interaction Perspective and Method* adlı çalışması, Berger-Luckmann’ın (2008) *Gerçekliğin Sosyal İnşası* ile Cohen’in (1985) *Topluluğun Simgesel Kuruluşu* isimli eserleri, Austin, Searle ve özellikle de Chomsky; toplumsal gerçekliklerin inşa edilmesi bağlamında duayen isimlerdir. Kültür ve eleştirel akımın öncülleri olan Kültürel Çalışmalar ve Frankfurt Okulu ise toplumsal sistemin organize edilmesine ilişkin önemli yapılarıdır. Bu Okulların temsilcilerinden S. Hall ile R. Williams, Adorno ile Horkheimer (Aydınlanmanın Diyalektiği 1995-1996) İletişim sosyolojisine kaynaklık eden isimlerdir.

Kültür üst başlığıyla öne çıkan iki isim K. E. Rosengren ve G. Gerbner'dir. Toplumsal gelişmeleri kültürel göstergeler açısından incelemeye çalışan bu akımın inceleme konusu, sembol alışverişinden ibaret olan toplumsal etkileşim ve iletişim sürecinin toplumsal yaşamda var ettiği simgesel gerçekliklerdir. Bu akımın temel parametreleri ise kültürel göstergelerdir. Sosyolojik etkileri inceleyen çok önemli diğer okul ise Palo Alto'dur. İletişimin özü ve etkilerine odaklanan bu okulun temsilcileri ise R.L. Birdwhistell, E.T. Hall, E. Goffmann, P. Watzlawick, G. Bateson gibi isimlerdir (Mattelart 1995: 54-55). Özetleyecek olursak iletişim sosyolojisinin beslendiği üç ana damar bulunmaktadır: I. Şikago Okulu ve Sembolik Etkileşimcilik, II. Kültürel Çalışmalar, III Bilgi Sosyolojisi (Anık, 2014). İletişim sosyolojisinin temelleri klasik sosyal teorinin öncülerinden George Simmel, Talcott Parsons, George Herbert Mead, Charles Cooley tarafından atılmıştır ancak Chicago Okulunun kitle iletişim araçlarına yönelik çalışmaları literatüre bu kapsamda etki eden en önemli çalışmalardır. Özellikle 1970 sonrası yapılan kültürel çalışmalar, bu kapsamda metodolojik ve epistemolojik temellerin atıldığı dönemdir. Cengiz Anık iletişim sosyolojisini oluşturan literatürün üç temel üzerine inşa edildiğini ifade etmiştir. Anık'a göre bu temeller: 1. Chicago Okulu ve Sembolik Etkileşimcilik, 2. Kültürel Çalışmalar; (a) eleştirel, (b) liberal (c) Palo Alto Okulu 3. İse Bilgi sosyolojisidir. Anık'ın özetlediği bu üç önemli başlıktan güç alan iletişim sosyolojisinin "iletişim, etkileşim, medya ve temayül kavramları" epistemolojik alt yapının temelleridir. Wenhong Chen ise sosyoloji ve iletişim açısından epistemolojik temellerin Weber, Karl Marx, Émile Durkheim veya Gabriel Tarde gibi önemli isimler tarafından oluşturulduğu ve daha sonraki süreçlerde bu temeller üzerine inşa edildiğini ifade eder. Buradan hareketle iletişim, sadece bir haberleşme veya öznel iletiler alışverişi değil, toplumsal yapının içerisinde birçok unsurdan etkilenen ve etkileyen bir yapı olarak tanımlanabilir. O halde toplumsal unsurlar, bu unsurları etkileyen süreç ve durumlar iletişim sürecinden bağımsız düşünülemez. Özetleyecek olursak iletişim sosyolojisinden bahsedebilmek için iletişim olgusunun tüm yönleriyle dahil edildiği bir yapıdan söz etmek gereklidir. İletişim sosyolojisinin temel odak noktası, iletişim toplumsal açıdan etkili olan işlevidir. Bu tanımlama iletişimin tüm insanlık tarihi boyunca üstlendiği görevler bakımından odak noktası olması için fazlasıyla yeterlidir. Nitekim Anık'a göre iletişim sosyolojisi, kişi topluluklarının var olduğu her yerdeki etkileşim ve iletişim biçimlerine odaklanmakla sorumludur (Anık, 2014, s. 11). Anık'ın bu yaklaşımına göre

toplumsal etkileşime neden olacak her türden faaliyet iletişimin kapsamı içerisinde yer alır. Tarihsel süreç içerisinde bir değerlendirme yapmak gerekirse 1940'lı ve 1950'li yıllar, iletişim araçlarının sınırlı etkilere sahip olduğu düşünülen bir dönemdir. Bu dönem iletişim etkisi psikolojik, sosyal, kültürel bir süreç olarak nitelendirilmiş toplumsal bağlamlar ön planda tutulmuştur. Bu dönemde oluşturulan suskunluk sarmalı, bağımlılık ve gündem belirleme gibi kuramların temel düşüncesi de kitle iletişim araçlarının sınırlı etkileri üzerinedir. Bu kuramlara göre toplumsal roller, ideolojiler, etki ve sonuçlar kitle iletişim araçlarının etkileri ile inşa edilir. Bu kuramlar iletişim çalışmaları ve iletişim sosyolojisi açısından önemli bir kırılma noktasının başlangıcı olarak nitelendirilebilir çünkü iletişimin toplumsal açıdan etkileri açısından büyük bir farkındalık oluşturulmuştur. Özellikle 1950 sonrası iletişim araştırmalarında sosyolojinin etkileri çok daha açık görülür. Yapısal işlevselci ve pozitivism ekseninde oluşturulan kuramlar bu etkinin örnekleridir. Lasswell'in "kim, ne, kime, hangi kanal ve hangi etki ile" sorularına dayanan iletişimin iknaya yönelik çalışması bu örneklerden birisidir. 1960 sonrası toplumsal yapıya yönelik deneysel araştırmalar benzer şekilde pozitivism etkilerinin açıkça görüldüğü iletişim araştırmalarıdır. İletişimin doğası gereği çok disiplinli olması, bu alanda yapılan çalışmaların etki ve bilimsel niteliğini genişleterek özellikle 1970'li yıllardan sonra birçok disiplin için merak ve odak noktası olmuştur. Josephine R. Holz ve Charles R. Wright (1979)' a göre erken dönem araştırmaları sosyolojinin iletişim bilimine sunduğu katkılar açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmalardan Riley ve Riley Modeli iletişimin toplumsal yönünü açıkça ortaya koyan ve sosyolojik katkıların görüldüğü önemli iletişim kuramlarından birisidir. Bu araştırmalar sonucunda iletişim, toplumsal sistem içerisinde birçok unsurun birlikteliği sonucu oluşturulan işteş bir yapı olarak nitelendirilmiştir. Riley ve Riley'nin Sosyolojik Modeli, Kullanımlar ve Doyumlar, Gündem Belirleme, Suskunluk Sarmalı ve Çerçeveleme gibi modeller iletişim sosyolojisine kaynaklık eden önemli çalışmalardır. İletişim çalışmalarının ağırlıklı olarak psikolojik temellendirmelere dayandırılması bu toplumsal yapı ve sistemlerin göz ardı edildiği gerekçesiyle eleştirilmiştir. Özellikle Riley ve Riley Modelinin temel eleştirisi, iletişimin çok daha geniş bir çerçeveden bakılmaya ve kavramaya ihtiyaç duyulması gerektiğidir. Nitekim Riley ve Riley Modeli bu eleştiri ekseninde temellendirilen bir modeldir. İletişimi bireysel, psikolojik bir süreç olmaktan çıkarıp toplumsal bir süreç ve yapı şeklinde tanımlayan model, toplumsal yapıları birincil ve ikinci yapılar olarak tasnif

ederek iletişimi aktif şekilde konumlandırmıştır. İletişim sosyolojisi açısından temel olarak nitelendirilebilecek diğer kuram ise Psikolog Elihu Katz tarafından oluşturulan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımıdır. Bu yaklaşımın temelinde ise medyanın insanlara etkilerine odaklanan yaklaşımların, insanların medya ile ne yaptığına odaklanmamasının eleştirisidir. Katz'a göre medya kadar insanların da medya ile ne yaptığı önemlidir. Bireylerin beklentilerini karşılamak amacıyla iletişim araçları ile kullandığı iddiası benzer şekilde önemli kırılma noktalarından birisini oluşturmuştur. Neticede tatmin duygusu ve dolayısıyla kitle ile iletişim araçları arasında çok yönlü bir ilişki olduğu vurgulanmıştır. Benzer şekilde Gündem Belirleme Kuramı da iletişim sosyolojisi açısından oldukça önemlidir. Kitle iletişim araçlarının temel misyonunun gündem belirleme becerisi olduğunu ileri süren görüşe göre, paylaşılan haberler kadar özellikle paylaşılmayan bilgiler de önemlidir. Neticede iletişim araçlarının toplumun gündemine etki etmesi söz konusudur. Suskunluk Sarmalı Kuramı ise Alman siyaset bilimci Elizabeth Noelle-Neumann tarafından 1974'te geliştirilmiştir. Bu kuram 1970 sonrası iletişim araçlarının sınırlı değil güçlü etkiler dönemi olarak adlandırılan yeni döneminin temellerini atan çalışmadır. Bu nedenle dönemin en önemli kuramlarından birisi olan Suskunluk Sarmalına göre kitle iletişim araçları belirli grupları susturabilen, belirli gruplara ise konuşma cesareti veren dolayısıyla toplumun tutum ve davranışlarını etkileyen bir işleve sahiptir. 1980'li yıllarda ise İngiliz Kültürel Çalışmalarının etkisiyle, izleyici ve alıcı üzerine yoğunlaşan çalışmalar dikkat çekmiştir. David Morley 'in izleyicinin medya karşısında aktif olduğu iddiası üzerine Nationwide adlı bir televizyon programının içeriğini göstergebilimsel yöntemle incelemesi sonucu bu görüşün desteklenmesi, izleyici niteliği, izleyici cinsiyeti gibi özelliklerin farklı sonuçlar vermesiyle iletişimin hem sembolik hem de toplumsal bağlamları açısından farklı bir perspektif sunar. Bu tür araştırmalar sonucunda anlam sürecine etki ettiği düşünülen toplumsal yapı-güç ilişkileri üzerine yoğunlaşılır. Bu tartışmalar sonucunda ekonomi politik süreçlerin göz ardı edilmesi eleştirilir. Eleştiriler sonucu ise ekonomi politik toplumsal süreçlerde önemli bir bağlam olarak medya iletişim toplum çalışmalarına dahil edilir. 1980'li yılların sonu ve 1990'lı yılların başından itibaren kitle iletişim araştırmalarının izleyici odaklılığını savunan görüşlerden birisi ise Robert M. Entman'ın Çerçeveleme Kuramıdır. Bu kurama göre medyanın haberleri kişilerin dikkatini belli olaylara çekerek, yani çerçeveleyerek vermesi, izleyicilerin haberi algılama biçimlerini

de doğrudan etkilemektedir. Çerçeveleme kavramını ilk kullanan sosyolog Erving Goffman'a referansla (1991) tarihli makalesinde ele aldığı çerçeveler ve çerçeveleme meselesine Entman'ın bakışı, ancak karşılaştırma yapılması halinde anlatılardaki gözden kaçan, gayri iradi veya sıradan gibi görünen sözcük ve imge seçimlerinin ne anlama geldiğinin açıklanabileceği şeklindedir. Entman'ın bu görüşü iletişimin inşacı rolü açısından oldukça önemli bir perspektiftir. Özetleyecek olursak iletişim araçlarının veya salt iletişim sürecinin toplumsal etkileri bağlamında, Lazarsfeld, Katz, Adorno, Goffman, Gabriel Tarde vb. birçok önemli araştırmacının ulaştığı sonuçlar, iletişimin sosyolojik bağlamını açıkça ortaya koyan çalışmalardır. Tarde'a göre kitle ile kamusal alan arasındaki sınır, bireysel, toplumsal etkileşim süreçleri açısından oldukça önemlidir. Bu görüşe göre kitle iletişim araçları olmadan bir toplumun varlığından söz edilemez. Kamusal Alan Modeli de bu açıdan önemlidir "Sosyolojideki baskın yaklaşım, toplumu bir organizmaya benzetmiş ve toplumsal olay ve olguları işlevselci bir bakış açısıyla incelemiştir. Bu yaklaşıma göre iletişimin temel işlevi, kapitalist iş bölümünde, üretimin örgütlenmesi ve ekonominin düzenlenmemesidir. Yirminci yüzyılda ise iletişim, kitle kavramının belirteçlerinden birisi olarak nitelendirilmiştir. Alandaki başlıca çalışmaları yapanların sosyolojiden çok psikoloji, sosyal psikoloji veya antropolojiden olması da bunun bir başka göstergesidir. 1960-1980 yıllarını, iletişim çalışmalarının bir sosyal bilim olarak geliştiği dönem olarak söyleyen Eric Maigret'in ifadesiyle artık iletişim, ne tam bir veri (doğanın verisi), ne de bir veri akışıdır (matematik anlamda bilginin veri akışı), sürekli bir anlam ve erk ilişkisidir, anlam ve erkin belirginleşmesi de medyanın biçim ve içeriğini oluşturur. Bu amaçla medya da yalnızca iletişim araçlarını değil tüm bir toplumsal yapıyı, aileyi, cinsiyeti, kimliği, sınıfı, ulusu vb. insan ilişkilerinin ortaya çıktığı tüm sosyal sistemleri kapsayan bir bilgi üretimini kapsamaktadır (Maigret, 2014, s. 24-27). 21. Yüzyılda ise bilgisayar ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi yeni sorunlar ve beraberinde yeni yaklaşımları ortaya çıkarmıştır. İletişim ve araçlarının kitleleşme sorunu iletişim çalışmalarını belirli sosyolojik yapıların analizine yönelmekten çıkarıp, küresel düzeyde bir bakış açısı geliştirmeye yöneltmiştir. İletişim sosyolojisinin 21. Yüzyıl sonrası temel sorun ise kitleler, küresel etkiler, kimlik ve ideoloji gibi kavramların etnografik açıdan farklı bir boyut kazanmasıdır.

## 2.2. SOSYOKÜLTÜREL YAPILAR VE SOSYAL İNŞA MODELLERİ

Bir yapının oluşumu yapının büyüklüğü (makro-mikro), etkileşim unsurları, etkileşim ortamları, etkileşim düzeyleri, kişisel, sosyal, ekonomik, politik, kültürel, psikolojik, sosyolojik, davranışsal ve bilişsel boyutlar olmak üzere çeşitli özellik ve niteliklere bağlıdır. Sosyokültürel yapı, tüm bu unsurların çeşitli etkileşim düzlemlerinde bilişsel ve davranışsal boyutların bir bütün olarak değerlendirilmesi düşüncesini ifade eder (Dikeçligil, 1997, s. 647). Nüfus, sınıflar, gruplar, normlar, statüler, roller ve etkileşimler, sosyal ve kültürel yapıların oluşumuna etki eden, toplumsal ilişkiler ağını ve kurumsal yapıları oluşturan başlıca unsurlardır.

### 2.2.1. Gerçekliğin İnşası

Berger ve Luckmann (2008, s. 92) tarafından oluşturulan “Gerçekliğin Sosyal İnşası” modeline göre, gerçekliğin inşası için üç farklı döngüsel diyalektik unsurun karşılıklı etkileşimi gereklidir. Bu unsurlar ise dışsallaştırma, nesnelleştirme ve içselleştirme’ olarak nitelendirilir. Berger ve Luckmann’ın bu kuramına göre gerçekliği inşa eden toplumun kendisidir. (Berger ve Luckmann, 2008, s. 4). Bu inşanın nesnelleşmesi ise sosyal olanın yapısal olarak toplumsal yapılar tarafından dışsallaştırılmasıyla mümkündür. Sosyokültürel kavramı Fransızca’dan ‘‘socio-cultural’’ dilimize geçmiştir. ‘‘Aynı anda bir toplumu veya toplumsal bir grubu ilgilendiren kendine has kültürel değerler toplamı’’ olarak nitelendirilmektedir. Sosyolojik yaklaşım temelinde sosyokültürel yapı analizi, bir toplumun, sosyal organizasyonun, sistemin iç yapılanması ve düzenine dahil olan unsurları ve bu unsurların birbirleriyle ilişkilerini kapsar. Sosyo-kültürel yapı, tüm etkileşim unsurlarının bilişsel ve davranışsal boyutları ile bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği düşüncesine dayandırılmaktadır (Dikeçligil, 1997, s. 647). Birey ve toplumun sosyal yaşamı ve kültürel kimliğini oluşturan etkenlerin tümü sosyal ve kültürel alandır. Bu alanları işteş kılan insanın sosyal bir varlık olması ve yaşam pratiklerinin kültürel bir nitelik taşımasıdır. TDK’ye göre sosyokültürel kavramı, bir toplumun sosyal yapısı ve kültürel çatısını oluşturan etkenlerin her birisidir ve hem kültürü hem de sosyal yaşamı etkileyen tüm unsurları kapsar. Din, dil, ırk, yaşam tarzı gibi unsurların etkileşimi sonucunda sosyokültürel yapılar oluşur. Toplum içerisinde bulunan unsurların her birisi sosyal kültürel yaklaşımın konusudur.



Sosyal gerçeklik, Berger ve Luckmann (2008, s. 92)' a göre, Sosyal yapı, geçmişten günümüze sadece toplumu değil, aynı zamanda toplumsal örgütlenmeyi de içine alan bir kavram olarak toplumsal yapıdan ayrılır. Toplumsal yapı ise oluşturulan örgütsel yapıları ifade eder. Kültürel yapı, örf ve adetlerin, gelenek ve göreneklerin, toplumsal hayatta paylaşılan değer ve inançların ağı olarak nitelendirilir. Canlı sistemlerin (örneğin toplum) alt sistemleri olan 'davranışsal sistemler' çerçevesinde değerlendirilir. Buna göre, "sosyal sistem" bütünleşmenin kaynağıdır, "kişilik sistemleri" Hedeflere ulaşma ihtiyacını, "organik davranış sistemi" koordinasyon ihtiyacını, "kültürel sistem" ise uyum ve koordinasyon ihtiyacını karşılar." Modern dönemlerde başlangıç yapan ve sanayi devrimi sürecinin sonunda önemli bir konuma gelen yeni toplum yapısının yerini kültürel ve sosyal iki formdan oluşan ve karşılıklı etkileşimleri olan, sosyokültürel yapıya bırakmıştır. Ancak sosyal ve kültürel iki farklı alanlar gibi değerlendirilemez. Sosyokültürel yapı, sosyal ve kültürel olanın toplamı değildir. Sosyokültürel yapının var oluşunda, sosyal ve kültürel olanın ne tür özellik veya niteliklerinin bu kadar güçlü bir birleşim oluşturup, sosyokültürel kavramını zorunlu kıldığı oldukça önemlidir. Nirun ve Özönder'e göre bu durum 'sosyokültürel yapı', "kültür oluşumlarının ve sosyal yapıların zamanla tekrara düşerek oluşturdukları ve onların etkileşimleri sonucunda oluşan bir sosyal denge olması nedeniyle önemlidir (Nirun, M ve Özönder, C., 1988).

### 2.2.2. Sosyal Etkileşim

Sosyal yaşamın temelinde etki, iletişim; etkileşim vardır. Değerlerin oluşması ve kabulü karşılıklı ilişkiler sonucunda gerçekleşir. İletişim, kendisini oluşturan toplumsal ilişkiler ağı içerisinde inşa edilir ve anlam kazanır (Bal, 2017). Bireyin toplumla ilişkisi bu etkileşim süreçleriyle şekillenir. İnsanların toplum içerisindeki etki tepki süreçleri etkileşimi oluşturur. Bu etkileşim örüntüleri sayesinde sosyal ilişkiler kurulur ve sonuçta da sosyal yapı ortaya çıkar (Akan, 2003, s. 86). Sosyal Etkileşim, sosyal yaşamın kaçınılmaz süreçlerinden birisidir. Sembolik etkileşimler sosyolojik olarak önemlidir, çünkü statüler, normlar, değerler ve karşılıklı ilişkiler hakkındadır. Bireyler başkalarını algılar, duygu ve düşünce alışverişinde bulunur ve birbirlerinin davranışları hakkında tahminlerde bulunur bu tahminler üzerine konuşur, hareket eder ve birbirlerini etkilerler. Başka bir deyişle, insanlar bir etkileşim ve tepki dünyasında yaşarlar. Bu etki ve tepki sürecine sosyal etkileşim denir. Sosyal etkileşimler, sosyal ilişki kalıpları yaratır. Bu

etkileşim kalıpları sayesinde sosyal ilişkiler kurulur ve sonucunda sosyal yapı ortaya çıkar (Akan, 2003, s. 86). Sosyallik zamanla gelişen bir süreçtir. Bu süreç önce ailede başlar bu bağlamda sosyal benliğin oluşması sosyalleşme sürecinin temelidir. Sosyal benlik konusunda ilk ve önemli katkıyı sunan sosyal psikolojinin alan kurucularından George Herbert Mead'a (1913, s. 374-375), göre benlik eş zamanlı olarak özne ve nesne olabilmektedir. Mead'ın dikkat çektiği benliğin bu iki yönü özellikle nesne yönü dikkate alındığında "Sosyal Benlik" kavramına dikkat çeker. Sosyal benliğin inşası ailede başlar ve etkileşimler sürecine dayanır (Dikeçligil, 2012, s. 39-40). Buradaki inşa süreci karşılıklı etkileşimlerin olduğu toplumsal yapı içerisinde devam eder. Mead'dan hareketle denilebilir ki benliğin sosyal ve bireysel yönü bulunmaktadır. Benliğin sosyal yönü ötekilerle iletişimi zorunlu kılarken aynı zamanda karşılıklı ilişkileri doğurmaktadır. Bu nedenle sosyal benliğin gelişim sürecinde karşılıklı ihtiyaç ilişkilerinden bahsedilebilir (Akın, 2011). İşte bu süreç bireyin sosyalleşmesine neden olan aynı zamanda sosyal etkileşimi zorunlu kılan bireyselleşme sürecinin hem nedeni hem de sonucudur. Buradan hareketle sosyal etkileşim bireyin bireysel, örgütsel ve örgütler arası etkileşimini içeren çok boyutlu etkileşimler ağıdır.

### **2.2.3. Sosyal Roller**

Türk Dil Kurumuna göre rol kelimesi, bir kimsenin üzerine düşen görev olarak tanımlanmıştır. Toplum içerisinde sahip olunan roller bireylerin üzerine düşen görevleri rolleri yerine getirebilme düzeylerine göre şekillenmektedir. Bireyin sahip olduğu sosyal roller onun sosyo-kültürel yerini ve toplumsal konumunu belirleyen temel unsurlardır (Ergeshkyzy, 2012, s. 23). Toplumun tüm üyeleri tarafından benimsenen sosyal rollerin tarihin başlangıcından beri var olması bunların toplum tarafından benimsenen kilit unsurlardan biri olduğunu göstermektedir (Yılmaz vd., 2009, s. 1). Diğer bir deyişle rol, bireylerin sahip oldukları statü ile yaptıklarını ifade eder. Rol, kişinin statüsünün zorluklarını karşıladığı ve ayrıcalığa sahip olduğu bir eylemdir. Farklı şeyler yapan aynı statüdeki kişiler için bu farkı yaratan durum olarak da ifade edilebilir. (Akan, 2003, s. 85).

#### 2.2.4. Sosyal Normlar

Norm kavramı "Bir toplumsal grup tarafından ilkesel olarak benimsenen ve grup üyelerinin eylemlerine yön veren davranış kuralları" olarak tanımlanmaktadır (Türkçe Sözlük, 2005, s. 1480). Toplumsal bir oluşumun kendileri tarafından düstur edildiği ve gruptaki kişilerin eylemlerini oluşturan davranış kurallarının tamamıdır" (Büyük Larousse, 1992, s. 8705). Normlar, formel ve in formel olarak ikiye ayrılırlar. Yazılı veya sözlü olarak ifade edilen kurallara formel, resmi ve yazılı olan kurallara ise kanun denilmektedir. Resmi olmayan normlar, sözlü veya yazılı olarak ifade edilmeden bireyler arasındaki karşılıklı etkileşimlerden kaynaklanan ilişkilere dayalı davranış kurallarıdır. İnsanlar her iki sınıfın normlarına uymak zorunda kalırlar (Tezcan, 1993, s. 189-190). Bu noktada iletişimin temel görevi, geniş halk kitlelerinin yaşadığı sosyal, ekonomik ve politik değişimleri göz ardı etmeden, uyum sağlanabilecek ortak bir kültür inşa etmektir (Gül, 2012, s. 27).

### 2.3. TOPLUMSAL EYLEM TEORİLERİ

Toplumsal hareketleri açıklamayı amaçlayan teoriler iki ekseninde şekillenmiştir. Toplumsal hareketlere katılanlar ve toplumsal hareketleri protesto edenler. Hayatın genel akışı içerisinde olmayanlar irrasyoneller olarak nitelendirilirken; diğer uçtaki protestocular ise çıkarıcı ve rasyonelliğin en aşırı kutbunda bulunan kişiler olarak nitelendirilmiştir. Klasik sosyal hareketler değişim dinamiklerinin toplumla değil; tarihsel süreçte oluştuğunu ileri sürer. Değişime neden olan sosyal mobilizasyonlar değil, tarihsel zorunluluklardır. Her iki yaklaşımda toplumsal hareketleri açıklamada yetersiz kalmıştır. Özellikle 1960 sonrası yaşanan sosyal hareketler katılımların çıkar ilişkisi olmaksızın gerçekleşmesi gibi özellik taşımaması itibarıyla toplumsal hareketlerin açıklanması açısından ileri sürülen teorilerin eksik yönlerini açığa çıkarmıştır.

#### 2.3.1. Kalabalık Yaklaşımı

B yaklaşıma göre inanç meslek cinsiyet ırk gibi farklılıkların olmadığı insan grupları, kalabalığı ifade eder. Lebon'a göre yaşadığımız çağ kitleler çağıdır. Kalabalıklar kolektif davranışlarıyla ifade edilmiştir. Bu yaklaşıma göre kalabalıkların özellikleri:

- Rastgele bireylerden oluşurlar.

- Medeniyetin ve uygarlığın gelişimine etki ederler.
- Birbirlerini taklit ederler.
- İrrasyonel ve duygusaldırlar.
- Etkileşimleri kendiliğinden ve rastgeledir.
- Bir araya gelme nedenleri grup istekleri ve mevcut şartlar arasındaki gerilimdir.
- Etkileşimler sonucunda protestocular nasıl birlikte hareket edeceklerini öğrenirler ve bundan dolayı kollektif davranışlar anlam kazanır.
- Kalabalıkları sosyal hareketlerden ayıran başlıca özellikler ise:
  - İş bölümü ve düzenlerinin olmaması,
  - Geçici olarak bir araya gelmeleri,
  - Fiziksel olarak ortak bir yerde bulunmalarıdır.

Kingsley Davis ise kalabalık davranışlarına değil kalabalıkların oluşum biçimlerine vurgu yapmıştır. Kingsley' e göre kalabalıklar: tesadüfen bir araya gelen topluluklar, yasadışı kalabalıklar ve sosyalleşme sürecinde sosyal yapı içerisinde bir araya gelen kalabalıklar olarak nitelendirilmiştir.

### 2.3.2. Kaynak Mobilizasyonu Yaklaşımı

Teori, sosyal eşitsizliklerin nedenlerini araştırır. Birey ve grupların sosyal, politik ve kültürel amaçlar peşinde olmalarına neden olan faktörlerin açıklanması amaçlanmıştır. Kaynaklar çıkar araçları olarak nitelendirilir. Bireylerin dış çevrelerinden etkilenme dereceleri, sosyal kaynaklardan etkilenme düzeyleri ile belirlenir. Bireylerin temel ihtiyaçlarını sosyal kaynaklardan karşıladığı ileri sürülür. Yaklaşımına göre bir kaynağın değerli olabilmesi toplumda güç, statü belirtisi olarak tanımlanmasına bağlıdır. Kaynaklar kişisel ve sosyal kaynaklar olmak üzere ikiye ayrılır. Bireysel özellikler kişisel kaynaklardır. Bunlara ailesel kaynaklar da denilebilir. Bireyin ırk, cinsiyet, inanç, eğitim, meslek gibi kaynakları bu grupta yer alır. Bu kaynaklar bireyin kontrolündedir. Sosyal kaynaklar ise bireyin ötekilerle iletişim kurarak ulaşabildiği kaynaklardır. Dolayısıyla egemenlik bireyin elinde değildir. Lin burada sosyal kaynak örneği olarak arkadaşlığı verir ve bir bireyin arkadaşının arabası sosyal bir kaynak örneği olabilir. Gerek sosyoloji gerekse psikoloji ve antropoloji açısından sosyal ağ analizleri önemlidir. Bu analizlerin ortak noktası ise yapı analizleri, kaynakların nedenleri, sosyal ilişkiler üzerine etkileridir.

Sosyal kaynaklar teorisine göre sosyal kaynaklar ve bireyler arasındaki yapı etkileşim içindedir ve işteştir. Kaynak mobilizasyonu kuramı bireylerin yetişkinlik sürecinde ilişkilerinde menfi amaçlarla sosyal kaynakları ne şekilde ve nasıl kullandıklarını açıklamaktadır. Yaklaşımına göre daha etkili sosyal kaynaklara ulaşabilmek açısından statü ve gücün etkisine dikkat çekilmiştir. Bireysel etkileşimlerin güç, statü bağlamında iş birliğine dönüşmesi bu yaklaşımın temel hareket noktasıdır. Statü edinme süreci diğer sosyal mevkilerden faydalanılarak sosyal kaynakları büyütme ve daha iyi sosyal kaynaklara ulaşma sürecini oluşturur. Lin 'in bağlantılar ve güç varsayımına göre itibarlı bir ego herhangi bir sosyal kaynağa ulaşma ve onu edinmede avantajlıdır. İşte bu varsayım bağlantılar ve güç ilişkilerini anlamlandırmak açısından bireysel eylemlere odaklanmayı gerektirir. Jasper ise bu yaklaşımı toplumsal hareketleri anlamlandırmaya çalışırken, kültürel etkilerin görmezden gelinmesi açısından eleştirmiştir.

### **2.3.3.Yapısal İşlevselci Yaklaşım**

Başlıca temsilcileri Auguste Comte, Emile Durkheim, Herbert Spencer, Pareto, Talcott Parsons, Robert K. Merton'dur. Durkheim, işlevselciliğin bütünleşme ve dayanışma noktaları üzerinde durarak sistemleştirmiş; Parsons ve Merton ise geliştirmiştir. Comte, Spencer ve Pareto ise toplumsal sistemin katmanları arasındaki karşılıklı bağımlılık kavramı üzerinde durmuştur (Wallace ve Wolf 2012, s. 44). İşlevselciliğe göre sistem içerisinde toplum bir bütündür, bütünün içerisindeki parçalar arasında oluşan herhangi bir çatışma, yarış, gerilim gibi mekanizmalar dikkate alınmaksızın, bölümler arası adaptasyon ve iş birliği gibi dayanışma davranışları önemlidir. Çatışma ve ussal seçim teorilerinin aksine, işlevselcilik yaklaşımı olayları genel ilkelerle açıklamıştır (Wallace ve Wolf, 2012). İşlevselci yaklaşıma göre toplumun farklı parçaları birlikte bir ahenk içinde hareket ederek bir düzen oluştururlar. Sosyoloji bu düzeni oluşturan parçaların bütünle olan ilişkilerini inceler. İşlevselci yaklaşıma göre toplum merkezi sinir sistemi olan bir organizmaya benzetilir ve bu organizma tıpkı bir insanın organlarının sahip olduğu işlevler gibi birbirini tamamlayan hayati öneme sahip işlevlere sahiptir. Bir insan için her bir organı nasıl ki hayati öneme sahiptir, toplumun her bir birimi de aynı şekilde başlı başına incelenmesi gereken özellikler taşır (Swingewood, 1998). İşlevselci yaklaşımın temelinde toplumsal düzen ve denge bulunmaktadır. Düzen ve dengenin sağlanması ise her bir parçanın tam olması ve işlevini

yerine getirmesine bağlıdır. Bir şeyin işlevi onun yararına göre belirlenir. Toplum yaşamında bütünün yararına olan işlevsel kabul edilir. Spencer yapısal işlevselcilik içerisinde farklılaşma kavramını ortaya koyarak yapısal işlevselciliğin öncülerinden kabul edilmiştir. Ona göre farklılaşma, toplumların gelişmesiyle sistemin farklı kısımları arasında kaçınılmaz olan bağımlılık halidir. Spencer'ın yaklaşımı Durkheim'in iş bölümüne ilişkin yaklaşımına benzeyen evrimci bir yaklaşımdır. (Wallace ve Wolf, s. 45). Durkheim için toplumsal olguları açıklamak ancak başka toplumsal olguları açıklayarak mümkündür (Durkheim, E, 2018). Spencer ise toplumları birer organizma olarak nitelendirir (Ritzer, G., & Stepnkisky, J. (2018). Ona göre toplumsal ilerlemenin asıl nedeni psikolojiktir. Tüm bu yaklaşımlardan hareketle işlevselci yaklaşım şu şekilde formülize edilebilir: "Comte, Spencer ve Durkheim'in oluşturduğu temellere göre Malinowski ile Radcliffe-Brown tarafından geliştirilen, Parsons tarafından duvarları örülen ve Merton tarafından da dekore edilen bir bina olarak nitelendirilmiştir." (Spencer, 1851). İşlevselcilik Abrahamson' a göre makro ve mikro olarak iki sosyolojik bağlamda ele alınmıştır. Makro işlevselcilik toplumsal yapı ve kurumlara odaklanır. Durkheim ve Persons'ın işlevselciliğe bakışı da bu yöndedir. Malinovski'ye göre ise mikro işlevselciliğin temelinde birey bulunmaktadır. Bu yaklaşım bireysel işlevselci yaklaşımdır ve temelinde bireyin fizyolojik ihtiyaçları bulunmaktadır.

İşlevselcilere göre sistemin dengede olabilmesinin üç temel şartı bulunmaktadır:

- Alt sistemlerin birbiriyle ilişkisi ve dayanıklılığı
- Tıpkı bir organizma gibi toplumsal sistemin sağlıklı olması
- Sistemdeki her bir parçanın normalleşme için organize olmasıdır.

#### **2.3.4. Genel Eylem Kuramı**

Bu kuram toplumların uyumu için hangi ilişkilerin olması gerektiğini açıklar. Kurama göre Dört farklı sistem bulunmaktadır:

- Kültürel sistem
- Toplumsal sistem ya da karşılıklı etkileşim sistemi
- Kişilik sistemi
- Davranışsal organizma

Kültürel sistemin temel basamağı anlam ve dinsel inançlar, diller, değerler gibi imgesel sistemlerin temel ögesi olarak kabul edilmektedir. Başka bir tanımlama ise, Parsons tarafından tanımlanan kültürel sistem tanımlamasıdır. Parsons kültürel sistemi “anamlı ampirik bilgiler” olarak tanımlamıştır. İşlevselci yaklaşımın önemli isimlerinden Merton ise kurumların toplumsal devamlılığa katkıları ve özellikle de adetlere odaklanır. Merton’a göre değerler kurumların işlevi açısından oldukça önemlidir. Yaklaşım, toplumsal düzen ve uyuma dikkat çekerken aynı zamanda toplumsal değişimin kabulü açısından dengede denge unsurunun önemini vurgulamaktadır (Smith, D. Anthony, 1973, s. 131).

### **2.3.5. Çatışma Kuramı**

İşlevselciliğe karşı geliştirilmiş olan çatışma kuramının temelinde topluma uzlaşıcı işlevselciliğin aksine çatışmacı yaklaşımdır. Kuram Marksist yaklaşım olarak da nitelendirilir. Toplumsal yapıların içerisinde yaşanan farklı etnik gruplar, meslekler, cinsiyetler ve özelliklere bağlı çatışmalar yaklaşımın hareket noktasıdır. Başlıca temsilcileri K. Marx ve A. Gramsci’dir. Odak noktası mücadele, güç ve toplumsal eşitsizliktir. Kurama göre, toplumsal gruplar kendi çıkarlarına göre hareket eder. Güç elde etmek, toplumsal etkileşimin asıl nedeni olarak görülür. Bireysel rekabet çatışmayı doğurur. Çatışma ise, çıkarlarını ön planda tutma, güç elde etme, ideoloji ve değerlerin güç elde etmek için birer araç olarak kullanılmasıyla oluşur. Marx’a göre toplumsal yapıyı değiştiren asıl güç gruplar arası mücadeledir. Bu gücün tarafları ise genellikle burjuva ve proletaryadır. Bu gücü mülkiyet temelli baskı yapanlar ve baskıya maruz kalanlar şeklinde iki toplum sınıfı olarak nitelendirmiştir. Çatışma sosyolojik açıdan dört grupta incelenir: Bireyler arası çatışma, birey grup arası çatışma, gruplar arası çatışma, sistemler arası çatışma.

### **2.3.6. Yeni Toplumsal Hareketler Teorisi**

Özellikle 1968 sonrası yaşanan toplumsal eylemler sonucunda bu hareketler, nedenleri, yapıları ve özellikleri bakımından yeniden incelenmiştir. Sosyal bilimlerde yeni perspektiflerin oluşması açısından bu incelemeler oldukça önemlidir. Toplumsal hareketlerin eski toplumsal hareketlerle kıyaslanması ortak ve farklı yanlarının

saptanmasına yol açmıştır. Yeni hareketlerin niteliği ve yapısal özellikleri özellikle bu hareketlerin eylem- söylem açısından değerlendirilmesi sonucunda ortaya konulan teori Fransa'da Alain Touraine'ın öncülüğünde ortaya çıkmıştır. Paris öğrenci ayaklanmaları post endüstriyel toplumu ve yeni toplumsal hareketleri ortaya çıkaran ayaklanmalardır (Touraine, 1969). Teorinin temelini atan diğer önemli isim ise Alberto Melucci'dir. Batı Avrupa'da kadın hareketleri" insan hakları hareketleri, barış ve çevre hareketleri gibi toplumsal hareketlerin çoğalması, Cohen (1985), Dalton (1990)' Carroll (1992), Scott (1990)' Epstein (1990), Canel (1992), ve başkaları tarafından 'Yeni Toplumsal hareketler Teorisi' nin ortaya konmasına yol açtı. Teori iki temel ekseninde oluşturulmuştur. Bunlardan birincisi strateji ve kaynakları esas alan Amerikan Ekolü, diğeri ise sosyal hareketleri temel alan Avrupa Ekolüdür. Kuramın temel hareket noktası toplumsal hareketleri oluşturan kültür ve kimlik temelli kimlik inşa sürecini esas alan ‘sosyokültürel boyuttur’ (Çayır, 1999, s. 23-26). Kurama göre yeni toplumsal hareketlerin özellikleri şunlardır:

- Odağında evrensel konular vardır.
- Merkezsiz, özerk ve yatay örgütlenme yapısına sahiptirler.
- Sivil toplum hareketidir, kamuoyu ve toplumu etkilemeyi esas alırlar.
- Kollektif eylemlerdir ve sembolik-simgesel protestolar oldukça önemlidir.
- Amaçları siyasal iktidar değil, siyasal iradeler karşısında yeni ve özgün yapılanmalar oluşturmaktır (Neveu'dan akt. Lelandais, 2009, s. 68-69).

Melucci' ye göre (1994) ‘büyük liderler’ öncülüğündeki merkezi örgütlenmeli eski hareketlere nazaran yeni hareketlerin özerk, esnek, dağınık ve yatay bir örgütlenme yapısında olduğu görülmektedir. Pavlov, davranışı bir organizmanın herhangi bir ortamdaki belirli bir uyarıcıya karşı verdiği tepki ve hareket tarzı olarak nitelendirmiştir (Pavlov, 1941). Davranış insanın bir etki tepki sürecindeki tüm hareketlerini kapsar dolayısıyla davranışlar gerek bireysel gerekse toplu olarak insanların yaptığı faaliyetlerdir. Faaliyetlerin nedeni, güdülü ve bir amaca yönelik olması, nedensellik ilişkisini zorunlu kılar ve dolayısıyla davranışlar rastgelelik ile nedensizlik barındırmaz (Kolasa, 1979). Buradan hareketle davranışlar:

- Birtakım koşullar içerisinde gerçekleşirler.
- İşteştirler, etki tepki sonucu oluşurlar.



- Nedensellik ilişkisi içerisindedirler.
- Rastgele değildirler.
- Kişiyeye, duruma ve koşullara göre değişkenlik gösterirler.
- Karmaşıktırlar.

Lewin (1951)' e göre bireylerin sergilediği davranışlar tıpkı fizikteki manyetik çekim alanı (yaşam alan teorisi) gibi bireyin karşılaştığı durumlar sonucu ortaya çıkarlar ve bu davranışlar belirli psikolojik alanda gerçekleşirler. Psikolojik alan-yaşam alanı olarak nitelendirilen bu alan bireylerin içerisinde bulunduğu çevredir. Lewin'in bu teorisinde bireysel davranışlar içsel ve dışsal faktörlerden etkilenen dinamik bir alandır. Stern, Alan Teorisinde Lewin'den farklı olarak bireysel davranışları organizmanın kendisi ve çevresinin bir işlevi olarak görmüş tutum-davranış-bağlam teorisini ortaya koymuştur (Stern, 2000). Jackson 'a göre ise tutumlar, bireylerin davranışlarını etkileyen inançlar değerler ve bireysel yatkınlıkların sonucudur (Jackson, 2005). Bireyin bir örgüt içerisinde davranış farklılığına yönelik çalışmalar ise örgütsel davranış modellerinin konusunu oluşturur. Örgütsel davranış modellerinin üzerinde durduğu üç temel esas; bireyin kendisi, bireyin içinde bulunduğu gruplar ve bu grupların örgütsel yapısıdır. Örgütsel davranış disiplini bu üç unsurun insan davranışlarına etkilerini açıklayarak örgütlerin aktif ve verimli hale gelmesini amaçlar (Robbins ve Judge, 2013). Davranış teorilerine göre bireyler üç temel esasa göre eylemlerini şekillendirirler. Bireysel özellikler, sosyal unsurlar ve normatif değerler. Davranışların bireysel boyutu, bireylerin maddi manevi fayda elde etmek, haz almak, mutlu olmak yahut mutsuz olmamak ve kendisini değerli mutlu hissettiği için gerçekleştirdiği, alışkanlıklarını da içeren davranışlarıdır. Davranışların sosyal boyutu ise başkaları tarafından onay, değer, kabul görme ve çıkar sağlama amacıyla sosyal düzeyde fayda maliyet analizi sonucu ortaya çıkan davranışlardır. Bireylerin doğru olduğuna kanaat ettikleri, prensiplerine uygun ahlaki değerlerine uygun uzun dönemli normatif düzeyde fayda maliyet analizlerini içeren davranışlar ise davranışların normatif boyutları olarak tanımlanmıştır (Pekdemir, M.; Dönmez, T., 2018).

#### **2.4. BİREYSEL DAVRANIŞ TEORİLERİ**

Bir organizmanın hareket tarzı, belirli bir uyarıcıya gösterdiği tepki, davranış olarak adlandırılmaktadır (Pavlov 1941, Eroğlu, 1997). Davranışlar, nedenli, güdümlü ve amaca

yöneliktir bu nedenle içerisinde rastgelelik ve nedensizlik barındırmaz (Kolasa, 1979). Birey davranışlarının anlamlandırılma süreci milattan önceki çağlara kadar uzanır; ancak bu davranışların toplum ve psikoloji gibi unsurların dahil edilerek araştırılması 19. Yüzyıl sonlarına dayanır. Bu araştırmalar sonucunda bireysel davranışların toplum ve örgüt gibi yapılar içerisinde ne kadar önemli olduğu ortaya konulmuştur. Psikoloji, sosyoloji, ekonomi gibi farklı disiplinler açısından birey davranışlarını açıklayan birçok teori geliştirilmiştir. İlgili araştırmaların tek ve anlamlı bir başlık altında toplanması amacıyla gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda birey davranışları üzerinde etkili olan 12 farklı davranış teorisi, üç temel başlık altında toplanmıştır. Bu kategorilerden birincisi, bireysel; ikincisi, sosyal; üçüncüsü ise normatif açıdan birey davranışlarını etkilediği düşünülen kategorilerdir (Pekdemir ve Turan, 2018, ss. 131-132). Davranışların bireysel boyutlarına ilişkin geliştirilen teoriler, rasyonel seçim teorisi, basit beklenti-değer tutum teorisi, kültür teorisi, nedenli eylem teorisi, değer inanç norm teorisi, norm aksiyon modeli, sosyal kimlik teorisi, çevreci kimlik teorisi, sembolik benlik tamamlama teorisi, motivasyon fırsat yetenek modeli, bilişsel çaba-kontrol-otomatikleşme ve sezgisel teori, çerçeveleme-önceliklendirme ve yanlılık yaklaşımlarıdır. Bu teorilerin ortak noktası, bireyin davranışlarını kendisi ile ilgili yapmış olduğu fayda-maliyet analizi sonucuna göre belirlemesidir. Bu yaklaşıma göre bireylerin davranışlarını belirleyen temel unsur, yapılan analiz sonucunda çıkarlarına uygun olan davranışın tercih edilmesidir.

#### **2.4.1. Rasyonel Seçim Teorisi**

Rasyonel seçim teorisine göre bireysel davranışlar, bireyler davranışlarını çıkar temelli fayda maliyet analizi yaparak belirlerler (Homans,1961; Elster, 1986). Bu davranışlar doğuştan gelen bir takım kalıtsal özellikler (Pavlov, 1941; Watson, 1958) ve bu özelliklerin yanı sıra sonraki yaşam deneyimlerinden edinilenler (Skinner, 1953) aynı zamanda bunların bir sonucu olarak alışkanlıklarla (Johnson ve Hasher, 1987) şekillenir. Terfiler, ödüller, cezalar gibi maddi çıkarlarla; bireyin mutlu, iyi hissettiği manevi çıkarlarının maksimum olduğu noktaya ulaşmak için uğraşırlar (Homans, 1961; Elster, 1986). Buradan hareketle bireylerin davranışlarını şekillendirirken kendisiyle ilgili fayda maliyet analizi sonucunda maksimum çıkar elde ettiği davranışlara yöneldiği görülür. Çıkarların maddi ve manevi boyutlarıyla maksimize edilmek istendiği Rasyonel Seçim Teorisine göre bireysel davranışların üç temel esasa dayandığı varsayılır. Teorinin

temsilcilerinden Adam Smith, Jeremy Bentham çıkarıcı ekonomik modeli öne sürmüştür. Birinci esas, seçimin rasyonelliği; ikinci esas insanın sosyal bir analiz birimi olarak seçilmesi, üçüncüsü ise seçimlerin bireysel çıkarlar doğrultusunda yapıldığı yönündedir. Yaklaşımın iddiası davranışların temelinde bireyin çıkarlarını maksimize etmek adına yapmış olduğu fayda maliyet analizi bulunmaktadır (Homans, 1961; Elster, 1986).

#### 2.4.2. Basit Beklenti-Değer Tutum Teorisi

Teori Yale Üniversitesi Profesörü Victor Vroom tarafından geliştirilmiştir (Montana, 2008). Vroom' a göre (Vroom, 1964) organizasyonların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ödül-performans arasında doğrudan bir nedensellik kurularak, ödüllerin ne kadar istendiğine göre ödüllerin etkisi belirlenir. Vroom' a göre beklenti, kişinin harcayacağı emek karşılığında alacağı performanstır ve geleceğe yönelik ulaşmayı umduğu değer kurgusudur (Vroom, 1964). Burada beklentilerle ilgili üç temel noktaya dikkat çekilir:

- *Hedef Zorluğu:* Hedeflerin bireyin bilincinde zorluk ve kolaylık derecesi, hedefe ulaşacağına dair zorluk kolaylık algısı hedeflerini ulaşılması zor yahut kolay olarak görmesi gibi durumların beklentiye düşürmesi veya artırması yönündeki etkilerdir.
- *Hissedilen Kontrol:* Bireyin beklentileri hususunda gelişebilecek olay ve durumları kontrol edebilmesine ilişkin kanaatinin, beklentisini olumlu yahut olumsuz yönde etkilemesidir. Belirli ölçüde hissedilen kontrol beklenti motivasyonunu olumlu yönde etkileyecektir.
- *Bireysel Yeterlilik:* Bireyin beklentilerine karşı kendisini yeterli görüp görmemesi durumudur.

#### 2.4.3. Kültürel Teori

Douglas tarafından (1977) ortaya atılan teoridir. Birey davranışları sosyal boyutlarla açıklanmıştır. Sosyal-kültürel farklılıklardan kaynaklanan davranış değişikliklerini anlamlandırmak amaçlanmıştır. Bir bireyin temel rasyonelitesi ne tür bir toplumda yaşayacağını seçmesi olarak nitelendirilir. Douglas'a göre sosyal organizasyonlarda 4 temel kültürel düzey bulunur ve bu yapılar bireylerin davranışlarını etkiler (Douglas, 1977). Bireylerarası ilişkilerin bağımsızlığı, kısıtlanma düzeyleri,

bireysel zıtlık koşullarının önemine göre: kaderci, bireyci/bencil, hiyerarşist ve eşitlikçi olarak sınıflandırılır. Daouglas'ın kültürel teorisine göre bireyin içinde bulunduğu kültür, onun davranışlarını belirler. Birey içinde bulunduğu bu kültüre göre kaderci, bencil, eşitlikçi yahut hiyerarşist bir tavır ortaya koyar. Başkaları tarafından kurallar konulan bir kültürde ise kişi kaderci olup sistemin verdiği durumlara razı olacak ve hayatta kalmaya çalışacaktır (Thompson, 2018). Kişisel hürriyetin bulunduğu kültürler ise bireyci kültürler olarak nitelendirilir. Bireyci kültürlerin bireylere sağladığı özgürlük, bu teorinin bireysel ve bencil boyutunu içermektedir.

#### **2.4.4. Nedenli Eylem Teorisi**

Ajzen ve Fishbein, (1977) tarafından ortaya konulan teoriye göre davranışları belirleyen temel faktör, niyetlerdir. Fishbein ve Ajzen'e göre davranışların öncül ve biricik belirleyicisi bireyin niyetidir. Niyet ise tutum ve öznel form olarak iki değişken belirleyicinin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir (Ajzen, Fishbein, 1977). Ajzen' e göre (1985) nedenli eylem teorisinin çıkış noktası niyetlerle eylemler arasındaki uyumlaştırıcı değişkenlerin ortaya konulmasıdır. Bununla birlikte teorinin bireysel farklılıklar nedeniyle yapısal farklılıklar oluşturabileceği ifade edilmiştir (Ajzen, 1985, 1991). Yaklaşımın temelinde davranışların belirlenimine atfedilen nedensellik ilkesi, niyet– davranış ilişkileri bulunmaktadır.

#### **2.4.5. Değer İnanç Norm Teorisi**

Bu kuram 1977 yılında Schwartz tarafından geliştirilmiştir. Kuram altruistik davranış (diğergam) ve niyeti prososyal (başkalarının yararlandığı) davranışları açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Kurama göre altruistik davranış, bireyin öncelik olarak kendi çıkarlarını değil; başkalarının çıkarlarını dikkate alarak gerçekleştirdiği davranışlardır (Schwartz, 1977). Bu yaklaşıma göre kişisel normlar, altruistik davranışların güdüleyicisidir. Teoriye göre sorunlar ve sonuçlara yönelik farkındalık oldukça önemlidir ve sorumluluk bilinci ancak bu farkındalık sonucunda oluşabilir (Zhang vd., 2013). Schwartz 'a göre değer, kişilerin yaşamlarında spesifik durumları aşan arzulanabilir amaçları temsil eden ilkelerdir ve ona göre değer teorisinin (1) Çevrenin ve biyosferin önemini vurgulayan biyosferik değerler (2) Bencillikten uzak altruistik

değerler (3) Kişisel çıkarları maksimize eden egoistik değerler (4) Yeniliğe açıklık ve muhafazakarlık olmak üzere dört boyutu bulunmaktadır (Schwartz, 1994; Schwartz 2006). Özetle kurama göre bireyin sahip olduğu değerler, doğaya ilişkin inançları içerisine alan ekolojik bir dünya görüşünü ifade eden yeni çevresel paradigma olarak nitelendirilir. Schwartz'ın temel değerler teorisine dayanarak bireylerin çevreye duyarlı davranışlarını tahmin etmeye çalışan Stern ve diğerleri ise beş değişkenden oluşan nedensel bir zincir oluşturmuştur. Bu nedensel zincirin ilk aşamasında, bireyin bencil, özgecil ve biyosferik değerlerinden etkilenen değerlerin yeni bir ekolojik dünya görüşüne yansıdığı ve çevresel duyarlılık standartlarını etkilediği düşünülmektedir (Stern ve ark. 1999; Stern 2000).

#### **2.4.6. Norm Aksiyon Modeli**

Spesifik bir davranışta bulunma yahut bu tür davranışlardan kaçınmaya dair hissedilen ahlaki zorunluluk duygusu kişisel norm olarak nitelendirilir (Schwartz ve Howard, 1981). Kişisel normlara ilişkin birçok tanım olmasına rağmen bu normların araştırmacılar tarafından uzlaştığı nokta, ahlaki bir zorunluluk içermesidir (Han vd., 2016).

#### **2.4.7. Sosyal Kimlik Teorisi**

Tajfel ve Turner (1979) tarafından oluşturulan teori, Türk bilim adamı Muzaffer Şerif Başoğlu tarafından sunulan realist grup çatışması teorisi ile sosyal kimlik teorisine önemli bir perspektif kazandırmıştır. Bu perspektif sosyal kimlik teorisinin olgunlaştırılması açısından oldukça önemlidir. Realist grup çatışması teorisi, gruplar arası çatışmanın, grupların kıt kaynakları elde etmedeki çıkarlarından kaynaklandığı görüşüne dayanır. Gruplar arasındaki bu gerçek çatışmanın, grup içi kimlik ve bağlılık yarattığı ifade edilir. Gerçekçi grup çatışması teorisinin, grup kimliği oluşumunun altında yatan süreçleri açıklayamadığı iddia edilmiştir (Tajfel ve Turner, 1979, s. 33-35). Bu boşluğu doldurmak için Tajfel ve diğerleri (1971), grup kimliği (minimal grup paradigması) üzerine bir çalışma yürütmüştür. Çalışma, Bristol'deki banliyö okullarında eğitim gören ortaokul öğrencileri rastgele gruplara ayrıldı. Bu öğrencilere ressam Klee ve Kandinsky'nin resimlerinin estetik tercihlerine göre gruplandırıldığı söylenmiştir. Yani

öğrenciler estetik tercihlerine göre gruplandırıldığına inandırılmıştır. Gruplar oluşturulduktan sonra katılımcılardan kişilere ödül olarak (para) dağıtmaları istenmiştir. Çalışmanın sonuçları, katılımcıların grubunun (grup içi etkinlikler) çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini göstermiştir. Bu deneye göre, bireylerin gruplara rastgele atanması, grup içi tercih ve grup dışı ayrımcılıkla sonuçlanmıştır. Bu çalışmanın özgün değeri ise, insanların rastgele gruplara ayrıldıklarında bile kendi gruplarını tercih ettiklerinin gösterilmesidir (Tajfel ve diğerleri, 1971).

#### **2.4.8. Çevreci Kimlik Teorisi**

Çevresel kimlik teorisine göre çevresel kimlik, kendilerini çevreci ve çevreci ve çevreci olarak tanımlayan bireylerden oluşmaktadır (Van der Werf vd., 2013). Dolayısıyla bireyde bu kimliğin oluşması ve bireyin bu kimlikle kendini özdeşleştirmesi bireyin davranışlarının bu yönde gelişmesine olanak sağlar. Kişi kendini çevreci olarak gördüğü için işinde duygusal doyum bulur. Aynı zamanda bu kimlik hareket eder ve bu kimliğe karşı hareket ettiğinde kaygı olur. Dolayısıyla ekolojik kimliğin kişisel bir boyutu vardır.

#### **2.4.9. Sembolik Benlik Tamamlama Teorisi- Yapısal Sembolik Etkileşimcilik**

Sembolik benlik kavramı ilk olarak Gollwitzer, Wiklund, Hilton (1982) tarafından Lewin'in (1951) sembolik teorisinin genişletilmesi ile oluşturulmuştur. Bu kavram davranışsal bağlamları ile açıklanmış dil ve anlam dünyasını açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Dil ve dilin anlam dünyasının etkilerini inceleyen kuramın başlıca temsilcileri George Herbert Mead ve Herbert Blumer, Max Weber, Erving Goffman 'dır. "Mead, dilin kendi kişiliğimizin farkında olan ve kendimizi başka kişilerin bizi gördüğü gibi dışarıdan görme kabiliyetine sahip varlıklar haline gelmemizi sağladığını söyler." Burada vurgulanan asıl öge "simge"dir. İletişim biçimleri, mimikler, dil ve diğer iletişimsel öğelerin her birisi birer simgedir. Sembolik etkileşimcilik yaklaşımına göre etkileşimin yapısal ve geleneksel olmak üzere iki temel eğilimi vardır. Mead, Cooley ve Blumer tarafından oluşturulan geleneksel simgesel etkileşimcilik yapısal sembolik etkileşimciliğin temellerini oluşturur. Geleneksel etkileşimcilikten farkı ise etkileşimin toplumsal yapısal ve kimlik teorileri bağlamında değerlendirilmesidir. Stryker (1987, s.

89) ‘a göre kişilik toplumun bir ürünü ve davranışların belirleyicisi olarak nitelendirilir. Bu nedenle Stryker gelenek sembolik etkileşimcilikte yer alan kişilik, toplum, toplumsal davranış gibi kavramların yerine kimlik, rol ve seçim davranışları kavramlarını önermiştir (Hwang, 2012, s. 4). Bu modelde, bireyler kimliklerini maddi ve sembolik kaynakları birleştirerek oluştururlar. Kişi, hayatında önemli gördüğü bir finansal kaynağa (iyi bir iş, lüks bir araba vb.) Bu maddi kaynaklarla belirli deneyimler yaşandığında, bu kaynaklar kimliklerinin bir parçası haline gelir. Bu tür bir kaynaktan mahrum kalmak kişinin zihinsel engelli hissetmesine neden olur. Çünkü kişilerin yaşam deneyimi (benlik kavramı) bu maddi kaynaklara dayanmaktadır. Bu teori; Bireyin, maddi ve sembolik kaynaklar arasındaki etkileşimiyle kimliğini inşa ettiği varsayımına dayanır (Jackson, 2000). Bu bağlamda sembolik kendine yeterlilik kuramında yer alan maddi kaynaklar, kişisel kimliğin oluşumunda etkilidir ve bu kuramın bireysel yönünü ifade eder.

#### **2.4.10. Motivasyon Fırsat Yetenek Modeli**

Bu model, Ajzen ve Fishbein'in (1980) teorisine eylem yetenek ve fırsatların dahil edilmesiyle Ölander ve Thøgersen (1995) tarafından oluşturulmuştur. Model bireylerin ekolojik davranışlarını açıklamaya çalışmaktadır. Bu modelin temel varsayımı, bireylerin davranışlarını çıkarlarına, alışkanlıklarına ve avantajlarına göre belirledikleri yönündedir. Bireyin inançlarına ilişkin değerlendirmelerinin tutum ve davranışlarına yansıdığı ileri sürülmüştür. Bireyin becerilerinin, bilgi ve alışkanlıklarının da kişinin davranışlarını düzenleyici bir etkiye sahip olduğu savunulur.

#### **2.4.11. Bilişsel Çaba – Kontrol, Otomatikleşme ve Sezgisel Teori**

Bireysel davranışların alışkanlıklara göre düzenlendiğini savunan modeldir. Psikologlar bireysel zihin süreçlerini kontrollü, otomatik olarak iki başlıkta tasnif etmişlerdir (Johnson ve Hasher, 1987). Kontrollü zihin süreçleri dikkat, niyet, kontrol gibi kaynakların bilişsel farkındalıkla maksimum düzeyde verimli kullanıldığını ifade eder. Otomatik zihinsel süreçler ise rutin alışkanlıklar ve öğrenmeyle gerçekleşen süreçlerdir (Kahneman ve Treisman, 1984; Logan ve Cowan, 1984; Bargh, 1994). İki süreç arasında deneyimlerle öğrenme süreci söz konusudur. Rutin davranış, yüksek düzeyde otomatikleşme ile karakterize edilir (Jager, 2003).

#### 2.4.12. Çerçeveleme, Önceliklendirme ve Yanlılık Yaklaşımı

Bu yaklaşım 1974 yılında Tversky ve Kahneman' tarafından oluşturulmuştur. Yaklaşımın temelinde bireylerin olay ve durumları kendilerine göre belirli çerçeveler oluşturarak anlamlandırması söz konusudur. Tüm seçenekleri belirli bir çerçeve üzerinden değerlendirmenin bireysel bir yanlılık oluşturacağı savunulur. Jackson (2005)' a göre, kişiler belirli olay ve durumları, farklı bakış açılarına göre değerlendirip, belirli çerçevelere göre açıklamaktadır. Bu çerçevelemeler genellikle birçok bilinçsiz işaret oluşturur. Bu işaretler belirli bir seçim yapmak veya yapmamak konusunda bilişsel tepkilerin var olduğu yanlılığı doğurur. Bireysel seçimlerde neyin seçileceği ne kadar açık olursa olsun, her birey seçimini, mevcut seçenekleri çerçeveleyerek yapacaktır. Çerçeveleme olgusu, prosedürel rasyonellik çerçevesinde değerlendirilir burada asıl amaç ise karar verme sürecinde bilişsel çabanın minimuma indirilmesidir. Bu yaklaşımın sonucunda, başarıya yönelik kararların, kaybetmek veya başarısızlık ile ilgili kararlara oranla öncelendiği yani çerçeveselendiği şeklindedir (Tversky ve Kahneman, 1974)

#### 2.5. YAŞAMIN ANLAMINA YÖNELİK YAKLAŞIMLAR

İnsanın temel güdülerinden birisi yaşamda anlam bulma ve yaşamı anlamlı kılma çabasıdır (Frankl, 1998). Anlamlandırma ise yaşamda denge, uyum, iyi oluş, iyi hissediş, içsel bir tatmin arayışı, uğrunda çaba göstermeye değer bir hedefin varlığı, amaç motivasyonu gibi unsurlarla ilişkilendirilir. Yaşamda anlam konusu bireysel ve oldukça özel bir konudur. Bu hususta yapılan araştırmalar, yaşamda anlam bulma, yaşamı anlamlı kılma çabası ile yaşam tatmini (Ang ve Jiaqing, 2012; Halama ve Dėdovă, 2007; Ho, Cheung ve Cheung, 2010; Kim 2001), ve iyi olma hali (Zika ve Chamberlain, 1992) gibi durumlar arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. İntihar girişiminde bulunan 60 Amerikalı üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, katılımcıların %85'i yaşamı anlamsız bulduğu için intihar ettiğini ifade etmiştir (Frankl, 1998). Bu araştırmalar yaşamda anlam konusunun hayati nitelikte bir sorun olduğunu göstermektedir. Anlam arayışı konusunun felsefe, sosyoloji, psikoloji gibi disiplinler açısından farklı nedensellik ilişkileri, bağlamları ve sonuçları bulunmaktadır. Tüm bu farklılıklara karşın yaşamda anlamda konulu araştırmaların ortak noktası, yaşamda anlam arayışının öznel bir yapıda olması ve insan yaşamı açısından hayati bir önem taşımasıdır.



### 2.5.1. Yaşamda Anlam Arayışı ve Başarı Algısı İlişkisi

Steger' a göre yaşamda anlam olgusu, kişinin yaşamını anlamlı kılmak amacıyla bir takım hedef, amaç ve misyonlara sahip olması şeklinde tanımlanmıştır (Steger, 2012). Bireyin doğduğu andan itibaren sahip olduğu mevcut motivasyon olarak da nitelendirilebilir. Bu motivasyonun amaç, hedef veya anlamın olmaması ise kişisel ruh sağlığı sorunlarının temelidir (Frankl, 1963). Amaçsız, plansız hissetmek ve ne yapması gerektiğini bilmemek anlamsızlıktır (Harlow ve Newcomb, 1990). Anlamsızlık ise umutsuzluk, intihar eğilimi veya teşebbüsü (Harlow, Newcomb, ve Bentler, 1986), depresiflik (Steger ve diğerleri, 2011), bağımlılık (Yalom, 2001) gibi psikolojik sorunlarla ilişkilendirilebilir. Anlam teorileri yaşamda anlamın var oluşu ve yaşamda anlamın arayışı olarak iki başlık altında incelenmiştir (Steger, Frazier, Oishi ve Kaler, 2006). Yaşamda anlam üzerine yapılan araştırmalar anlamın varlığı üzerinde duran ancak anlam arayışını içermeyen araştırmalardır. Steger vd. (2011) göre anlam arayışı bireyin hayatına ilişkin amaçlarına ulaşmak niyetiyle gösterdiği çaba ve etkinliklerdir. Kişiler hayatlarını anlamsız hissettiklerinde anlam arayışına girdikleri gibi, hayatlarında bir anlam olduğu halde yeni bir anlam da arayabilirler (Baumeister, 1991). Her bakımdan anlam arayışı insanın fitratında var olan iç güdü ile ilgilidir (Frankl, 1963) ve bu iç güdünün yoğunluğu anlam arayışını ortaya çıkaran temel unsurlardan birisidir (Maddi, 1970). Yaşamda anlam arayışına yönelik tanımlamalar bireylerin içgüdüsel durumunun önemini göstermektedir. Yaşamda anlam arayışına dair ilk teorik çalışma, anlam arayışının doğal ve sağlıklı bir arayış olup olmadığı veya anlam arayışının psikolojinin bir göstergesi olup olmadığını araştıran çalışmalardır (Steger, Kashdan, Sullivan ve Lorentz, 2008). Steger ve diğerleri (2009) özellikle anlam arayışına yönelik araştırmaların sonuçlarının tutarsız ve sınırlı sayıda olduğunu ifade etmişlerdir. Örneğin; Steger, Kawabata, Shimai ve Otake (2008) tarafından Japon öğrencilerle yapılan araştırma sonuçlarına göre, Japonlar anlam arayışı içerisinde ve bu durum anlam sahibi olmakla anlam arayışını doğru oranda etkilerken, Amerikalı öğrencilerde ise mevcut bir anlamın varlığı ile anlam arayışı arasında ters orantı görüldüğü ifade edilmiştir. Bu sonuçlar ise yaşamda anlamın olması ile anlam arayışı arasındaki ilişkinin hem bireysel hem de kültürel farklardan etkilendiğini göstermiştir. Yaşamda bir anlama sahip olmakla bir anlam arayışı içerisinde olmak birbirine zıt durumlar değildir (Steger, Oishi ve Kesebir, 2011). Yapılan araştırmalar anlama sahip olmakla anlam arayışı içerisinde olma

durumlarının birbirinden bağımsız durumlar olduğunu göstermektedir (Steger ve diğerleri, 2006). Anlam arayışına yönelik yapılan son çalışmalarda ise kişileri anlam arayışına iten durumun anlamın kendisi mi yoksa anlamsızlığın bir sonucu olarak mı görüldüğü araştırılmıştır. Bu araştırmaların sonucunda ise bireylerin yaşamlarında anlamsızlık olması veya anlamsızlık hissetmeleri durumunda böyle bir arayışa girdikleri gözlemlenmiştir (Steger ve Kashdan, 2013). Davis, Wortman, Lehman ve Silver (2000) travma geçiren bireylerin anlam arayışlarını araştırmışlar ve travma yaşayan herkesin anlam arayışında olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu noktada önemli hususlardan birisi de anlam arayışında kullanılan yollardır. Kavramsallaştırma, oluşturma ve anlam arayışı açısından kullanılan yollar, davranış bilimleri açısından insanın yaşam kalitesi ve iyi oluşuna dair araştırmaların odak noktasıdır (Emmons, 2003). Schnell' e göre (2009) Anlam kavramı, birey yaşamının sahiplenici, yönetilebilir, uyumlu ve önemli, duygusudur. Yaşamın anlamı kavramı ise farklı biçimlerde kavramsallaştırılmakla beraber daha çok güç, yoğunluk ve insanların yaşam amaçlarını şekillendirme girişimleri yahut arzuları olarak tanımlanmaktadır. (Steger, Kashdan, Sullivan ve Lorentz, 2008). Yaşamın anlamı, ferdin temel güdüleyici gücü, yaşamını anlamlandırma veya bir anlam bulma çabasıdır (Frankl, 2010, s. 113). Yaşamın anlamına ilişkin sorular insanlık tarihi kadar eskidir. Yaşamı anlamlandırmak düşünce ve inanç sistemlerinin temel sorusu olarak varoluşsal sorunlardan birisidir. Kopernik tarafından yayınlanan "Göksel Kürelerin Dönüşleri Üzerine" adlı çalışma yaşamı anlamlandırmaya yönelik dönüm noktalarından birisidir. Bu çalışmanın yayınlanmasından sonra insanın doğayı kavrayışı birçok alanda hızlı ve köklü biçimlerde değişim göstermiştir (Kuhn, 2007). Dünyayı öküzün boynuzları üzerinde algılamanın ve evrenin merkezi olarak görmenin yanlışlanması, kuşkusuz inanç sistemleri üzerinden oluşturulmuş bir anlamlandırma süreci açısından önemli bir değişim parametresidir. Galilei tarafından icat edilen dürbün ise Kopernik sisteminin doğruluğunu kanıtlanmıştır (Kuhn, 2007). Sanayi devrimi ve sonrası değişen insan yaşamı bu anlamlandırma sürecini hızlandırmıştır. Göç savaş gibi insanlık tarihini derinden etkileyen büyük çaplı olaylar çok sayıda insanın kendi yaşamlarını sorgulamasına neden olmuştur. Gerek konunun gerekse insanın doğası gereği bu anlam arayışı ilk olarak dinler ve felsefe alanlarında görülür. Anlama ilişkin çalışmalar özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında hızlanarak Psikolojinin temel konularından birisi olmuştur. Felsefede yaşamda anlam bir varoluşsal sorun olarak varlık felsefesinin konusunu oluşturur.

Yaşamın anlamını bulma çabalarıyla bilinen başlıca filozoflar: Kierkegaard, Nietzsche, Schopenhauer, Camus, Sartre ve Jaspers'dir. Felsefe tarihinde ‘yaşamın anlamı nedir’ sorusu, psikoloji alanında ‘yaşamımı ne şekilde anlamlı kılabilirim’ sorusuyla karşılık bulmuştur (Steger ve Kashdan, 2013). Yaşamda anlam konusunun psikoloji alanında yer alması ise Adler tarafından ortaya atılan, ‘insanın belirli bir amaçla kendi kaderini tayin edebileceği savına dayanır. Bu çalışmalar Adler sonrası Frankl (Frankl, 2009) tarafından ileri sürülen anlam terapisi-logo terapi aracılığıyla devam etmiştir. Anlam arayışı, anlamlandırma konusu özünde kişinin geleceğe yönelik ulaşmayı amaçladığı başarılar için motivasyon oluşturan, enerjisini formüle eden, eylemler, ilişkiler ve anlayışlar ağı olarak nitelendirilir. Anlamlandırma, yaşamın bireysel algılardan çok daha değerli ve yaşam sürecini aşan bir nitelik olarak ifade edilmektedir (Ward ve King, 2017, s. 61).

### 2.5.2. Yaşamın Anlamına Dair Felsefi Yaklaşımlar

*“Ya tüm çırpınmalarını aşan daha yüksek bir anlamı vardır bu dünyanın  
Ya da bu çırpınmalardan başka hiçbir şey gerçek değildir.”*

*Albert Camus*

Varoluşsal felsefenin temel sorunu, yaşamın anlamı nedir? Sorusudur. Bu soru felsefe alanında: insanın bu arayışında yetersizliği (Kierkegaard, 2004), inanç değişkeniyle bağımlı ve bağımsız şekillerde, aşkınlık ve içkinlik açısından değerlendirilmesi (Schopenhauer, 2008), olumlu ve olumsuz bağlamlarla varoluşun anlamsızlığı (Camus 1942/1998), bireysel sorumluluklar açısından (Sartre, ), yaşamın olduğu gibi kabul edilmesi, (Nagel, 2004), gibi birçok farklı açıdan değerlendirilmiştir. Kierkegaard’a (1849/2004) göre insan kısıtlı özelliklerinin farkında olmalıdır. Ona göre sonsuzluk özlemi her insanın temel içgüdüsüdür ve insanlar bu arzularına kendi iradeleriyle hiçbir zaman ulaşamayacakları için böyle bir çaba kaçınılmaz olarak umutsuzluk doğuracaktır Kierkegaard (1849/2004)’a göre insanı bunalımından kurtaracak olan bir yaratıcıya inanmak ve ölümden sonraki yaşam inancına tutunmaktır. Kısacası anlam aşkınsal bir tanrıya inanmakla mümkündür. Schopenhauer (2008) ise yaşamın anlamını inançtan bağımsız değerlendirmiştir. Ona göre; bu hayatta her şey umutsuzlukla sonuçlanacak beyhude vehim ve aldanişlara yazgılıdır. ‘Verilen muhakkak tekrar alınmak için verilmiştir. Şeylerin boşunallığı sayesinde zaman gelip geçicidir çünkü tüm zevklerimiz, boşunadır ve hayretle durup sorarız tüm bunlardan arta kalan nerede

diye’’ (Schopenhauer, 2008, s. 12). Schopenhauer’ın (2008) yaşamın anlamına yönelik düşüncesi tıpkı Herakleitos ve Theognis’ gibi olumsuzdur; “Hayat, hayat olarak anılır ancak aslında ölümdür o” Herakleitos “İnsan için hiç doğmamış, yaşamamış olmak, güneşin parlak ışığını hiç görmemiş olmak en iyisidir, ancak eğer doğmuşsa biran evvel Hades’in kapılarına koşturup yerin altında huzur bulmalıdır” Theognis (Schopenhauer, 2008, s. 15). Nietzsche ise değer ve anlam yitimi, dolayısıyla yaşamın anlamsızlığı üzerinde durur. Tanrıya ve onun birliğine yönelik inançların çökmesi, doğal olarak, bu oluş dünyasının bir aldanişdır ona göre yaşamın anlam ve önemi de yoktur (akt., Tevfik, 2001). 20. yy. varoluşçu filozoflardan, Jean Paul Sartre ve Albert Camus’ un çalışmalarında ise yaşam, anlam ile anlamsızlıklar açısından sorgulanmıştır. Camus’a göre (1942/1998), asıl problem “yaşamın anlamsızlığını kavrayan insanın bu kavrayış sonrasında yaşamaya devam edip etmemesidir”. Camus’ a göre (1942/1998), yaşam akla aykırıdır ve bu açıdan da uyumsuzluk olarak nitelendirilir. Çözüm ise hiçbir zaman bu uyumsuzluğun çözülemeyeceğini kabul etmektir. Varoluşçu filozoflar içerisinde yaşamın anlamına dair olumsuz filozoflardan birisi de Sartre’dır. Ona göre tüm varlık alemi herhangi bir nedene bağlı olmaksızın var olur, güçsüz biçimde yaşamına devam eder, kazara da ölürlür. Yani doğum ve ölüm anlamsızdır. Bu düşüncesine karşın ona göre yaşamı anlamlı kılabilecek şey sorumlulukların bireyin kendisi tarafından alındığı zaman nitelikli olacaktır. Bu bakımdan varoluşçu felsefenin görüşlerine ters düşmemiştir (akt., Yalom, 1999). Son dönem varoluşçu filozoflardan Nagel’ a (2004) göre ise yaşam özünde anlamsız olabilir lakin onu ancak yine insanın kendisi bulabilir.

### **2.5.3. Psikoloji Yazınında Yaşamın Anlamına Yönelik Yaklaşımlar**

Psikoloji yazınında yaşamın anlamına yönelik araştırmalar, bireylerin anlam arayışı, anlamdan ne anladıkları, anlamı nelerde buldukları ve tüm bunların yaşamlarına etkileri üzerinedir. Yaşamda anlam konusunu bu alanda inceleyen ilk isim Adler’dır. Varoluşçu yaklaşım içinde incelenmeye ise Logo terapinin kurucusu V. E. Frankl ile başlamıştır (Frankl, 1963). Bu alanda pozitif özelliklere yönelik ilginin artması ise pozitif psikoloji yaklaşımının etkisiyledir (Ryan ve Deci, 2001; Seligman ve Csikszentmihalyi, 2000). Yaşamda anlam amaç duygusuna yahut bir hedefe sahip olmak şeklinde ifade edilir (Baumeister, 1991; Ryff, 1989). Wong (1998)’ a göre anlam, yaşamın amaç ve kişisel değerlerle yerine getirilen, duygularla desteklenen, kişisel olarak inşa edilen,

kültürel temelli bir sistemdir. Kenyon (2000) ise tutarlı öyküler oluşturmanın otantik bir yaşam temeli olacağını ve bireyin ancak bu öyküler sonucu yaşamında anlam bulabileceğini ifade etmiştir. Baumeister ve Wilson (1996) ise insanların yaşamlarında anlam sahibi olabilmeleri için dört faktörlü bir yapı önermiştir. Bu faktörler: Amaçlar, değerler, etkililik ve öz değerdir. Literatüre baktığımızda iyi oluş pozitif bir değişken olarak sorunlarla baş etmeyi kolaylaştırır (Park ve Folkman, 1997) ve terapötik büyümenin belirtecidir (Crumbaugh ve Maholick, 1964; Frankl, 1963). Ayrıca Emmons, 2003' a göre yaşamlarının anlamlı olduğunu düşünen kişiler ötekilerden daha fazla yaratıcı olabilirler. Bu alanda yapılan ampirik araştırma sonuçlarına göre anlam duygusunun gücü, mutluluk ve yaşam doyumu ile ilişkiliyken anlam eksikliği ise depresyonla ilişkilidir (Reker ve Wong, 1988; Wong ve Fry, 1998). İyi olma hali ve yaşamda anlam ilişkisine yönelik araştırmalar göstermektedir ki anlam iyi oluşun bağımsız bir bileşenidir (Compton, Smith, Cornish ve Qualls, 1996; Ryff ve Keyes, 1995). Araştırmalara göre anlamın temel nitelikleri: Duygusal olması (Reker ve Wong, 1988), hedefe yönelik davranışlar içermesi (Klinger, 1977; Ryff ve Singer, 1998), manevi kaygıların barındırması (Emmons, 2003; Mascarro, Rosen ve Morey, 2004; Reker, 2000) öz- değer, haklı çıkma ve amaç duygusudur (Baumeister, 1991). Literatürde anlam ve amaç terimleri eş anlamlı olarak kullanılır. Anlam, iki temel boyuttur (Steger, 2009; Steger ve diğerleri, 2006). Birinci boyut bireysel uyum biçimi ve hayatın anlamına dair olanakları kapsayan anlam boyutudur. Bu boyutta yaşam, birbiriyle kesişim kümeleri bulunan bir çerçevedir. İkinci boyut ise amaçtır. Uzun vadeli yaşam pratikleri içeren yaşam özlemini motive eden kapsayıcı ve uyumlu nitelikleri kapsayan amaçlardır (Steger, Sheline, Merriman ve Kashdan, 2013). Yaşamlarının anlamlı olduğunu düşünen kişilerde daha fazla, yaşam doyumu (Chamberlain ve Zika, 1988; Steger, Oishi ve Kesebir, 2011), iyi hal (Bonebright, Clay ve Ankenmann, 2000), mutluluk (Debats, Van der Lubbe ve Wezeman, 1993), fiziksel sağlık (Brassai, Piko ve Steger, 2011; Steger, Mann, Michels ve Cooper, 2009), umut (Feldman ve Snyder, 2005) ve sosyal yakınlık (Ryff, 1989) belirtilmiştir. Sürekli yaşam anlamı arama eğiliminde olan insanların ise diğer insanlara göre daha fazla kaygı (Steger, Frazier, Oishi ve Kaler, 2006), stresli tepkisellik, sosyal izolasyon ve uyumsuz kişilik özellikleri (Steger, Kashdan, Sullivan vd., 2008) görülmektedir. Araştırmalara göre yaşamda anlam arayışı, arayıcının hayatının anlamlı veya anlamsız olduğunu düşünmesine bağlı olarak değişmektedir (Steger, Kawabata,

Shimai ve Otake, 2008; Steger ve diğerkleri, 2009; Steger, Oishi, ve Kesibir, 2011). Yaşamın anlamına yönelik bireysel kanaatler oldukça önemlidir. Anlama ilişkin kişisel yargılar orta derecede kalıtsaldır (Steger, Hicks, Krueger ve Bouchard, 2011) ve zaman içinde kararlıdır (Steger ve Kashdan, 2007). Anlam, mutluluğun oluşacağı koşulları sağlayacağı düşünülen büyüme ile ilgili değişkenlerden birisidir (Lent, 2004; Ryff ve Singer, 1998). Anlama ilişkin araştırmalara göre bazı ortak kategoriler şunlardır: Başarı/iş, ilişki/samimiyet, din/maneviyat ve aşkınlık/üretkenlik bu kategoriler, insanların anlam hissetmek için çaba sarf ettiği alanları kapsayan kategorilerdir. Başarı/çalışma, kişinin iş yaşamındaki sebatını, inandığı değerleri ve meydan okumayı sevmesidir. İlişkiler/samimiyet kategorisi ise başkaları ile iyi ilişkiler inşa etmeyi, başkalarına güvenmeyi, fedakârlık ve yardımseverliği içerir. Din/maneviyat kategorisi, öldükten sonra başka bir yaşam inancını, bağlı olduğu topluluğa katkıda bulunmayı, yaratıcı ile bireysel bir ilişki kurmayı içerir. Aşkınlık/üretkenlik ise topluma katkı sunmayı, miras bırakmayı ve çıkarıcılığı aşmayı kapsar (Emmons, 2003). İyi oluş açısından önemli bir değişken olan yaşamda anlam, anlamın yoğunluğu, istikrarı yahut her ikisinin işlevselliğinde önemlidir.

#### **2.5.4. Sosyolojide Yaşamın Anlamına İlişkin Yaklaşımlar**

Sosyolojide yaşamın anlamı ile ilgili birçok farklı yaklaşım bulunmaktadır. Başlıca yaklaşımlar:

*Fonksiyonalizm:* Fonksiyonalist kuram (işlevcilik); “toplumu alt sistemlerden veya parçalardan meydana gelen bir işleyen bütün olarak kabul eden; her alt sistemin kendine has fonksiyonu olduğu inancına dayanan; parçalar arasında karşılıklı bir bağımlılık ve etkileşim olduğunu öngören; parçalardaki değişikliğin bütündeki değişikliğe yol açtığı iddia edilen, her alt sistem veya parçanın kendi fonksiyonunu yerine getirirken bütünün varlık, bütünlük, işleyiş ve devamına hizmet ettiğine inanılan bir nitelik taşıdığı temeline dayanmaktadır. Bu teorinin temelinde parça ile bütün arasındaki karşılıklı fonksiyonel ilişkiler bulunmaktadır (Erdoğan, 1987: 145).

*Sembolik Etkileşimcilik:* Bu yaklaşıma göre bireyler toplumsal birer aktördürler ve davranışlarını içerisinde yer aldıkları mikro toplumsal süreçlerde şekillendirirler. Toplumsal etkileşim sürecinde ortaya çıkan anlam ve semboller, bireyler tarafından

yorumlanır ve bu yorumlar doğrultusunda davranışlar ortaya çıkar. Bu bakımdan bireyler yapının gerekliliklerini yerine getiren pasif birimler olmaktan ziyade, mevcut yapıyı belirleyen, kimi zaman beklenen rol ve davranışlara direnen, kimi zaman da bu rol ve davranışları değiştirmede aktif rol üstlenen özneler konumuna yükselmektedirler (Gökkulu, 2019, s. 177). Sembolik Etkileşimciliğe göre, bireylerin nesnelere atfettiği anlam, diğer bireylerle yaşadığı toplumsal etkileşim sonucunda şekillenmektedir (Wallace ve Wolf, 2012, s.292).

*Yapısalcılık:* Yapısalcılık, dilbilimden, kültür araştırmalarına, halk masallarına ve edebiyat metinlerine kısaca tüm anlatı (narrative) türlerine kadar, geniş bir alanda uygulaması görülen genel olarak yapının belirleyiciliğinden hareket eden felsefi ve toplumsal problemleri yapı kavramından hareketle açıklamaya çalışan yaklaşımdır (Bayrakdar 2008: 1). İsminden de anlaşıldığı üzere bu yaklaşımın temelinde yapılar bulunmaktadır ve özellikle de bu yapıların işleyişini sağlayan genel yasalar odak noktasıdır (Eagleton 2004: 123).

*Postmodernizm:* Bütün argümanların “temellerini, etkilerini ve kesinliklerini irdeleyen, ayrıca aklın kesin bir bilgi elde edemeyeceğini, hakikate erişilse dahi sürekli ve tam bir şüphe içinde kalınacağını, mutlak doğruya ulaşmanın mümkün olmadığını savunan” (Emre Sarı, 2016: 184) görüştür. Bu görüşün temelinde doğru bilgiye ulaşmanın imkansızlığı ve her şeyin sorgulanması gerektiği düşüncesi bulunmaktadır.

*Fenomenoloji:* Olgubilim olarak da adlandırılan fenomenoloji “Gerçek nedir?” sorusuna cevap arayan bir yöntemdir. Fenomenoloji yaklaşımın temelini bireysel tecrübeler oluşturmaktadır. Bu yaklaşımda araştırmacı katılımcının kişisel (özel) tecrübeleri ile ilgilenmekte, bireyin algılamaları ve olaylara yükledikleri anlamları incelemektedir. Bu bağlamda genelleme yapmak değil, olguları tanımlamak önemlidir (Akturan ve Esen, 2008). Tablo 2.1’de yaşamda anlam konulu modeller araştırmacılar ve yaşamın anlamına yönelik ilişkilendirilen bağlamlara göre tasnif edilmiştir.

**Tablo 2.1.** Yaşamda Anlam Konulu Araştırmalar

Araştırmacılar	Yaşamda Anlam Konulu Modeller
De Vogler ve Ebersole (1980)	Hizmet etmek, kendini ifade etmek, gelişim göstermek, varoluşsal hazcılık, anlama ve ilişki kurma.
Yalom (1980)	Kendini gerçekleştirme çabaları, hazcılık, yakın ilişkiler kurma, fedakârlık, üretim olarak belirtilmiştir.
Wong (1988)	İnsan ilişkilerinde yakınlık ve samimiyet, kendini kabul etme ve kendini aşma, aşkınlık, adalet ve inanç.
Steger vd. (2006)	Bilinen ve bulunan anlam, aranan ulaşılmak istenen anlam.
Schnell (2009)	Aşkınlık, kendini gerçekleştirme, psikolojik iyi oluş, ilişki bağları, düzen ve denge.
Güven (2015)	Odağına göre din, amaç, ilişki, duygu, kişilik, kişi, nesne, hukuk, anlam, yönetim ve anlamsızlık odaklı anlam olarak boyutlara ayrılmıştır.
Martela ve Steger (2016)	Yaşama değer verme, yaşama amaç ve önem atfetme, bireysel tutarlılık.
Salikhova (2016)	Meslek ilgisi, doğa sanat sevgisi, maddi zenginlik, yakın ilişkiler, sağlık, mutlu aile yaşamı, bilme yetisi, aktif bir yaşam kültürü, özgüven ve yaratıcılık.
Hupkens vd., (2018)	Olumlu ve yakın insan ilişkileri, sağlık, ekonomik refah, keyifli yaşam kültürü, manevi değerler, kendini gerçekleştirme ve sosyokültürel değerlerin korunması.

**Kaynak:** Alparslan, A. M., Yastıoğlu, S., Işık, Ü. & Çarıkcı Özgül, D. N. (2022). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sbe/issue/69752/1012282>

Tablo 1’de görüldüğü üzere Yalom ve Wong’un yaşamda anlam konulu modelleri farklılık gösterse de aslında yaşamın anlamına ilişkin kaynakları oldukça yakındır. Her iki teorisyende de yaşamda anlam için kendini gerçekleştirme, haz, bir amaca bağlanma, kendini ifade ve kabul, adalet, fedakârlık ve manevi değerler öne çıkmaktadır. De Vogler ve Ebersole’nin (1980, s. 387) üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre yaşama yüklenen anlam; ilişki, anlama (kavrayış), hizmet etme, inanç, ifade etme (anlatım), kazanım, gelişme ve varoluşsal hedonizm olmak üzere 8 kategoride toplanmıştır. Schnell (2009) ‘in yaşamda anlam modelinde ise bireylerin anlamlılık duygusunu yaşaması, yaşamlarında temel bir anlam bulması ve aidiyete sahip olması için dört kategori ve birçok alt faktörden oluşan kapsamlı bir model oluşturulmuştur. Bu modele göre Sosyal sorumluluk, gelişme, bilgi, üretkenlik, doğa ile bütünleşme, ahenk/düzen, yaratıcılık ve sağlık anlam kaynakları kişinin yaşamını temsil eden öz aşmışlık anlam kaynağı olarak nitelendirilmiştir. Öz aşmışlık yatay nitelendirmesi ise



bireyin dünyevi yaşamını temsilen bir ayırım olarak kullanılmıştır. Nitekim maddi olmayan ilahi bir güce yönelmeyi temsil eden dikey öz aşmışlık ise; bireyin dindarlık ve manevi yaşamını ifade etmek için kullanılmıştır. Güven bu hususta yaşamı kişisel odaklara göre tasnif etmiş ve bu odakları, din, amaç, ilişki, duygu, kişilik, kişi, nesne, hukuk, anlam, yönetim ve anlamsızlık olarak ifade etmiştir. Martela ve Steger (2016) ise yaşama değer verme, yaşama amaç ve önem atfetme, bireysel tutarlılık konularına ağırlık vermiştir. Salikhova (2016) 'nın yaşamda anlam teorisi, meslek ilgisi, doğa sanat sevgisi, maddi zenginlik, yakın ilişkiler, sağlık, mutlu aile yaşamı, bilme yetisi, aktif bir yaşam kültürü, özgüven ve yaratıcılık kategorilerine göre şekillenmektedir. Son olarak Hupkens vd., (2018) göre yaşamın anlamı, olumlu ve yakın insan ilişkileri, sağlık, ekonomik refah, keyifli yaşam kültürü, manevi değerler, kendini gerçekleştirme ve sosyokültürel değerlerin korunmasına bağlıdır.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### YÖNTEM

#### 3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı kavram anlam sembol ilişkileri açısından başarı parametrelerinin belirlenmesine yönelik bir başarı parametreleri ölçeğinin geliştirilmesidir. Bu amaçla öncelikle bu parametrelerin belirlenmesi ve daha sonra bu parametrelere yönelik bir ölçek geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla 2022-2023 Eğitim Öğretim Dönemi Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulunda aktif olarak eğitim gören üniversite öğrencilerinin ahlak ve başarı algılarına etki eden konular araştırılmıştır. Bu kapsamda başarı konusundaki algıların belirlenmesi ve bir ölçüm aracı geliştirmek için ilgili literatür taraması yapılarak bir madde havuzu belirlenmiş daha sonra oluşturulan madde ifade havuzu uzman görüşüne sunulmuş gerekli düzenlemeler yapıldıktan sonra pilot araştırma uygulaması yapılmıştır. Pilot araştırma sonucu birleşen ve kalan anlamlı maddeler son halini alarak belirlenen alt boyutlara göre alan araştırması yapılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik testleri yapılan ölçek maddeleri öğrencilerin demografik özelliklerine ve bölümlerine göre incelenmiştir. Çalışmada ayrıca ahlak ve başarı konularının tanımlandığı temaların belirlenmesi amacıyla metafor analizi yapılmıştır. Sonuç olarak kavram anlam sembol ilişkileri açısından iletişim sosyolojisinde sosyokültürel başarı parametreleri ölçeği hazırlanmıştır.

#### 3.2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu araştırmayı diğer araştırmalardan ayıran en önemli özellik kavram anlam sembol ilişkilerine dikkat çeken, başarı algısına yönelik kapsamlı bir ölçek geliştirme çalışması olmasıdır. Literatürde başarı parametrelerine yönelik birçok araştırma bulunmaktadır ancak kariyer, ün, ahlak, zenginlik gibi farklı boyutların anket, sembol, metafor analizi yöntemleri ile sınındığı, bir ölçeğe rastlanmamıştır. Bu nedenle kapsamlı ve çok boyutlu bir başarı ölçeğinin hazırlanması planlanmıştır. Ayrıca araştırmanın diğer özgün tarafı etik ve ahlak algısının üniversite öğrencilerinin algılama düzeylerinin belirlenmesi ve genç yaştaki bireylerin yönelimlerine ilişkin veri sunulmasıdır. Sonuçlar grubun başarı ve ahlak kavramını ne şekilde ve nasıl konumlandığı, bu kavramları

hangi konular ile ilişkilendirdiği ve bu kavramları nasıl tanımladığını ifade edecek niteliktedir. Bireyin başarıya giden yolda ahlak olgusunu nasıl ve ne şekilde anlamlandırdığı elde edilen önemli bulgulardan birisidir. Çalışma bu farklılıkları ile literatürden ayrılmakta ve alandaki boşlukları doldurmayı amaçlamaktadır.

### 3.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

**H1:** Başarı algısı konusunda geçerli bir ölçüm aracı geliştirebilir mi?

**H2:** Başarı algısının alt boyutları genel grubun başarı algısını etkiler mi etkilerse başarı algı düzeyleri ne şekilde değişir?

**H3:** Katılımcıların cinsiyeti başarı algı düzeyini etkiler mi?

**H4:** Katılımcıların medeni durumları başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

**H5:** Katılımcıların yaşları başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

**H6:** Katılımcıların bölümleri başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

**H8:** Başarı parametrelerinin ölçümünde semboller (görseller) iyi birer ölçüm aracı olabilir mi? Katılımcıların kariyer- ün- para ve manevi konulardaki temayı (sembol) seçme durumlarına göre başarı algıları ölçülebilir mi?

**H9:** Başarıya ilişkin en önemli faktörü seçme durumuna göre, alt boyutlar arasında anlamlı ilişki var mıdır?

**H10:** Başarı algısı tema-metafor analizi ile ölçülebilir mi? Ölçülebilir ise başarı algısı hangi temalar (metaforlar) ile ilişkilendirilebilir?

**H11:** Katılımcıların ahlak-etik algısı hangi temalar ile ilişkilendirebilir?

### 3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bir ölçek geliştirme çalışmasında uygulanması gereken bilimsel metodoloji şu şekildedir:

1. Ölçek amacının belirlenmesi
2. Neyin ölçüleceğinin belirlenmesi (hipotezler)
3. Ölçek geliştirme yönteminin belirlenmesi

4. Bağlamlar ve ilişkili kategorilerin belirlenmesi
5. Literatür bağlamında ilgili madde havuzunun belirlenmesi
6. Maddelerin uzman görüşüne sunulması
7. Kalan maddelerin pilot uygulama ile test edilmesi (n deneme uygulaması)
8. Deneme uygulaması sonucu madde havuzunun bilimsel metodolojiye uygun biçimde yenilenmesi
9. Nihai ölçeğin sahada uygulanması (deneme uygulaması)
10. İstatistiksel analizlerin yapılması ve değerlendirme (Cohen ve Swerdlik, 2013; Erkuş, 2012; Crocker ve Algina, 1986; DeVellis, 2014; Baykul, 2010; Tezbaşaran, 2008; Crocker ve Algina, 1986).

Bu doğrultuda verilerin toplanması için gerekli izinler alınmış (**Ek. 1**). Ölçek madde havuzunun belirlenmesi için literatür taraması yöntemi uygulanmış daha sonra ise oluşturulan madde ifade havuzu uzman görüşüne sunulmuştur (**Ek. 2**). Uzman görüşüne göre dzenlenen ifadeler pilot araştırma ile n değerlendirmeye tabii tutulmuştur. Pilot araştırma sonucunda birleşen yapılar ve boyutlar ilgili bilimsel geçerlilik ve güvenirlik kriterlerine göre dzenlenmiştir. Nihai lek formu nicel araştırma yöntemlerinden (anket) yöntemi olarak belirlenmiş ve veriler anket formu aracılığı ile toplanmıştır. Bu araştırmada ahlak ve başarı algısı gibi soyut kavramlar somutlaştırılarak bu doğrultuda yapılan analizler çerçevesinde bir başarı algısı leği geliştirmek amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışmanın en önemli adımlarından birisi konu ile ilgili ifade havuzu oluşturulmasıdır. Bu ifadelerin ilk olarak dilsel geçerliliği ve alansal uygunluğu uzmanlar tarafından incelenip değerlendirilmiştir. Uzmanlar tarafından onay verilen 85 ifade ölçek ifadeleri olarak alınmıştır (**Ek. 3**). Anket formunda ayrıca katılımcıların cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, eğitim gördüğü bölümü, sınıf dzeeyi gibi (demografik bilgiler) ifadelere yer verilmiştir. Veriler beşli likert tipi anket yöntemi ile toplanmıştır. Verilerin geçerliliği doğrulayıcı analiz kullanılarak belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre u farklı boyuttan oluşan (etik değerler, kariyer, maddiyat-n) lek geliştirilmiştir. Ölçek ifadelerinin değerlendirme dzeeyi (1) “Kesinlikle Katılıyorum”, (2) “Katılıyorum”, (3) “Kararsızım”, (4) “Katılmıyorum”, (5) “Kesinlikle Katılmıyorum” olarak 5 katılım derecesi olarak belirlenmiştir. İfadelerin analizi bu değerlendirme dzeeylerinin sonucunda belirlenmiştir. Anket içerisinde katılımcılara ilişkin yaş, cinsiyet, eğitim dzeeyi, departman bilgileri, mesleki kıdem dzeeyi gibi demografik ve diğer özelliklerin ölçülmesi amacı ile bilgi

formu sunulmuştur. Ayrıca katılımcıların ahlak ve başarı konusundaki tanımlamaları da anket formunda açık uçlu sorular ile sorulmuş bu sorular metafor analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Metafor analizi, verilen kök ifadenin gerçek veya mecaz anlamı ile farklı şekilde tanımlanması olarak ifade edilebilir. Güncel Türkçe sözlüklerde “Metafor” ve “metaforik” terimlerinin ifade ettiği tüm kategoriler; “iğretileme”, “istiare”, “mecaz”, “kinaye”, “telmih” gibi mecaz ve mecazın türevleriyle sınırlandırılmaktadır. Türkçe Sözlükte (TDK, 2015) “metafor” sözcüğü, “mecaz” kelimesiyle kullanılmakta, “metaforik” ise, “metafora ait, metaforla ilgili” şeklinde tanımlanmaktadır. Büyük Türkçe Sözlükte ise (Doğan, 1999), “mecaz”, “istiare”, “kinaye” ve “teşbih” kelimeleriyle tanımlanmaktadır. Misalli Büyük Türkçe Sözlükte (Ayverdi, 2016) de, aynı şekilde “istiare” ve “ödüncleme” terimleriyle eş anlamlı olarak kullanılmaktadır. Bu analizler sonucunda farklı tanımlamaların hangi temalar altında birleştiği izlenerek sonuçlar incelenmiştir. Anket çalışması 2023 Ocak ve şubat aylarında Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulunda aktif olarak eğitim gören öğrencilere yüz yüze anket tekniği ile uygulanmıştır. Anket çalışması için gerekli etik kurul izinleri alınmış ve bu kapsamda katılımcılara bilgilendirme yapılarak veriler anket formları aracılığı ile gönüllülük esasına uygun şekilde toplanmıştır. Ulaşılan veriler istatistiksel analiz programlarından SPSS 22.00 programına aktarılarak analiz edilmiştir. İlgili analiz sonrası ölçek 34 maddelik son halini almıştır (**Ek.4.**).

### 3.5. ARAŞTIRMANIN EVREN ÖRNEKLEMİ

Araştırma evreni Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda aktif eğitim alan öğrenciler olarak belirlenmiştir. Gençlik tanımlamaları biyolojik, sosyolojik, psikolojik açıdan farklılık göstermektedir. Biyolojik açıdan fiziksel gelişim dönemi olarak kabul edilen 12-25 yaş aralığını kapsamaktadır. Genel anlamda ise birey buluş çağına girdiği dönemden itibaren genç olarak nitelendirilmektedir (Karaşahin, 2013, s. 238). Psikolojik anlamda erken yetişkinlik olarak nitelendirilen dönem bireylerin duygusal ve bilişsel değişim ve dönüşüm yaşadığı süreci ifade eder. Sosyoloji açısından gençlik psikolojik ve biyolojik unsurlardan ziyade toplumsal faktörler tarafından şekillendirilen bir süreci ifade eder. Neticede toplumun sosyokültürel yapısını anlamak açısından genç nesil oldukça önemlidir. Bu nedenle araştırma 18-25 yaş arası üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Örneklem yöntemi olarak ise

genç kitlenin başarı algısının açıklanması amaçlandığı için öncelikle amaçlı ölçüt örnekleme daha sonrası ise örnekleme ulaşmada kolaylık sağlaması nedeniyle basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Buradan hareketle Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu öğrencileri örneklem olarak belirlenmiştir. “Belli bir amaç doğrultusunda az sayıdaki durumdan çok sayıda ayrıntıya ulaşmak, derinliğine analiz ve zengin veri setine ulaşmak” (Teddle ve Tashakkori, 2015, s. 209), için amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Amaçlı örnekleme, zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine analizi açısından oldukça elverişlidir. Genç eğitilmiş kitle tercihi amaçlı ölçüt örnekleme yöntemine göre belirlenmiş daha sonra ise bu kitle içerisinde seçilen örneklem grubu basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Çalışmada 2022-2023 eğitim döneminde Antalya Akdeniz üniversitesi Meslek Yüksek Okulunda aktif olarak eğitim gören öğrenci sayısının N=4345 olduğu tespit edilmiştir. Basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre %5 hata %95 güven ile en az 385 öğrencinin anket çalışmasına katılması gerekmektedir. Saha çalışmasında 725 öğrenci ile anket çalışması gerçekleştirilmiş ve verileri geçersiz olduğu tespit edilen anketler araştırma dışında bırakılmıştır. Geçerli olduğu tespit edilen 678 anket analize uygun bulunmuştur. ‘‘BPO’’ ölçüm aracının geliştirilmesi amacıyla 2022-2023 Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulunda aktif eğitim gören öğrencilerle öncelikle 150 kişi üzerinde pilot araştırma yapılmıştır. Pilot uygulama sonuçlarına göre nihai şekli oluşturulan ölçüm aracı 2023 şubat ve mart ayları arasında aynı örneklem grubundan 678 öğrenciye uygulanmıştır. 300 erkek 378 kadın öğrenciden oluşan katılımcıların %44,2’si erkek ve %55,8’i kadındır. Katılımcıların %12,8’i evli ve %87,2’si ise bekarıdır. Katılımcıların yaş ortalaması %53,8 ile 18-20, %35,5 ile 21-33, %8,1 ile 23-25, %2,5 ile 25 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %86,3’ü 1. sınıf, %13,7’si ise 2. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim gördükleri bölümler: %10 Bankacılık ve Finans, %16,8 Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, %28,3 Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, %6,2 Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, %6,9 Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, %19,0 Pazarlama ve Reklamcılık, %4,3 Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri, %4,7 Sosyal Hizmet ve Danışmanlık, %3,7 Ulaştırma Hizmetleridir.

### **3.6. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI**

Çalışmada öğrencilerin sorulara doğru ve içtenlikle cevap verdiği düşünülmektedir.

Öğrencilerin ölçek ifadelerini doğru bir şekilde algıladıkları düşünülmektedir.

### **3.7. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

Araştırma ana kütle olarak belirlenen (Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu) öğrencileri, örnekleminde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Akdeniz Üniversitesi öğrencilerinin tamamı ile gerçekleştirilmesinin zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle, örneklem seçiminin temel kısıt olduğu düşünülmektedir. Çalışmada temel amaç bir ölçüm aracının geliştirilmesidir. Bu nedenle araştırma farklı evren ve örneklem gruplarına uygulanmamıştır. Bu durum eğitim, kültür, sosyal, ekonomi, inanç vb. açılardan farklı özellikte örneklem gruplarının tercihlerini yansıtmaması bakımından önemli bir kısıttır. Ayrıca çalışmada genç bireylerin başarı, ahlak gibi temel kavramlara yönelik algılarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu nedenle evrenin yaş, medeni durum, meslek vb. açılardan farklı nitelikte kesimleri yansıtmama ihtimali, önemli kısıtlardan birisi olarak görülmektedir. Diğer bir kısıt ise literatürde başarıya ilişkin araştırmalara göre oluşturulan (maddiyat, ahlak, ün, kariyer) alt boyutlardır. Nitekim başarı ile ilişkilendirilebilecek (huzur, denge, mutluluk vb.) birçok unsur olabilir. Bu nedenle kapsam ve örneklem açısından oluşturulan kısıtlar bizden sonraki araştırmacılar için aynı zamanda çalışmanın genişletilmesi adına bir yol haritası olabilir. Ayrıca bu kavramların subjektif yapısı nedeniyle oluşan kısıtlar, ölçümün farklı sosyokültürel-demografik örnekler üzerinde uygulanmasını gerektirmektedir.

### **3.8. ARAŞTIRMANIN VERİ TOPLAMA SÜRECİ**

Bu çalışmada veriler 11.10.2022-01.02.2023 tarihleri arasında, (online olarak) toplanmıştır.

### **3.9. ARAŞTIRMADA KULLANILAN VERİ TOPLAMA ARAÇLARI**

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği uygulanmıştır. İnsanların yaşam koşulları, inançları, davranış biçimleri ve tutumlarını belirlemek amacıyla

sorulardan oluşan araştırma yöntemine anket denilmektedir (Thomas, 1998). Anket yöntemi zaman ve maliyet açısından görüşme, mülakat gibi yöntemlere nazaran oldukça avantajlıdır. Anketlerde ölçülmek istenen konu ve duruma göre dört farklı soru tekniği uygulanır (Aiken, 1997; Balcı, 1997; Hayman, 1968; Plumb ve Spyridakis, 1992):

Katılımcıların (cinsiyeti, yaş, meslek, eğitim vb.) demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla sorulan (olgusal) sorular,

Katılımcıların araştırılan konu hakkında düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla sorulan (bilgi) niteliğinde sorular,

Katılımcıların herhangi bir konu veya duruma ilişkin tutumlarının belirlenmesi amacıyla sorulan (davranış) soruları,

Katılımcıların herhangi bir konu veya duruma ilişkin görüş ve kanaatlerini belirlemeye yönelik (inanç ve kanaat) soruları.

Bireysel özellikler, ilgi alanları, kanaat ve tutumları ölçmek amacıyla geliştirilen araçlara anket, ölçek, envanter, gösterge, indeks gibi isimler verilmektedir bu araçlar açısından önemli olan nasıl adlandırıldıkları değil, ölçüm amaçlarının ne olduğudur (Aiken, 1997).

Bu kapsamda katılımcıların demografik bilgileri, başarı kavramına ilişkin açık uçlu sorular, literatür bağlamında oluşturulan ifadeler (5'li likert) ve boyutları temsil ettiği düşünülen semboller olmak üzere dört bölümden oluşan bir ölçek formu hazırlanmıştır. Veriler, teknik olarak dört farklı ölçme yönteminin (demografik veriler, açık uçlu sorular, ilişkili ifadeler ve semboller) tek bir ölçüm aracında birleştirilmesi ile oluşturulan form (anket, ölçek) aracılığı ile toplanmıştır.

### **3.10. VERİLERİN ANALİZİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER**

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistik değerlerine, frekans, yüzde, ortalama, standart sapma analizleri ile ulaşılmıştır. Ölçeğin faktör yapısını tespit etmek amacı ile DFA faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Boyutların iç tutarlılığının test edilmesi amacı ile Co. Alpha analizi kullanılmıştır. Çalışmada başarı algısı (ölçek boyutları) boyutlarının dağılımlarının belirlenmesi amacı ile Kolmogrov-Simirnov Testi uygulanmıştır. Test sonucunda boyut dağılımlarının normal dağılıma uygun olduğu görülmüştür ( $p>0,05$ ).



Boyutların normallik göstermesi sonucunda normal dağılım testleri kullanılmıştır. Çalışmada katılımcıların başarı algı düzeylerinin çalışanların cinsiyet, medeni durumlarına (demografik) ve bölümlerine göre incelenmesi amacı ile bağımsız örneklem t testi analizi yapılmıştır. Yaş, bölüm ve başarı algısına göre inceleme ise Tek Yönlü Varyans (ANOVA) analizi ile yapılmıştır. Farklı olan gruplarda gruplar arasındaki varyans homojenliği düzeyi (Box-m) testi ile yapılmıştır. Sonuçlara göre grupların varyanslarının homojen olmasından dolayı çalışmadaki ikili karşılaştırmalar (Sidak İkili Kıyaslama Testi), homojenliğin olmadığı durumlarda ise (Tamhane  $T^2$  testi) ile yapılmıştır (Fark sütunu). Çalışmada başarıdaki önemli faktör düzeyleri ile başarı algısı alt boyutları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amacı ile korelasyon analizi yapılmıştır. Çalışmada 0,05'ten küçük p değerleri istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Analizlerde SPSS 22.0 istatistik programı kullanılmıştır.

### **3.2.1. Bağımsız Örneklem T-Testi**

İki bağımsız örneklem grubundan elde edilen ortalamalar arasındaki farkın anlamlılığını karşılaştırmak için kullanılan parametrik bir tekniktir. Ölçümün normal dağılıma uygunluğu ve örneklem düzeyinin her bir grupta en az 30 olması beklenmektedir. Test sonunda iki farklı p değeri elde edilir ve varyans homojenliği durumuna göre p değerine karar verilir. Eğer p değeri anlamlı ise ortalama düzeyine bakarak karar verilir (Can, 2018).

### **3.2.2. Varyans Analizi**

En az üç farklı grup ortalamaları arasında fark olup olmadığını varyans kullanarak araştıran istatistiksel bir yaklaşımdır. Grupların karşılaştırılmasında kullanılan F testi yani Varyans Analizi (ANOVA, Analysis of Variance) dir. İki'den fazla grubun önem seviyesi değerlendirilmek istediğinde aralarındaki farklılık sadece Varyans Analizi ile yapılabilmektedir. Analiz sonun elde edilen p değeri grupların birinin en azından diğerlerinden farklı olduğu ifade eder. Bu durumda ikili karşılaşama testi yapılması gerekmektedir. Bu test için alternatif birçok yöntem olsa da karar vermek için varyans homojenliğine bakılır. Çalışmada varyans homojenliği var ise Sidak; yok ise Tamhane  $T^2$  testi uygulanmıştır.

### 3.2.3. Korelasyon Analizi

Çalışmada buraya kadar olan analizlerde yapısal geçerlilik ve hipotezlerinde farklılık için t-testi, ANOVA testleri kullanıldı. Çalışmada son olarak boyutlar arasındaki ilişki pearson korelasyonu tarafından ele alınmıştır. En az eşit aralıklı ölçek düzeyinde ölçülen iki sürekli değişken arasındaki doğrusal ilişkinin derecesinin belirlenmesinde kullanılır. İki değişken arasında manidar bir ilişki var mı soruna cevap aranır. İki değişken arasındaki ilişkinin doğrusal olduğu varsayılır. İki değişken de sürekli olmalı (eşit aralık ya da oran ölçeği düzeyinde) Her iki değişken de normal dağılıma sahip olmalıdır. Her bir Y değerinin her bir X değeri ile doğrusal biçimde ne kadar tutarlı bir eşleşme gösterdiğini açıklamak (Büyüköztürk ve diğerleri, 2012). Korelasyon katsayısının mutlak değeri «İlişkinin Gücü» sayfasında belirtilen sınır değerlerine bağlı yorumlanır. Ayrıca r değeri negatifse, değişkenlerden biri artarken diğer azalmakta demektir. Pozitif ise iki değişkenin birlikte değişim yönünün aynı olduğunu (iki değişkenin birlikte artıp azaldığını) göstermektedir.

### 3.2.4. Cronbach Alfa Güvenilirlik Analizi

Lee Cronbach tarafından 1951 yılında oluşturulan (iç tutarlılık) güvenilirlik analizidir. Ölçek maddelerinin güvenilirlik seviyesini (iç tutarlılık) belirlemek amacıyla likert tipi ölçeklerde kullanılan analizdir. Hesaplanan katsayı değeri 0,70 üzerinde ise ölçek güvenilir, 1 seviyesine ne kadar yakın ise güvenilirliğin o kadar fazla olduğu kabul edilir.

### 3.2.5. Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA)

Değişkenler arasında birbiri ile korelasyonlu (ilişkili) maddelerin bir kategoriye toplanarak, daha az sayıda ve anlamlı faktör elde edilmesini sağlayan analiz yöntemidir. Değişken sayılarını belli ortak kategorilere göre sınıflandırarak boyutların bilimsel açıdan anlamlı biçimde ilişkilendirilmesi amacıyla uygulanır. Bu analiz boyutların belirlenmesi anlaşılması, görselleştirme ve yorumlama kolaylığı gibi avantajlar sağlar.

### 3.2.6. Bartlett Küresellik Testi

Kaiser Meyer-Olkin (KMO) ile örneklem düzeyinin yeterliliği analiz edilmektedir. Öz değerleri 1'den büyük olan maddeler faktör sayısını belirler. Bir faktörün geçerliliği, o ifadenin faktör yükü ve varyans yüzdesine göre belirlenir.

### 3.2.7. Varimax Döndürme Yöntemi

Daha az değişkenle faktör varyanslarının maksimum düzeyde olmasını sağlamak amacıyla uygulanan yöntemdir. Faktör matrisinin sütunlarına önem verilir. Varimax diğer yöntemlere göre en çok kullanılan yöntemdir. Faktör yükleri döndürme analizi sonucunda belirlenir. Faktör yükü 0,40 düzeyinin üzerinde olan ifadeler geçerli olarak kabul edilir. Faktör yüklerine göre değişkenlerin hangi faktör altında toplandığını belirlemek amacıyla bu yöntem kullanılır. Bu yöntemde toplam açıklanan varyans oranı ve boyutların iç tutarlılığı dikkat edilen diğer konulardır (Harrington D. Assessing Confirmatory Factor Analysis Model Fit and Model Revision. Confirmatory Factor Analysis. 1st ed. New York: Oxford University Press; 2009. p.1-11, 52-3.).

### 3.2.8. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısıdır. AFA bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır (yapının testini sağlar). Ölçek geliştirme süresince ölçüm aracının gizil yapısını sınamayan DFA, faktör sayısını ve bunların maddelerle olan ilişkisini (faktör yüklerini) doğrulamak için kullanılmaktadır. Öksüz E, Malhan S. [Reliability and validity of the Turkish version of the Florida Sexual History Questionnaire]. Türkiye Klinikleri J Med Sci 2005;25(2):204-12).

### 3.3. ÖLÇEĞİN GÜVENİRLİLİĞİ

Cronbach Alfa katsayısının hesaplanmasıyla belirlenmiştir. Ölçeğin deneme formundaki 34 madde üzerinden Cronbach Alfa katsayısı, beş dereceli ölçek için 0,85 olarak bulunmuştur; bu sonuçlar, madde-toplam test korelasyon katsayılarının tüm maddeler için yüksek olmasıyla da paralellik göstermektedir. Başarının etik ve ahlaki değerlerle ilişkilendirildiği 1. boyut -faktör açıklanan varyans oranı %23 ve iç tutarlılık düzeyi 0,78 olarak tespit edilmiştir. Boyuttaki faktör yükü düzeylerinin 0,77 ile 0,68 arasında değiştiği ve yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Başarının meslek ve kariyer kavramları ile ilişkilendirildiği 2. boyut-faktörün açıklanan varyans oranı %24 ve iç tutarlılık düzeyi 0,78 olarak tespit edilmiştir. Boyuttaki faktör yükü düzeyleri 0,77 ile 0,52 arasında olması nedeniyle faktör yük düzeyi yüksektir. Üçüncü faktörü oluşturan maddi zenginlik ve ün açısından başarı algısının açıklanan varyans oranı %26 ve iç tutarlılık düzeyi 0,80 olarak tespit edilmiştir. Boyuttaki faktör yükü düzeylerinin 0,70 ile 0,52 arasında olması nedeniyle, faktör yüksek ve anlamlıdır. Toplam açıklanan varyans oranının %73 olduğu ve kritik değer olan %65 seviyesinden yüksek olduğu ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2017). Boyutlar altında tüm faktör yüklerinin 0,50 derecesinden yüksek olması, iç tutarlılık (boyut içi güvenilirlik) düzeylerinin genel güvenilirlik düzeyinin 0,70 ve üzerinde olması, KMO örneklem yeterlilik seviyesinin yeterli olması, Barlet's testinin anlamlı olması sonucunda ölçeğin yapısal olarak kabul edilebilir düzeyde oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca alt boyutlarda toplanan ifadelerin anlamca benzerlik göstermesi de ölçek yapısının tutarlılığı açısından önemli bir göstergedir (Can, 2018).

### 3.4. ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİĞİ

Bir ölçüm aracının geçerli olarak kabul edilmesi, ölçüm aracının hedeflenen özelliği doğru ölçme derecesine bağlıdır (Ergin, 1995). Başlıca geçerlilik kriterleri, kolay uygulanabilirlik, kapsamlılık, nesnellik, ölçülebilirlik ve maddeleri ayırt etme özelliğidir. Bu amaçla madde havuzunun oluşturulma sürecinden itibaren izlenen yolun bilimsel metodolojiye uygunluğu, madde-toplam test korelasyon katsayılarının yüksekliği, bulunan iç tutarlılık katsayıları, ölçek kapsam geçerliliklerinin sağlandığının kanıtlarıdır. Ayrıca yapılan faktör analizleri sonuçları yapı geçerliliğinin göstergeleridir (Büyüköztürk, 2011). İlgili analizler bulgular kısmında detaylı olarak açıklanmıştır.

### 3.5. ÖLÇÜM ARACININ GELİŞTİRİLMESİ

Bu araştırmada iletişim sosyolojisi açısından kavram, anlam, sembol ilişkileri bağlamında başarı parametrelerinin ölçülmesi amacıyla bir ölçüm aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Başarı kavramının nasıl algılandığı, hangi kavramlarla ilişkilendirildiği, varsa alt boyutların neler olduğu, genel ifadeler, ilişkili semboller ve açık uçlu sorularla araştırılmıştır. Ayrıca standart ölçek yapılarının dışında kapsamlı, bir ölçek yapısının oluşturulması amaçlanmıştır. Bu amaçla ölçek geliştirme aşamalarından literatür tarama, madde havuzunun oluşturulması, maddelerin uzman görüşüne sunulması, uzman değerlendirmesi neticesinde pilot uygulama yapılması ve bilimsel metodolojiye uygunluk kriterlerini sağlayan maddelerin sahada uygulanması olmak üzere beş aşama uygulanmış, uygulama sonucunda geçerlilik, güvenilirlik ve ilgili bilimsel analizlerin uygunluğu doğrultusunda bir ölçek geliştirilmiştir. Yeni ve kapsamlı bir ölçek oluşturmak amacıyla, kavramsal metafor analizi, beşli likert analizi ve açık uçlu ifadeler tek bir ölçüm aracı içerisinde birleştirilmiş ve farklı yöntemler birlikte uygulanarak ölçülmek istenen parametreler açısından hem ölçüm aracının niteliğini artırmak hem de yeni bir ölçek yapısı oluşturmak amaçlanmıştır. Bilimsel metodolojiye göre bir ölçüm aracının geliştirilmesi için öncelikle ölçülecek kavram ve/veya yapılar belirlenir. Daha sonra belirlenen yapıya uygun olarak literatür taraması yapılarak madde havuzu oluşturulur. Oluşturulan madde havuzu uzman görüşüne sunulur. Uzman görüşü neticesinde yenilenen madde havuzundan deneme ölçüm aracı hazırlanır ve deneme ölçüm aracı pilot uygulama ile ön değerlendirmeye tabii tutulur. Pilot uygulama sonucu maddelerin bilimsel uygunluk açısından analizleri yapılarak esas uygulamanın yapılacağı madde havuzu, ölçüm aracı hazırlanır. Esas uygulama büyük örneklem grubuna yapılır ve büyük örneklem grubunun yanıtları, madde analizleri yapılarak ölçeğin bilimsel metodolojiye uygunluğu belirlenir. Bu kapsamda uygulanacak başlıca analizler, yapı geçerliliği (açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi), güvenilirlik analizidir. Analiz sonucunda raporlama ve kullanıcı kılavuzu hazırlanarak ölçüm aracı tamamlanır (De Vellis, 2017; Rea LM ve Parker, RA, 2014; Tabachnick, BG ve Fidel, LS, 2015; Coşkun, R, Altunışık, R ve Yıldırım, E, 2017; Özdamar, K, 2016). Araştırma amaçlarından birisi literatüre kapsamlı ve nitelikli bir ölçüm aracının kazandırılmasıdır. Bu nedenle verilerin toplanmasında, beşli likert yöntemi (Anderson, 1988; Erkuş, 2003), açık uçlu sorular (Alvermann & Hague, 1989; Wang & Andre, 1991; Beeth 1998; Çalık ve Ayas, 2003;

Alptekin, 2006), olgubilim fenomenoloji, (Yıldırım ve Şimşek, 2011) sembol-kavram ilişkisi (Morgan, 1998; Short, 2000; Kendall & Kendall, 1993) yöntemleri uygulanmıştır. Bu kapsamda ilgili literatür araştırması sonucunda başarı kapsamında araştırma konusu olan üç parametre (kariyer, maddiyat-şöhret, etik-ahlaki değerler) (Abadan, 2019; Niyazibeyoğlu, 2018; AYTEKİN, 2016; Hofstede, 1983) birçok disiplin açısından ortak faktör olması nedeniyle araştırmanın değişkenleri olarak belirlenmiştir.

### **3.5.1. İfade Madde Havuzunun Belirlenmesi**

Hinkin (1998)'e göre ifade madde havuzu oluşturulurken iki yöntem kullanılır bunlardan birincisi tümevarım ikincisi ise tümünden gelim yöntemidir. Tüme varım yöntemi bir kavram veya yapıya ilişkin parçadan bütüne bir araştırma metodolojisinin izlenmesidir. Alanda teorik yetersizlik olması halinde tüme varım yöntemi tercih edilir. Tümünden gelim yönteminde ise ifadeler araştırma alan ve konusuna ilişkin literatürde yer alan çalışmaların taranarak ilgili kavramsal ve kuramsal çerçeve doğrultusunda ifadelerin oluşturulmasıdır. Bu çalışmada alanda kavramsal ve kuramsal açıdan yeterli düzeyde teorik birikim ve uygulama (Hofstede, 1983; Frankl, 1963; Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., ve Kaler. M., 2006; Kashdan, T. B., Sullivan, B. A., ve Lorentz, D., 2008) olması nedeniyle tümünden gelim yöntemi tercih edilmiştir.

### **3.5.2. Uzman Görüşü**

Bilimsel ölçek geliştirme sürecinde uzman görüşü almak, ölçeğin geçerliliği, güvenilirliği ve amacına uygunluğu hakkında daha kapsamlı ve güvenilir bir değerlendirme yapılmasını sağlar (Adamson, L. B., ve Morris, J. 2000). Uzman görüşü, genellikle konuya ilişkin deneyimi veya eğitimi olan kişilerden alınır. Bu kişiler ölçekte kullanılan kavramları ve soruları inceleyerek, ölçeğin amaçlarına ve kullanıldığı alana uygun olup olmadığına ilişkin yargılarda bulunurlar (DeVellis, 2017). Uzman görüşü almak, ölçeğin geliştirilmesi ve sonraki aşamalarda kullanılması için önemli bir geri bildirim kaynağıdır (Krosnick, 1999). Uzman görüşü almak için, ölçeğin geliştirildiği alanda çalışan uzmanlara, ölçeğin hedef kitlesinde yer alan kişilerin görüşlerine başvurulabilir. Uzman görüşü alınacak kişilerin seçimi, ölçeğin kullanıldığı alana ve amacına göre değişebilir. Örneğin, eğitim amaçlı bir ölçekte, öğretmenler ve eğitim uzmanları akademisyenlerden

görüş alınabilirken, sağlık alanında bir ölçekte doktorlar ve sağlık uzmanlarından görüş alınabilir (Tabachnick, ve Fidell, 2013).

Uzman görüşünün alınması, ölçeğin doğru bir şekilde geliştirilmesi ve kullanılması için önemlidir. Uzman görüşü sayesinde, ölçeğin niteliği hakkında daha detaylı bir bilgi sahibi olunabilir ve geliştirilmesi gereken alanlar belirlenebilir. Bu sayede ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği artırılarak, ölçeğin kullanım alanı ve etkinliği de güçlendirilmiş olur (Sümer, 2000). Buradan hareketle hazırlanan taslak değerlendirme formu alanında uzman olan (akademisyenlere) kişilere iletilmiş ve uzmanların ilgili madde havuzunu değerlendirmeleri istenmiştir. Cevap ve önerilerini uygun, gerekli, uygun değil, düzeltme yapılmalı şeklinde ve/veya maddeler için genel yorum ve değerlendirme biçiminde incelemeleri istenmiştir (Ek. 1).

### **3.5.3. Pilot Uygulama**

Uzman görüşleri dikkate alınarak yenilenen ölçek maddelerinin son hali 85 madde olarak belirlenmiştir. Yapılan ana uygulama öncesinde 150 kişiye pilot bir uygulama yapılmıştır. Pilot uygulama sonucuna göre ölçek maddelerinin genel olarak güvenilirlik düzeyi 0,73 olarak belirlenmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu için KMO .60'tan yüksek ve Barlett testinin anlamlı çıkması gerekmektedir (Büyüköztürk, 2004). Ardından asıl uygulama ile ölçek katılımcılara uygulanmıştır. 85 madde ve 10 boyut olarak tespit edilen yapı için en iyi düzeyin belirlenmesi amacıyla (varyans ve faktör analizi) varyans düzeyleri yüksek maddeler belirlenerek yapıyı bozan maddeler ölçekten çıkarılmıştır. Faktör analizi, aynı yapı veya niteliği ölçen değişkenlerin bir araya toplanarak az sayıda faktörle yapı ve değişkenlerin ilişkilerini ölçmeyi, açıklamayı amaçlayan istatistiksel bir tekniktir (Büyüköztürk, 2011). Tablo 1'de maddelerin faktör yapısı analiz sonuçları görülmektedir.

### 3.5.3.1. Pilot Uygulama Sonrası Ulaşılan Bulgular

**Tablo 3.1.** Faktör Analizi Sonuçları

No	İfadeler	Etik Değerler Açısından Başarı Algısı	İş ve Kariyer Açısından Başarı Algısı	Maddiyat ve Ün Açısından Başarı Algısı	Açıklanan Varyans Düzeyi	İç Tutarlılık
2	Ahlaklı bir insan olmak hayatın en büyük amacıdır.	0,71			23%	0,78
6	En büyük kıvanç ahlaklı bir insan olmaktır.	0,75				
14	En büyük başarı evrensel etik değerlere sahip olmaktır.	0,77				
15	Rasyonel bir kişi için başarının anahtarı toplum tarafından tanınan, sevilen, sayılan birisi olmaktır.	0,76				
38	Başarılı olmak için gösterilen çabaların toplamı o kişinin ne kadar erdemli olduğunun göstergesidir.	0,76				
46	Güçlü ahlaki değerlere sahip olan insanlar, yaşamlarının diğer alanlarında da başarılı insanlardır.	0,67				
55	Bence başarı, herkes tarafından ahlaklı bir insan olarak nitelendirilmektir.	0,72				
57	Bir kişinin ahlaklı bir insan olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığına bir göstergesidir.	0,73				
18	Yaşamda en büyük hedefim iyi (ahlaklı) bir insan olmaktır.	0,71				
77	Ahlaki değerlere uyduğum müddetçe kendimi başarılı hissederim.	0,69				
85	Ahlaki değerlere uyduğum müddetçe kendimi başarılı hissederim.	0,68				
1	İşimde başarılı olmak, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.	0,66			24%	0,78



**Tablo 3.1.** (Devamı)

5	Sağlam bir kariyer başarının anahtarıdır.	0,69				
13	Mesleki başarı benim için gurur duyulması gereken bir konudur.	0,69				
17	Bir kişinin mesleki başarısı ve iş yaşamındaki gücü, onun birçok alanda başarılı olup olmadığının bir göstergesidir.	0,7				
37	Güçlü bir kariyer bireysel başarının olmazsa olmazıdır.	0,71				
45	Bir insanın mesleki başarısı (kariyeri) o kişinin başarılı olup olmadığının kanıtıdır.	0,77				
56	Mesleğinde uzman ve kariyer sahibi olan insanlar, yaşamlarının diğer alanlarında da başarılı insanlardır.	0,66				
69	Mesleki deneyimi ve uzmanlığı olmayan birisi, başarılı bir insan olarak nitelendirilemez.	0,52				
72	Yaşamdaki başarılarımız, iyi bir kariyer sahibi olmaya bağlı değildir.	0,57				
76	Bir kişinin iyi bir kariyere sahip olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığının bir göstergesidir.	0,65				
80	Bir kişinin iyi bir kariyere sahip olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığının bir göstergesidir.	0,56				
3	Yaşam hedeflerim içerisinde iyi bir şöhrete sahip olabilmek benim için diğer hedeflerimden çok daha önemlidir.			0,7		
19	Yaşamda en büyük hedefim iyi bir şöhrete sahip olmaktır.			0,66		
4	Zenginlik, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.			0,67		
7	Tanınmak, şöhret sahibi olmak temel hayat amacımdır.			0,67		
					26%	0,8

**Tablo 3.1.** (Devamı)

24	Ekonomik durumumuz hayatımızın büyük bir bölümünü etkiler.			0,61		
28	Maddi zenginlik, huzur ve mutluluğun temel koşuludur.			0,67		
32	Maddi anlamda varlıklı olursam kendimi başarılı hissederim.			0,66		
58	En azından kendi ülkesinin büyük bir bölümü tarafından tanınmayan birisi başarılı bir insan olarak nitelendirilemez.			0,61		
60	Önemli bir maddi servete sahip olmak, bireyi tümüyle başarılı bir insan yapmaz.			0,58		
64	Başarılı olmak isteyen bir insan mümkün olan her yolu kullanarak zengin olmak durumundadır.			0,57		
70	Başarılı olmak için öncelikle güçlü bir şöhrete (üne) sahip olmak gerekir.			0,52		
74	Güçlü bir şöhrete sahip olmak, bireyi tümüyle başarılı bir insan yapmaz.			0,59		

Çalışma kapsamında 725 adet anket toplanmıştır. Anketler detaylı incelendiğinde n=678 adet anketin yeterli veri kalitesine sahip olduğu ve 678 anketin bilimsel metodolojiye uygun kriterde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3.1'e göre uygulanan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ölçek üç alt boyuttan oluşmaktadır. En iyi yapı 7. Deneme sonucunda 34 madde ve 3 alt boyuttan oluşmuştur. Bu boyutlar faktör 1- 2 ve 3 olarak adlandırılmıştır. 34 maddeli ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,85'tir. Çalışmada eksen döndürme yöntemi olarak varimax rotasyonu gerçekleştirilmiş ve faktör yükleri 0,40'ın altında olan değişkenler analiz dışında bırakılmıştır. Bu şartları sağlayan maddeler incelendiğinde ölçek 3 alt boyuttan oluşmuştur. Tablo 2'de Kaiser-Meyer-Olkin Testi, Bartlett's Küresellik Testi ve Ki-Kare Testi sonuçları bulunmaktadır.

**Tablo 3.2.** Kaiser-Meyer-Olkin Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Testi		0,84
Bartlett's Küresellik Testi	<i>Ki-Kare</i> $X^2$	3852,41
	Sd	677
	p=0,01	

Tablo 3.2'ye göre faktör analizinde hesaplanan KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,84 olarak tespit edilmiştir. KMO örneklem yeterlilik katsayısı 0,84 ve üzerinde olduğu için yapılan n=678 adet anket faktör yapısı açısından geçerli olarak kabul edilmiştir. Ayrıca faktör yapılarının anlamlılığının test edildiği Bartlett küresellik testi sonucuna göre elde edilen boyutlar yapısal geçerlidir (Barlett's  $X^2=3852,41$ , p=0,01). Bu sonuçlar tespit edilen boyutların yapısal olarak uygun olduğunu göstermektedir. KMO değerinin 0,70 ve üzerinde olması, boyutların yapısal uygunluğu açısından yeterli olduğunu göstermektedir (Sandal, 2015). Tablo 3'te açıklanan varyans ve öz değer oranları analiz edilmiştir.

**Tablo 3.3.** Açıklanan Varyans ve Öz Değer Analizi

Faktör	Öz değer			Eksen Döndürme öncesi			Eksen Döndürme sonrası	
	Total	Açıklanan Varyans %	Toplam	Total	Açıklanan Varyans %	Cumulative	Total	Açıklanan Varyans %
			%			%		
1	3,42	35,50	35,50	3,42	35,50	35,50	23,22	23,22
2	2,96	16,23	51,73	2,96	16,23	51,73	24,36	47,58
3	2,55	19,42	71,15	2,55	19,42	71,15	25,59	70,80

Tablo 3.3 incelendiğinde öz değeri 1 üzerinde olan 3 farklı boyut bulunmaktadır. Boyutların öz değer vektörleri şu şekildedir: Birinci boyutun 3,42, ikinci boyutunun 2,96 ve üçüncü boyutun 2,55 öz değer vektörü bulunmaktadır. Analizde yapılan 25 farklı iterasyonda öz değer 1 seviyesinin üzeri olmadığı farklı bir alt boyutun oluşmadığı görülmüştür.

Birinci faktör incelendiğinde 2, 6, 14,18, 15, 38, 46, 55, 55, 77, 85 numaralı maddeler birinci faktörü (boyut) oluşturan ifadelerdir. Bu faktörün açıklanan varyans oranı %23 ve iç tutarlılık düzeyi 0,78 olarak tespit edilmiştir. Boyuttaki faktör yükü

düzeylerinin 0,77 ile 0,68 arasında değiştiği ve yüksek düzeyde olduğu görölmektedir. Başarının etik ve ahlaki değerler ile ilişkilendirilmesi nedeni ile birinci faktör boyut ismi “*etik değerler açısından başarı algısı*” olarak nitelendirilmiştir.

İkinci faktör ise 1, 5, 13, 17, 37, 45, 69, 56, 72, 76, 80 numaralı maddelerden oluşmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı %24 ve iç tutarlılık düzeyi 0,78 olarak tespit edilmiştir. Boyuttaki faktör yükü düzeyleri 0,77 ile 0,52 arasında olması nedeniyle faktör yük düzeyi yüksektir. Bu boyuttaki ifadelerin anlamca ortak algısı, başarının meslek ve kariyer kavramları ile ilişkilendirilmesi nedeniyle “*iş ve kariyer açısından başarı algısı*” olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktörü oluşturan 3, 19, 4, 7, 24, 28, 32, 58, 60, 64, 70, 74 numaralı maddeler, maddiyat ve şöhret algısına yönelik boyut altında toplanmıştır. Bu boyutun açıklanan varyans oranı %26 ve iç tutarlılık düzeyi 0,80 olarak tespit edilmiştir. Boyuttaki faktör yükü düzeylerinin 0,70 ile 0,52 arasında olması nedeniyle, faktör yüksek ve anlamlıdır. Bu boyuttaki ifadelerin anlamca ortak algısı başarının şöhret ve maddi kazanca dayandırılmasıdır. Bu nedenle boyut ismi “*maddiyat ve ün açısından başarı algısı*” olarak belirlenmiştir. Toplam açıklanan varyans oranının % 73 olduğu ve kritik değer olan %65 seviyesinden yüksek olduğu ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2017). Boyutlar altında tüm faktör yüklerinin 0,50 derecesinden yüksek olması, iç tutarlılık (boyut içi güvenilirlik) düzeylerinin genel güvenilirlik düzeyinin 0,70 ve üzerinde olması, KMO örneklem yeterlilik seviyesinin yeterli olması, Barlet’s testinin anlamlı olması sonucunda ölçeğin yapısal olarak kabul edilebilir düzeyde oluştuğunu göstermektedir. Ayrıca alt boyutlarda toplanan ifadelerin anlamca benzerlik göstermesi de ölçek yapısının tutarlılığı açısından önemli bir göstergedir (Can, 2018).

Uygulanan güvenilirlik ve faktör analizi sonucunda 8, 9, 10, 11, 12, 16, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 71, 73, 75, 78, 79, 81, 82, 83, 84 numaralı ifadeler, ölçeğin güvenilirlik, faktör yükü ve açıklanan varyans oranlarını düşürmesi nedeni ile çalışmadan çıkarılmıştır.

### 3.5.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Doğrulayıcı faktör analizi ile oluşan 3 boyutlu yapı, ilgili örnekleme uygulanarak test edilmiş ve DFA analizlerine göre uyum parametreleri ve standardize edilmiş değerler incelenmiştir. İlgili sonuçlar Tablo 3.4'te analiz edilmiştir.

**Tablo 3.4.** Alt Boyutların Uyum Analizi (DFA Analizi)

Uyum İndeksleri	Değer	Uyum Durumu	Mükemmel Uyum Ölçütleri	Kabul Edilebilir Uyum Ölçütleri
<sup>1</sup> $\chi^2/sd$	2,09	Kabul Edilebilir Uyum	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$
<sup>2</sup> AGFI	0.92	Kabul Edilebilir Uyum	$.90 \leq AGFI \leq 1.00$	$.85 \leq AGFI \leq .90$
<sup>3</sup> GFI	0.91	Kabul Edilebilir Uyum	$.95 \leq GFI \leq 1.00$	$.90 \leq GFI \leq .95$
<sup>3</sup> CFI	0.94	Kabul Edilebilir Uyum	$.95 \leq CFI \leq 1.00$	$.90 \leq CFI \leq .95$
<sup>3</sup> IFI	0.97	Mükemmel Uyum	$.95 \leq IFI \leq 1.00$	$.90 \leq IFI \leq .95$
<sup>14</sup> RMSEA	0.04	Mükemmel Uyum	$.00 \leq RMSEA \leq .05$	$.05 \leq RMSEA \leq .08$
<sup>14</sup> SRMR	0.05	Mükemmel Uyum	$.00 \leq SRMR \leq .05$	$.05 \leq SRMR \leq .10$
<sup>5</sup> PNFI	0.89	Kabul Edilebilir Uyum	$.95 \leq PNFI \leq 1.00$	$.50 \leq PNFI \leq .95$
<sup>6</sup> PGFI	0.87	Kabul Edilebilir Uyum	$.95 \leq PGFI \leq 1.00$	$.50 \leq PGFI \leq .95$

**Kaynak:** 1 Savalei ve Fouladi (2021), 2 Ziedzor (2022), 3 Nam ve Jin (2018), 4 Jahng (2022), 5 Bringmann (2022), 6 Rahi ve Ghani (2018)

Savalei ve Fouladi (2021), Ziedzor (2022), Nam ve Jin (2018)'göre uyum indekslerinin kuramsal model ile gerçek veriler arasındaki uyumu değerlendirmelerinde birbirlerine göre güçlü ve zayıf yönlerinin olması nedeniyle modelin uyumunun ortaya konulması için birçok uyum indeksi değerinin birlikte kullanılması önerilir. Bunlardan en sık kullanılanları (Ki-Kare Uyum Testi (Chi-Square Goodness), İyi Uyum İndeksi (GFI), Düzeltilmiş İyi Uyum İndeksi (AGFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI), Normaleştirilmiş Uyum İndeksi (NFI), Ortalama Hataların Karekökü (RMR veya RMS) ve Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü'dür. Bu kriterlerin en azından kabul edilebilir

düzeyde olması gerekmektedir. (Lipton, 2022; Rahi ve Ghani, 2018; Mueller ve Hancock, 2018). Ki-kare test uyum indeksi, orijinal değişkenlerin varsayılan değişkenlerden farklılığını test ederek regresyon katsayılarının işaretine ve anlamlılık düzeyine bakan, modelin tüm parçaları hakkında bilgi vererek modelin tamamının doğruluğunun ölçülmesini imkân sağlamaktadır (Savalei ve Fouladi 2021). GFI yani Uyum İyiliği İndeksi, varsayılan modelce gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryansı göstermesinin yanında regresyon analizindeki R2 gibi açıklanabilen ve gözlenen kovaryans yüzdesine bağlı, değeri 0 ile 1 arasında değişen bir indekstir.

Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi Adjusted Goodness-of-Fit Indeks, GFI'nin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek için, değeri 0-1 arasında değişen, özellikle 0.90 ve üzerinde olması beklenen bir özellik gösterir (Mueller ve Hancock, 2018).

CFI (Comparative Fit Index), model tarafından tahmin edilen kovaryans matrisi ile sıfır hipotezli modelin kovaryans matrisini karşılaştıran, 0-1 arasında değişen değerler alması beklenen, aldığı değer 1'e yaklaşmasının uyum iyiliğini arttırdığı kabul edilen uyum indeksidir.

Hata Kareler Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Residuals, RMR), örnek kovaryans matrisi ile modelden elde edilenler arasındaki fark matrisinin (artık matrisinin) kareler ortalamasının karekökü alınarak hesaplanan, değeri 0'a yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği kabul edilen bir özellik gösterir (Ghani, 2018).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), yapısal eşitlik modellemesinde, modelden elde edilen kovaryans matrisinin, örneklemden elde edilen kovaryans matrisine uygunluk düzeyini gösteren bir uyum indeksidir (Ziedzor, 2022).

Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed fit Indeks (NFI) modelin temel veya sıfır hipoteziyle olan uygunluğuna bakan, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemeyi amaçlayan, hipotezin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanır. Uyum katsayısının 1'e yaklaşması uyumun arttığının göstergesidir (Lipton, 2022).

Tablo 4'te görüleceği gibi üç alt boyutlu yapıda uyum parametrelerinin mükemmel ve kabul edilebilir düzeylerde olduğu görülmüştür. Çalışmada  $\chi$ , AGFI, GFI, CFI, PNFI ve PGFI uyum parametreleri incelendiğinde çalışmada kabul edilebilir düzeyde

uyumun olduğu görülmektedir. IFI, RMSEA ve SRMR ise mükemmel uyum düzeyini işaret etmektedir.

Araştırmada ölçeğin faktör yükleri ve alt faktörlerin toplanabilirliği Tukey toplanabilirlik testi ile değerlendirilmiştir. Tukey toplanabilirlik testine göre ölçeğin toplanarak bir ölçek toplam puanı elde edilmesi için uygun olmadığı sonucuna varılmıştır ( $p=0,35$ ,  $p>0,05$ ). Ölçek genel olarak üç boyutun birleşimi olan genel uyum seviyesinde de analiz edilmiş ve bu boyutlar birleşmemiştir. Etik değerler, kariyer ve maddiyat alt boyutlarının total olarak birleşmemesi nedeniyle ölçeğin nihai yapısı üç boyutlu olarak belirlenmiştir. Bu uyum indeksi değerleri modelin iyi uyum verdiğini göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999).

Tablo 4'e göre katılımcıların ölçek maddelerine verdikleri tepki düzeylerinin eşit olup olmadığı Hotelling  $T^2$  istatistik testi ile değerlendirilmiştir. Bu test sonucunda Ölçeğin Hotelling  $T^2$  testi sonucunun anlamlı olduğu saptanmıştır ( $T^2=2566,32$ ,  $p=0,01$ ). Ölçekte tepki yanlılığı olmadığı, katılımcıların sorulara yanlı olarak cevap vermedikleri ifade edilebilir. Genel olarak ölçeğin üç alt boyutta gerçekleştiği, faktör analizi sonucunda elde edilen boyutun geçerli olduğu görülmüştür. Fakat benzer yapının ortaya çıkmasının farklı zamandaki ve farklı alandaki katılımcılar ile tekrardan uygulama yapılmasının önemli olacağı düşünülmektedir. Boyutlara göre standart ağırlık katsayı analiz sonuçları tablo 3.5'te görülmektedir.

**Tablo 3.5.** Standart Ağırlık Katsayı Analizi

İfade Numaraları	Alt Boyutlar	Katsayılar	Kritik	P	Tahmin (Korelasyon)
			Oran		
2	Boyut1	1.000			.717
6	Boyut1	1.212	8.990	0,001*	.627
14	Boyut1	1.630	10.380	0,001*	.827
15	Boyut1	1.428	9.864	0,001*	.743
38	Boyut1	1.601	10.160	0,001*	.789
46	Boyut1	1.492	9.797	0,001*	.733
55	Boyut1	1.418	9.674	0,001*	.715
57	Boyut1	1.450	10.008	0,001*	.621
18	Boyut1	0.881	10.064	0,001*	.688

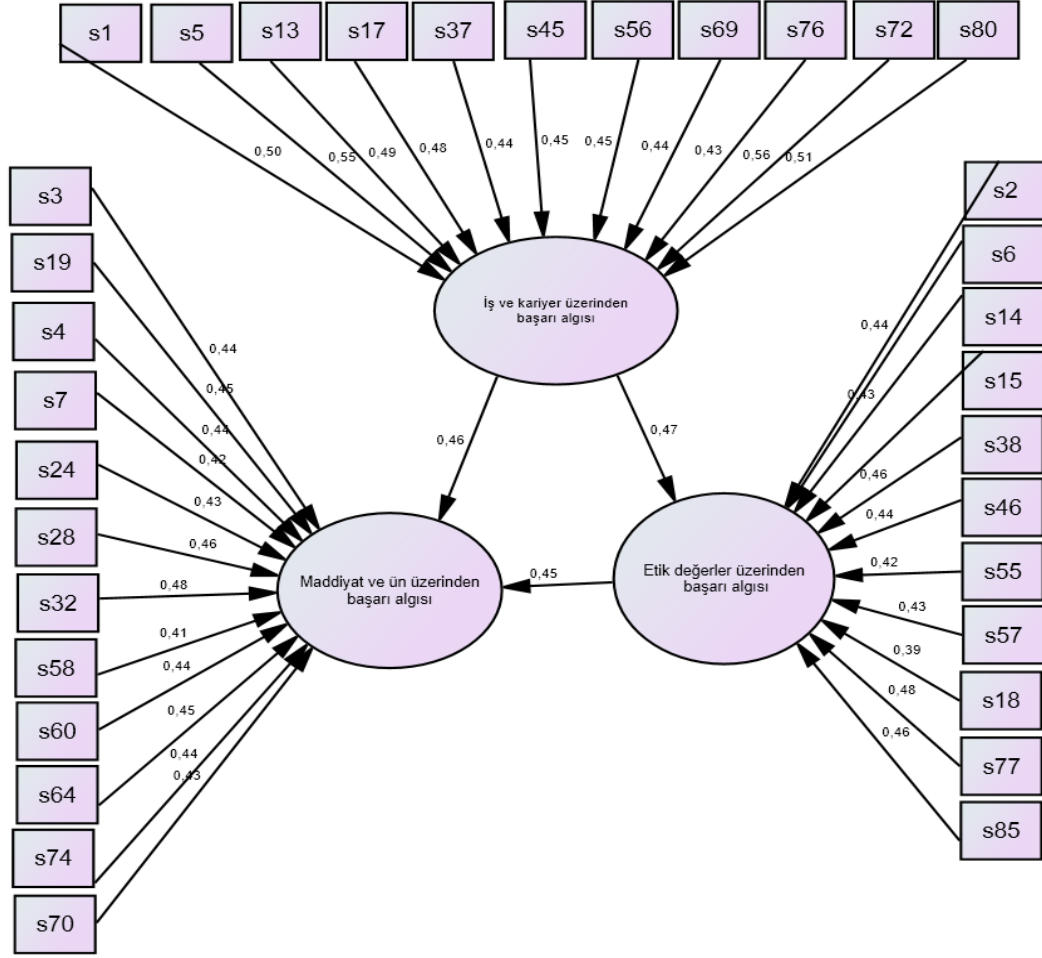
**Tablo 3.5.** (Devamı)

<b>77</b>	<b>Boyut1</b>	<b>0.814</b>	<b>10.120</b>	<b>0,001*</b>	<b>.659</b>
<b>85</b>	Boyut1	0.897	10.176	0,001*	.714
<b>1</b>	Boyut2	1.000			.717
<b>5</b>	Boyut2	0.974	11.435	0,001*	.620
<b>13</b>	Boyut2	0.880	10.602	0,001*	.670
<b>17</b>	Boyut2	1.044	12.093	0,001*	.614
<b>37</b>	Boyut2	1.001	12.035	0,001*	.715
<b>45</b>	Boyut2	0.958	10.698	0,001*	.633
<b>56</b>	Boyut2	0.915	9.360	0,001*	.714
<b>69</b>	Boyut2	0.872	9.794	0,001*	.621
<b>72</b>	Boyut2	0.829	9.406	0,001*	.666
<b>76</b>	Boyut2	0.786	9.018	0,001*	.729
<b>80</b>	Boyut2	0.743	8.630	0,001*	.713
<b>3</b>	Boyut3	1.000			.707
<b>19</b>	Boyut3	<b>1.004</b>	8.420	0,001*	.780
<b>4</b>	Boyut3	<b>1.050</b>	7.422	0,001*	.517
<b>7</b>	Boyut3	<b>1.044</b>	7.275	0,001*	.627
<b>24</b>	Boyut3	<b>1.023</b>	6.561	0,001*	.727
<b>28</b>	Boyut3	<b>1.043</b>	5.988	0,001*	.743
<b>32</b>	Boyut3	<b>1.048</b>	5.416	0,001*	.789
<b>58</b>	Boyut3	<b>1.053</b>	5.843	0,001*	.733
<b>60</b>	Boyut3	<b>1.058</b>	4.842	0,001*	.715
<b>64</b>	Boyut3	<b>1.063</b>	4.377	0,001*	.777
<b>70</b>	Boyut3	<b>1.069</b>	5.912	0,001*	.743
<b>74</b>	Boyut3	<b>1.074</b>	5.446	0,001*	.789

Tablo 3.5'e göre hesaplanan tahmini grup içi korelasyon katsayılarının 0,80 seviyesinden küçük olması bu modelin geçerli olduğunu göstermektedir. Tablo 5 incelendiğinde tüm korelasyon katsayılarının 0,80 düzeyinden küçük ve ağırlıkların anlamlı olmasına rağmen ifadelerin standart ağırlıklarının 0,50 düzeyinden yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle, uyum parametrelerinden sonra yapılan standart ağırlık katsayı analizi sonuçlarına göre üç boyutlu yapının ve alt boyutları oluşturan maddelerin



yeterli düzeyde geçerliliğe sahip olduğu görülmüştür. Doğrulayıcı faktör analizine ait faktör yükleri şekil 3.1’de gösterilmiştir.



**Şekil 3.1.** Üç Boyutlu Yapının Path Diyagramı ve Faktör Yükleri

Şekil 1’de bulunan üç boyutlu yapının diyagram analiz sonuçlarına göre her bir boyutun madde numarası ve faktör yük oranı incelendiğinde, üç boyutlu yapının yeterli düzeyde geçerli ve güvenilir olduğu görülmektedir ancak ölçeğin uygulandığı grubun yapısının, uygulanma süresinin ve çalışma yönteminin yapıya etki edebileceği düşünülmektedir. Çalışma 2022 aralık ve 2023 şubat dönemlerinde Antalya Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek okulunda aktif olarak eğitim gören ve verileri geçerli 678 öğrenci ile gerçekleştirilmiştir. Grup ağırlıklı olarak kadın, 18-23 yaş arasında, 1. Sınıf, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümlerinde eğitim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Farklı gruplarda, farklı şehirlerde ve farklı özellikteki örneklerde elde edilen modelden farklı

bir yapı ortaya çıkabilir. Bunun kesinleştirilmesi için son hali verilen ölçeğin ilerleyen çalışmalarda farklı bölgelerde, farklı demografik yapıya sahip öğrenciler ile tekrarlanmasının gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu durum çalışmanın en önemli kısıtlarındandır bu nedenle sonuçların bu bağlamda değerlendirilmesi oldukça önemlidir.



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### BULGULAR

#### 4.1. KATILIMCILARIN GENEL ÖZELLİKLERİ

Katılımcıların, cinsiyet, medeni durum, yaş, sınıf ve bölüm gibi demografik özelliklerine göre ulaşılan sonuçlar Tablo 4.1’de görülmektedir.

**Tablo 4.1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Kategoriler	Demografik Özellikler	N (Sayı)	% (Yüzde)
Cinsiyet	Erkek	300	44,2%
	Kadın	378	55,8%
Medeni Durum	Evli	87	12,8%
	Bekar	591	87,2%
Yaş	18-20	365	53,8%
	21-23	241	35,5%
	23-25	55	8,1%
	25 ve üzeri	17	2,5%
Sınıf	1. sınıf	585	86,3%
	2. sınıf	93	13,7%
Bölüm	Bankacılık ve Finans	68	10,0%
	Büro Hizmetleri ve Sekreterlik	114	16,8%
	Muhasebe ve vergi uygulamaları	192	28,3%
	Mülkiyet koruma ve güvenlik	42	6,2%
	Otel, lokanta ve ikram hizmetleri	47	6,9%
	Pazarlama ve reklamcılık	129	19,0%
	Seyahat, turizm ve eğlence hizmetler	29	4,3%
	Sosyal hizmet ve Danışmanlık	32	4,7%
	Ulaştırma hizmetleri	25	3,7%

Tablo 1'e göre katılımcıların %44,2'si erkek ve %55,8'i kadındır. Katılımcıların %12,8'i evli ve %87,2'si ise bekarıdır. Katılımcıların yaş ortalaması %53,8 ile 18-20, %35,5 ile 21-33, %8,1 ile 23-25, %2,5 ile 25 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların %86,3'ü 1. sınıf, %13,7'si ise 2. sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Katılımcıların eğitim gördükleri bölümler: %10 Bankacılık ve Finans, %16,8 Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, %28,3 Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, %6,2 Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, %6,9 Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, %19,0 Pazarlama ve Reklamcılık, %4,3 Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri, %4,7 Sosyal Hizmet ve Danışmanlık, %3,7 Ulaştırma Hizmetleridir. Tablo 2'de katılımcıların başarı algısını etkileyen boyutların faktör analizi sonuçları görülmektedir.

#### 4.1.1. Boyutların Analizi (Genel)

Başarı algısında etkili olduğu düşünülen kariyer, ahlaki değerler, şöhret ve maddi zenginlik faktörlerinin, her bir faktör açısından ilişki düzeyleri Tablo 2 'de görülmektedir.

**Tablo 4.2.** Başarı Algısında Etkili Olan Faktörlerin (Boyutlar) Analizi

Faktörler	İfadeler	N (Sayı)	% (Yüzde)
Başarıya İlişkin En Önemli Kariyer	1	273	40,3%
	2	392	57,8%
	3	13	1,9%
Başarıya İlişkin En Önemli Ahlaki Değerler	1	103	15,2%
	2	267	39,4%
	3	301	44,4%
	4	7	1,0%
Başarıya İlişkin En Önemli Şöhret	2	2	0,3%
	3	110	16,2%
	4	549	81,0%
	5	17	2,5%
Başarıya İlişkin En Önemli Maddi Zenginlik	1	301	44,4%
	2	31	4,6%
	3	246	36,3%
	4	100	14,7%

Tablo 4.2'ye göre başarıda kariyer konusunun önem durumu incelendiğinde katılımcıların %40,3'üne göre kariyer faktörü hiç önemli değildir. Katılımcıların % 57,8'i ise kariyer faktörünü önemsiz olarak nitelendirmiş, % 1,9 katılımcı ise kariyer faktörünün başarı açısından kısmen önemli olduğunu belirtmiştir.

Başarıda ahlaki değerler konusunun önem durumu incelendiğinde katılımcıların %15,2'sine göre ahlak faktörü hiç önemli değildir. Katılımcıların % 39,4'ü ise başarıda ahlak faktörünün önemli olmadığını ifade etmiştir. %44,4 katılımcı ahlak faktörünü kısmen önemli görürken % 1 katılımcı ise önemli olduğunu ifade etmiştir.





Başarıda şöhret konusunun önem durumu incelendiğinde katılımcıların %0,3 ile önemli olmadığı, %16,2 ile kısmen önemli, % 81 ile önemli olduğu ve % 2,5 ile çok önemli olduğu görülmüştür.

Başarıda maddiyat konusunun önem durumu incelendiğinde katılımcıların %44,4 ile hiç önemli olmadığı, % 4,6 ile önemli olmadığı, %36,3 ile kısmen önemli ve % 14,7 ile önemli olduğu görülmüştür. Tablo 3'te ise katılımcıların başarı algısını oluşturan faktörler, bu faktörlerle ilişkili olduğu düşünülen genel-evrensel semboller kullanılarak analiz edilmiştir.

#### **4.1.2. Boyutların Semboller Açısından Analizi**

İş-kariyer, maddiyat, şöhret, etik-ahlaki değerler olarak belirlenen başarı parametrelerinin semboller açısından değerlendirme sonuçları Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 4.3.** Başarı Algısının Semboller (İlişkilendirilen) Açısından Analizi

Soru	Sembol- Görsel	N	%
Aşağıdaki sembolleri başarı kavramıyla ilişkilendirdiğinizde hangisi sizin için başarı kavramını diğerlerine kıyasla daha fazla temsil eder?		57	8,4%
		235	34,7%
		300	44,2%
		86	12,7%

Tablo 4.3'e göre katılımcıların başarı kavramını temsilen tercih ettikleri sembollerin yüzdelik oranları şu şekildedir: Görsel 1: (diploma-kariyer): %8,4, görsel 2 (terazi adalet): %34,7, görsel 3 (sahne şöhret): %44,2 görsel 4 (para-zenginlik) %12,7'dir. Katılımcıların başarı kavramı ile ilişkilendirmeleri istenen sembollere (görseller) göre başarı kavramını çağrıştıran en önemli sembol (sahne) şöhret sembolü olarak belirlenmiştir. Bu sembolü sırasıyla terazi (adalet), zenginlik (para) ve kariyer-egitim (diploma) sembolü takip etmektedir. Tablo 4'te ölçek ifadeleri analizi görülmektedir.

## 4.2. ÖLÇEK İFADELERİNİN ANALİZİ

Literatür taraması ve uzman görüşü alınarak hazırlanan ölçek ifadelerinin, uygulanan pilot araştırma sonucunda ulaşılan minimum, maksimum, standart sapma ve ortalama değerleri Tablo 4.4'te görülmektedir.

**Tablo 4.4.** Ölçek İfadeleri Analizi

İfadeler	Ortalama	S.S.	Min.	Max.
Rasyonel bir kişi için başarının anahtarı toplum tarafından tanınan, sevilen, sayılan birisi olmaktır.	2,40	0,6	1	5
Ekonomik durumumuz hayatımızın büyük bir bölümünü etkiler.	2,75	0,82	1	5
Yaşamda en büyük hedefim iyi bir şöhrete sahip olmaktır.	2,85	0,64	1	5
Güçlü bir şöhrete sahip olmak, bireyi tümüyle başarılı bir insan yapmaz.	2,86	0,97	1	5
Güçlü ahlaki değerlere sahip olan insanlar, yaşamlarının diğer alanlarında da başarılı insanlardır.	3,03	0,94	1	5
En azından kendi ülkesinin büyük bir bölümü tarafından tanınmayan birisi başarılı bir insan olarak nitelendirilemez.	3,04	0,95	1	5
Başarılı olmak isteyen bir insan mümkün olan her yolu kullanarak zengin olmak durumundadır.	3,04	0,95	1	5
Ahlaki değerlere uyduğum müddetçe kendimi başarılı hissedirim.	3,04	0,95	1	5
Bir insanın mesleki başarısı (kariyeri) o kişinin başarılı olup olmadığını kanıttır.	3,65	0,53	1	5
Güçlü bir kariyer bireysel başarının olmazsa olmazıdır.	3,69	0,59	1	5
Ahlaklı bir insan olmak hayatın en büyük amacıdır.	3,75	0,66	1	5
Önemli bir maddi servete sahip olmak, bireyi tümüyle başarılı bir insan yapmaz.	3,81	0,62	1	5
Yaşamdaki başarılarımız, iyi bir kariyer sahibi olmaya bağlı değildir.	3,83	0,57	1	5
Mesleki deneyimi ve uzmanlığı olmayan birisi, başarılı bir insan olarak nitelendirilemez.	3,84	0,57	1	5
Bir kişinin ahlaklı bir insan olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığını bir göstergesidir.	3,85	0,64	1	5
Başarılı olmak için öncelikle güçlü bir şöhrete (üne) sahip olmak gerekir.	3,85	0,64	1	5

**Tablo 4.4.** (Devamı)

Bir kişinin iyi bir kariyere sahip olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığının bir göstergesidir.	<b>3,89</b>	<b>0,59</b>	<b>1</b>	<b>5</b>
Mesleki başarı benim için gurur duyulması gereken bir konudur.	3,9	0,57	1	5
Bence başarı, herkes tarafından ahlaklı bir insan olarak nitelendirilmektir.	3,91	0,56	1	5
Başarılı olmak için gösterilen çabaların toplamı o kişinin ne kadar erdemli olduğunun göstergesidir.	3,92	0,58	1	5
Yaşam hedeflerim içerisinde iyi bir şöhrete sahip olabilmek benim için diğer hedeflerimden çok daha önemlidir.	3,93	0,59	1	5
Bir kişinin mesleki başarısı ve iş yaşamındaki gücü, onun birçok alanda başarılı olup olmadığının bir göstergesidir.	3,93	0,38	1	5
Zenginlik, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.	3,94	0,45	1	5
Mesleğinde uzman ve kariyer sahibi olan insanlar, yaşamlarının diğer alanlarında da başarılı insanlardır.	3,95	0,77	1	5
Maddi anlamda varlıklı olursam kendimi başarılı hissederim.	3,98	0,84	1	5
Bir kişinin iyi bir kariyere sahip olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığının bir göstergesidir.	3,99	0,68	1	5
Sağlam bir kariyer başarının anahtarıdır.	4	0,41	1	5
En büyük başarı evrensel etik değerlere sahip olmaktır.	4	0,55	1	5
Ahlaki değerlere uyduğum müddetçe kendimi başarılı hissederim.	4,03	0,54	1	5
İşimde başarılı olmak, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.	4,09	0,45	1	5
Yaşamda en büyük hedefim iyi (ahlaklı) bir insan olmaktır.	4,11	0,77	1	5
Tanınmak, şöhret sahibi olmak temel hayat amacımdır.	4,15	0,46	1	5
En büyük kıvanç ahlaklı bir insan olmaktır.	4,18	0,57	1	5
Maddi zenginlik, huzur ve mutluluğun temel koşuludur.	4,26	0,76	1	5

Tablo 4.4'e göre katılımcılar açısından başarı kavramının algısına yönelik en düşük puanlı ifadeler: Katılımcıların "Rasyonel bir kişi için başarının anahtarı toplum tarafından tanınan, sevilen, sayılan birisi olmaktır.", "Ekonomik durumumuz hayatımızın büyük bir bölümünü etkiler.", "Yaşamda en büyük hedefim iyi bir şöhrete sahip olmaktır.", "Güçlü



bir şöhrete sahip olmak, bireyi tümüyle başarılı bir insan yapmaz.” İfadeleridir. Bu ifadeler başarının iş ve kariyer boyutu ile ilişkilendirilmiş ancak anlamlı bir kümelenme oluşturmamıştır. Katılımcıların başarı algısı ile yüksek düzeyde ilişkilendirdiği: “Sağlam bir kariyer başarının anahtarıdır”, “En büyük başarı evrensel etik değerlere sahip olmaktır. ‘Ahlaki değerlere uyduğum müddetçe kendimi başarılı hissederim.”, “İşimde başarılı olmak, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.”, “Yaşamda en büyük hedefim iyi (ahlaklı) bir insan olmaktır.” İfadeleri ise ölçeğin yüksek puanlı ifadeleridir. Bu kapsamdaki ifadeler başarı algısının ağırlıklı olarak etik değerler açısından algılandığını gösteren (etik değerler boyutu) ifadelerdir. Başarı kavramı ile ilişkilendirilme düzeyi en yüksek olan ifadeler ise “Tanınmak, şöhret sahibi olmak temel hayat amacımdır.”, “En büyük kıvanç ahlaklı bir insan olmaktır.”, “Maddi zenginlik, huzur ve mutluluğun temel koşuludur.” İfadeleridir. Bu ifadelerin her birisi kendi boyutu içerisinde (ahlak, şöhret, zenginlik) öne çıkan en yüksek puanlı ifadelerdir.

Aşağıdaki tabloda DFA analizi sonucunda oluşan alt boyutlardaki ifadelerin betimleyici değerleri verilmiştir. Ölçeğin 5 li Likert yöntemi üzerinden değerlendirildiği göz önüne alınırsa boyut puanlarının 5 düzeyine yaklaşması bireyin o boyuttaki görüşe o denli yakın olduğunu göstermektedir. Tablo 4.5’te alt boyutların karşılaştırmalı analiz sonuçları görülmektedir.

#### 4.2.1. Boyutların Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) Sonuçları

Maddiyat ve şöhret boyutlarının birleşmesi sonucu nihai olarak belirlenen üç boyutlu yapının (etik değerler, iş ve kariyer, maddiyat- şöhret) karşılaştırmalı faktör analizi sonuçları tablo 4.5’te görülmektedir.

**Tablo 4.5.** Alt Boyutların Karşılaştırmalı Analizi

Boyutlar	Minimum	Maximum	Ortalama	S.S.
Etik değerler açısından başarı algısı	2,70	4,10	3,64	0,30
İş ve kariyer açısından başarı algısı	3,09	4,36	3,89	0,25
Maddiyat ve ün açısından başarı algısı	3,00	4,64	3,86	0,34

Tablo 5'e göre katılımcıların başarıyı etik değerler açısından algılama düzeyleri  $3,64 \pm 0,30$  puan arasındadır. Bu boyuta ilişkin puanlar 2,7 ile 4,1 arasında değişmektedir.

Katılımcıların başarıyı iş ve kariyer açısından algılama düzeyleri  $3,89 \pm 0,25$  puan arasındadır. Boyut puanları 3,09 ile 4,36 arasında değişmektedir.

Başarı kavramının maddiyat ve şöhret açısından algılanma düzeyi ise  $3,86 \pm 0,34$  puan arasındadır. Boyut puanları 3,00 ile 4,64 arasında değişmektedir.

Genel olarak 5 dereceli ölçek kapsamında boyut puan ortalamalarının yüksek düzeyde olduğu söylenebilir. Tüm boyutlar içerisinde başarının ilişkilendirildiği en düşük boyut etik değerler, en yüksek boyut ise maddiyat ve şöhret kategorisidir.

#### 4.2.2. Boyutların Demografik Analiz Sonuçları

Birinci boyut etik değerler, ikinci boyut maddiyat-ün, üçüncü boyut kariyer-iş olarak belirlenen üç alt boyutun cinsiyet, yaş, medeni durum, bölüm, sınıf gibi demografik değişkenlere göre analiz sonuçları şu şekildedir.

##### 4.2.2.1. Etik Değerler Faktörü Cinsiyet Değişkeni Analiz Sonuçları

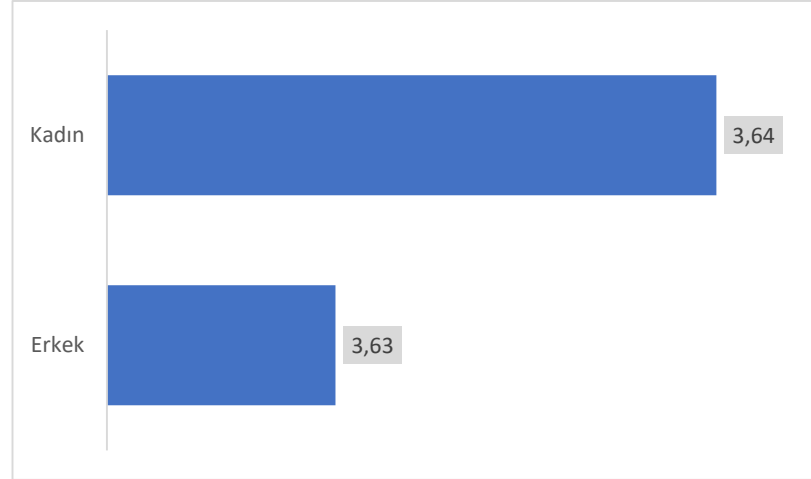
Tablo 4.6'da başarı algısına etki eden etik-ahlaki değerler boyutunun cinsiyet değişkenine göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.6.** Cinsiyete Göre Etik Değerler Üzerinden Başarı Algısı

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	T	P
Etik Değerler Açısından Başarı Algısı	Erkek	300	3,63	0,28	-0,30	0,76
	Kadın	378	3,64	0,31		

**Kaynak:** \*\*Bağımsız örneklem t testi yapılmıştır.

Tablo 4.6'ya göre katılımcıların cinsiyetlerine göre etik değerler açısından başarı algı düzeyleri farklılık göstermemektedir. Kadın ve erkek katılımcıların etik değerler açısından başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ( $t=-0,30$ ,  $p=0,76$ ). İlgili Tablo 1'de gösterilen verilerin grafik analizi şekil 1'de görülmektedir.



**Şekil 4.1.** Cinsiyete Göre Etik Değerler Üzerinden Başarı Algısı

Şekil 4.1'e göre katılımcıların cinsiyetlerine göre etik değerler açısından başarı algı düzeyleri 3,64 (kadın) 3,63 (erkek) ortalaması ile farklılık göstermemektedir.

#### 4.2.2.2. Etik Değerler Faktörü Medeni Durum Değişkeni Analiz Sonuçları

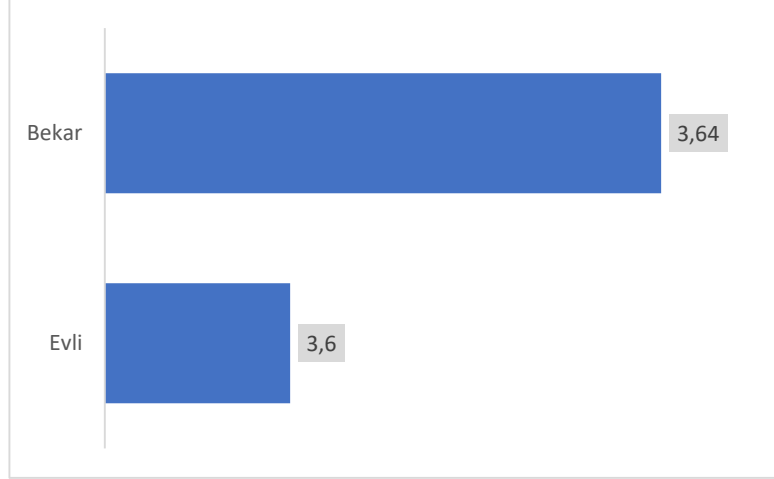
Tablo 4.7'de başarı algısına etki eden iş ve kariyer boyutunun cinsiyet değişkenine göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.7.** Medeni Duruma Göre Başarı Algısının Etik Değerler Açısından Analizi

Boyut	Medeni durum	N	Ortalama	S.S.	T	P
Etik değerler üzerinden başarı algısı	Evli	87	3,60	0,29	-1,27	0,21
	Bekar	591	3,64	0,30		

**Kaynak:** \*\*Bağımsız örneklem t testi yapılmıştır

Tablo 2'ye göre katılımcıların başarıyı etik değerler açısından algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Evli ve bekar olan katılımcıların etik değerler açısından başarı algı düzeyleri benzer seviyelerdedir ( $t=-1,27$ ,  $p=0,21$ ). Medeni durum ve etik değerler açısından başarı algısının sonuçları şekil 2'de grafik olarak verilmiştir.



**Şekil 4.2.** Medeni Duruma Göre Başarı Algısının Etik Değerler Açısından Analizi

Şekil 4.2'ye göre katılımcıların başarıyı etik değerler açısından algılama düzeyleri bekar katılımcılar için (3,64) evli katılımcılar için (3,6) olarak tespit edilmiştir. Bu nedenle medeni durum değişkeni ile etik değerler boyutu arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

#### 4.2.2.3. Etik Değerler Faktörü Sınıf Değişkeni Analiz Sonuçları

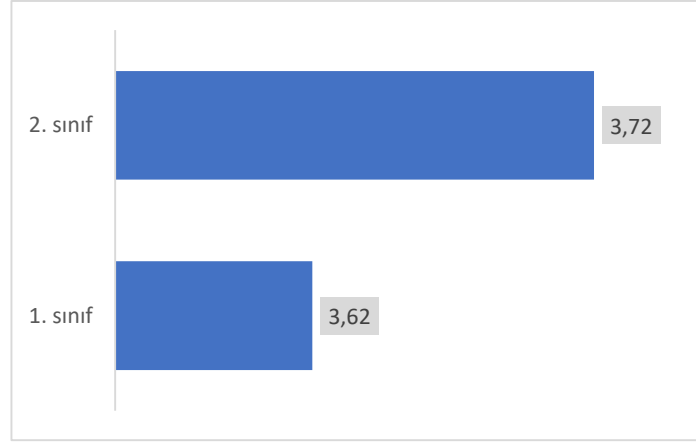
Tablo 4.8'de başarı algısına etki eden etik değerler boyutunun sınıf değişkenine göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.8.** Sınıflara Göre Etik Değerler Üzerinden Başarı Algısı

Boyutlar	Sınıf	N	Ortalama	S.S.	T	P
Etik değerler üzerinden başarı algısı	1. sınıf	585	3,62	0,30	-3,05	0,01*
	2. sınıf	93	3,72	0,25		

**Kaynak:** \*\*Bağımsız örneklem t testi yapılmıştır\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 4.8'e göre katılımcıların sınıflarına göre etik değerler açısından başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. 2. Sınıfta olan katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin 1. Sınıf öğrencilerine göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ( $t=-3,05$ ,  $p=0,01$ ). İlgili veriler şekil 3'te görülmektedir.



**Şekil 4.3.** Sınıflara Göre Etik Değerler Üzerinden Başarı Algısı

1. Sınıfta eğitim gören katılımcıların başarıyı etik değerler ile ilişkilendirme düzeyi (3,62) iken ikinci sınıfta eğitim gören katılımcıların başarıyı etik değerler boyutu ile ilişkilendirme düzeyi (3,72) olarak tespit edilmiştir. Bölüm değişkenlerine göre sınıf düzeyleri ve başarıyı etik değerler boyutu ile ilişkilendirme düzeyleri arasında görülen farklılıklar nedeniyle bu oran anlamlı kabul edilmiştir.

#### 4.2.2.4. Etik Değerler Faktörü Yaş Değişkeni Analiz Sonuçları

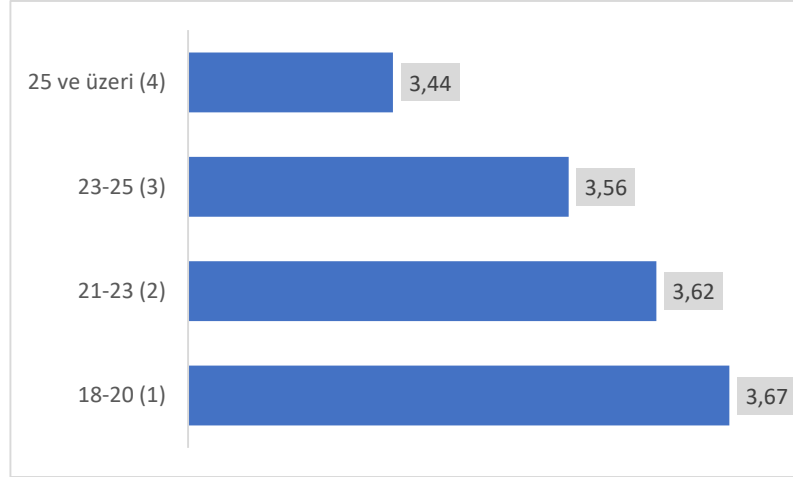
Tablo 4.9’da başarı algısına etki eden etik değerler boyutunun yaş değişkenine göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.9.** Etik Değerlerle İlişkilendirilen Başarı Algısının Katılımcıların Yaşlarına Göre Analizi

Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	S.S.	F	P	Fark
Etik değerler üzerinden başarı algısı	18-20 (1)	365	3,67	0,29	5,13	0,01*	1,2>3,4
	21-23 (2)	241	3,62	0,30			
	23-25 (3)	55	3,56	0,27			
	25 ve üzeri (4)	17	3,44	0,35			

**Kaynak:** \*\*\*Varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır, \*\*Sidak ikili kıyaslama testi (fark)\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 4.9’a göre katılımcıların etik değerler açısından tanımladıkları başarı algı düzeylerinin (yaşlarına göre) anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre 23 yaş ve altında olan katılımcıların başarıyı etik değerlerle ilişkilendirme oranı 23 yaş ve üzerinde olan öğrencilere göre daha yüksek düzeydedir (F=5,13, p=0,01). İlgili boyutların yaş farklılıklarına göre oranları şekil 4.4’te görülmektedir.



**Şekil 4.4.** Yaşa Göre Etik Değerler Açısından Başarı Algısı

Başarıyı etik değerler ile ilişkilendirme düzeyi 18-20 yaş için (3,67), 21-23 yaş için (3,62), 23-25 yaş için (3,56), 25 ve üzeri için (3,44) oranındadır. Buna göre katılımcıların etik değerler açısından tanımladıkları başarı algı düzeylerinin (yaşlarına göre) anlamlı şekilde farklı olduğu görülmektedir.

#### 4.2.2.5. Etik Değerler Faktörü Bölüm Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

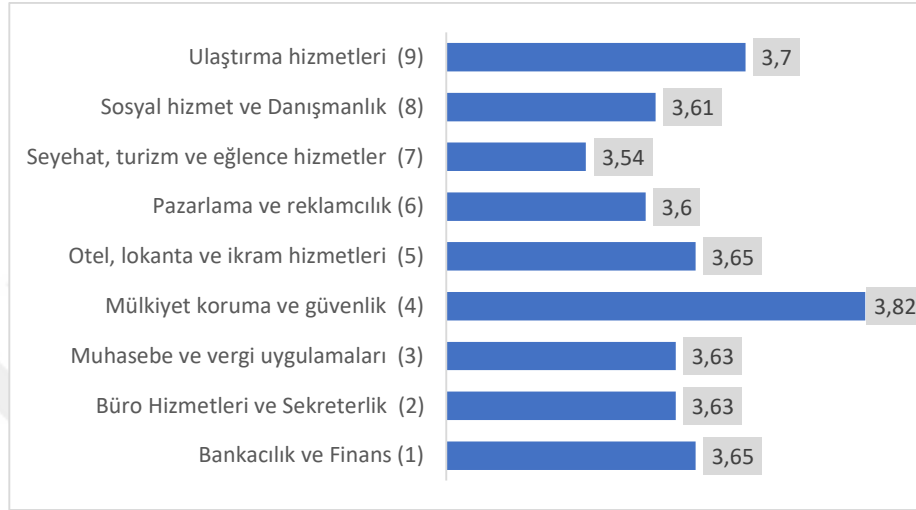
Tablo 4.10'da başarı algısına etki eden etik değerler boyutunun bölüm değişkenine göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.10.** Bölüm Değişkeninin Etik Değerler Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi

Bölüm	Etik Değerler Boyutuna Göre Başarı Algısı			F	P	Fark
	N	Ortalama	S.S.			
Bankacılık ve Finans (1)	68	3,65	0,30	7,89	0,01*	4>H
Büro Hizmetleri ve Sekreterlik (2)	114	3,63	0,28			
Muhasebe ve vergi uygulamaları (3)	192	3,63	0,32			
Mülkiyet koruma ve güvenlik (4)	42	3,82	0,25			
Otel, lokanta ve ikram hizmetleri (5)	47	3,65	0,24			
Pazarlama ve reklamcılık (6)	129	3,60	0,29			
Seyahat, turizm ve eğlence hizmetler (7)	29	3,54	0,31			
Sosyal hizmet ve Danışmanlık (8)	32	3,61	0,30			
Ulaştırma hizmetleri (9)	25	3,70	0,35			

**Kaynak:** \*\*\*Varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır, \*\*Sidak ikili kıyaslama testi (fark)\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 4.10'a göre katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre etik değerler boyutu bağlamında başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü katılımcılarının etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ( $F=7,89$ ,  $p=0,01$ ).







**Şekil 4.5.** Bölüm Değişkeninin Etik Değerler Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi

Şekil4. 5'e göre katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre etik değerler boyutu bağlamında başarı algı düzeyleri, Bankacılık ve Finans Bölümü (3,65), Büro Hizmetleri ve Sekreterlik bölümü (3,63), Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü (3,63), Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü (3,82), Otel lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü (3,65), Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü (3,6), Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü (3,54), Sosyal Hizmetler ve Danışmanlık Bölümü (3,61), Ulaştırma Hizmetleri Bölümü (3,7) olarak tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre etik değerler boyutu bağlamında başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2.2.6. Etik Değerler Faktörü Sembol Analizi Sonuçları

Tablo 4.11’de etik değerler faktörü açısından sembol analizi sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.11.** Başarı Parametresi Olarak Semboller (Etik Değerler Boyutu) Analiz Sonuçları

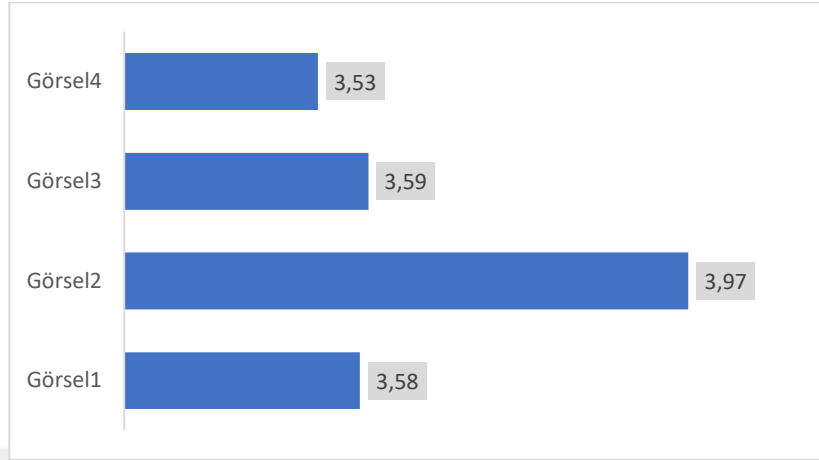
Boyut	Görsel	N	Ortalama	S.S.	F	P	Fark
Etik Değerler Bağlamında Başarı Algısı		57	3,58	0,26	12,17	0,01*	2>1,3,4
		235	3,97	0,33			
		300	3,59	0,26			
		86	3,53	0,31			

**Kaynak:** \*\*\*Varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır, \*\*Sidak ikili kıyaslama testi (fark)\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 4.11’de görülen sonuçlara göre, çalışmada katılımcıların başarı kavramını hangi (sembol) görsel ile ilişkilendirdikleri ve ilişkilendirme düzeyleri farklı faktörler açısından analiz edilmiştir. Buna göre katılımcıların seçtiği görsellere göre etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedeni ise 2. sembol (adalet) görselini seçen katılımcıların etik değerler açısından başarı



algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyede olmasıdır ( $F=12,17$ ,  $p=0,01$ ). Şekil 4.6'da görsellerin tercih edilme oranları görülmektedir.



**Şekil 4.6.** Başarı Parametresi Olarak Semboller (Etik Değerler Boyutu) Analiz Sonuçları

Şekil 4.6'ya göre katılımcıların birinci görsel-sembol (kariyer) ile başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,58), ikinci görsel (adalet) ile başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,97), üçüncü görsel (şöhret) ile başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,59), dördüncü görsel (maddiyat) başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,53) oranındadır. Katılımcıların seçtiği görsellere göre etik değerler üzerinden başarı algı düzeyleri anlamlı biçimde farklılık göstermektedir. Tablo 7'de tüm alt boyutların karşılaştırmalı analiz sonuçları görülmektedir.

#### 4.2.3. İş ve Kariyer Faktörü Demografik Analiz Sonuçları

Başarı parametrelerinden iş ve kariyer faktörü, cinsiyet, medeni durum, sınıf, yaş, bölüm ve semboller açısından analiz edilmiştir.

##### 4.2.3.1. İş ve Kariyer Faktörü Cinsiyet Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

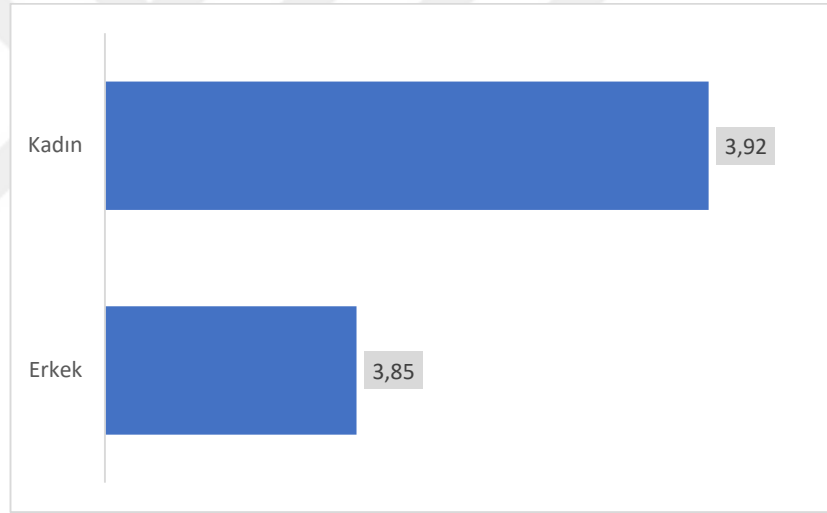
Tablo 4.12'de başarı algısının iş ve kariyer faktörü açısından cinsiyet farklılıklarına göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.12.** Başarı Algısının İş ve Kariyer Açısından Cinsiyet Farklılıklarına Göre Analizi

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	T	P
İş ve kariyer üzerinden başarı algısı	Erkek	300	3,85	0,25	-3,89	0,01*
	Kadın	378	3,92	0,25		

**Kaynak:** \*\*Bağımsız örneklem t testi yapılmıştır, \*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 4.12'ye göre katılımcıların cinsiyetlerine göre iş ve üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür ( $t=3,89$ ,  $p=0,01$ ). Cinsiyet değişkeninin iş ve kariyer boyutu açısından etkileri şekil 4.7'de grafik olarak görülmektedir.



**Şekil 4.7.** Cinsiyete Göre İş ve Kariyer Üzerinden Başarı Algısı

Cinsiyet değişkeninin iş ve kariyer boyutu açısından başarı algısına etkisi kadın katılımcılarda (3,92) erkek katılımcılarda ise (3,85) oranındadır. Bu oranlar bölümlere göre yaş değişkeni özelinde anlamlı düzeyde farklı ancak salt yaş değişkenine göre değerlendirildiğinde yakın düzeydedir. Bu nedenle cinsiyet değişkeni, iş ve kariyer boyutu arasındaki ilişki hipotezin kısmen kabul edilmesi olarak değerlendirilmiştir.

#### 4.2.3.2. İş ve Kariyer Faktörü Medeni Durum Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

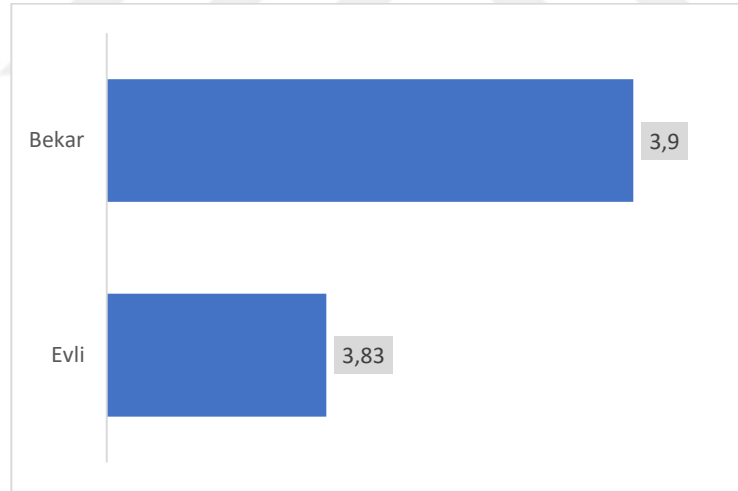
Tablo 4.13’de başarı algısının iş ve kariyer faktörü açısından medeni durum farklılıklarına göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.13.** Medeni Duruma Göre Başarı Algısının İş ve Kariyer Açısından Analizi

Boyut	Medeni durum	N	Ortalama	S.S.	T	P
İş ve kariyer üzerinden başarı algısı	Evli	87	3,83	0,22	-2,28	0,02*
	Bekar	591	3,90	0,25		

**Kaynak:** \*\*Bağımsız örneklem t testi yapılmıştır, \*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 4.13’e göre katılımcıların medeni durumlarına göre iş ve üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Bekar katılımcıların iş ve kariyer açısından tanımladığı başarı algısının evli katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür ( $t=-2,28$ ,  $p=0,02$ ). Evli ve bekar katılımcıların başarıyı iş ve kariyer açısından nitelendirme düzeyleri şekil4. 8’de görülmektedir.



**Şekil 4.8.** Medeni Duruma Göre Başarı Algısının İş ve Kariyer Açısından Değerlendirilmesi

Şekil 4.8’e göre katılımcıların medeni durumlarına göre iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeyleri bekar katılımcılar için (3,9) oranında iken evli katılımcılar için (3,83) oranında tespit edilmiştir. Etik değerler boyutuna oranla, iş ve kariyer boyutunun medeni durum değişkeni ile ilişkisinin anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle

bekar katılımcıların iş ve kariyer açısından tanımladığı başarı algısının evli katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir.

#### 4.2.3.3. İş ve Kariyer Faktörü Sınıf Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

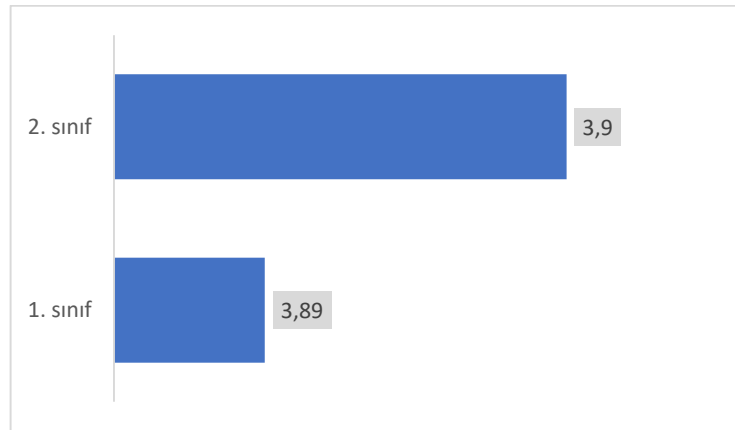
Tablo 4.14’de başarı algısının iş ve kariyer faktörü açısından sınıf farklılıklarına göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.14.** Başarı Algısının İş ve Kariyer Boyutu Açısından Katılımcıların Sınıflarına Göre Analizi

Boyutlar	Sınıf	N	Ortalama	S.S.	T	P
İş ve kariyer üzerinden başarı algısı	1. sınıf	585	3,89	0,26	-0,65	0,51
	2. sınıf	93	3,90	0,20		

**Kaynak:** \*\*Bağımsız örneklem t testi yapılmıştır

Tablo 4.14’e göre katılımcıların sınıflarına göre iş ve üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada 1 ve 2. Sınıfta olan katılımcıların iş ve kariyer açısından başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ( $t=-0,65$ ,  $p=0,51$ ).



**Şekil 4.9.** Sınıflara Göre İş ve Kariyer Üzerinden Başarı Algısı

Birinci sınıfta eğitim gören katılımcıların başarıyı iş ve kariyer boyutu ile ilişkilendirme düzeyleri (3,89) ikinci sınıfta eğitim görenlerin başarıyı iş ve kariyer boyutu ile ilişkilendirme düzeyleri ise (3,9) olarak tespit edilmiştir. Sınıf farkının iş ve kariyer boyutu ile arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir.

#### 4.2.3.4. İş ve Kariyer Faktörü Yaş Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

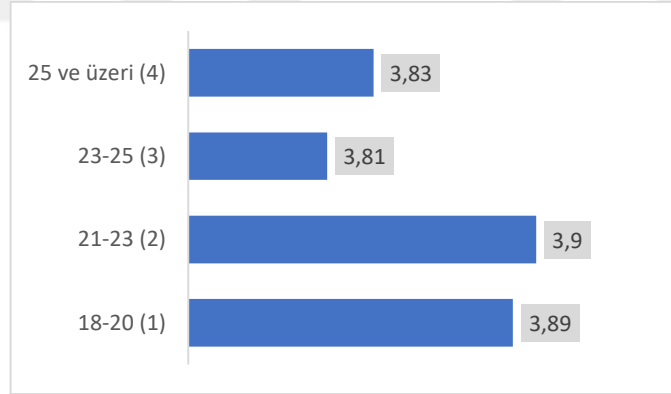
Tablo 4.15’de başarı algısının iş ve kariyer faktörü açısından yaş farklılıklarına göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.15.** Yaşa Göre İş ve Kariyer Açısından Başarı Algısı

Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	S.S.	F	P
İş ve kariyer üzerinden başarı algısı	18-20 (1)	365	3,89	0,25	2,25	0,05
	21-23 (2)	241	3,90	0,26		
	23-25 (3)	55	3,81	0,21		
	25 ve üzeri (4)	17	3,83	0,16		

**Kaynak:** \*\*\*Varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır.

Tablo 4.15’e’a göre katılımcıların iş ve kariyer açısından başarı algı düzeyleri yaş farklılıklarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Araştırmada farklı yaşlarda olan katılımcıların iş ve kariyer açısından başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür (F=2,25, p=0,05). İlgili oranlar şekil 10’da görülmektedir.



**Şekil 4.10.** Yaşa Göre İş ve Kariyer Üzerinden Başarı Algısı

Başarıyı iş ve kariyer faktörü ile ilişkilendirme düzeyi 18-20 yaş için (3,89), 21-23 yaş için (3,9), 23-25 yaş için (3,81), 25 ve üzeri için (3,83) oranındadır. Buna göre katılımcıların etik değerler açısından tanımladıkları başarı algı düzeyleri (yaşlarına göre) anlamlı düzeyde bir farklılık göstermemektedir.

#### 4.2.3.5. İş ve Kariyer Faktörü Bölüm Değişkenine Göre Analiz Sonuçları

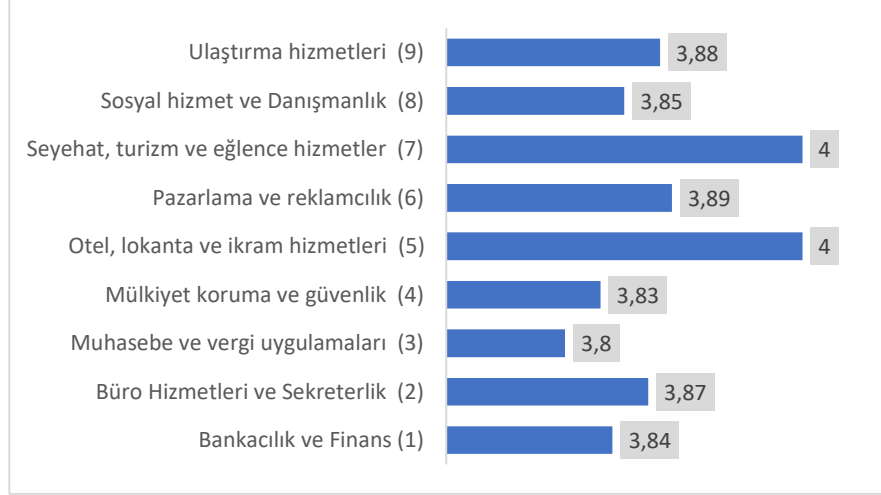
Tablo 4.16’da başarı algısının iş ve kariyer faktörü açısından bölüm farklılıklarına göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.16.** Bölüm Değişkeninin İş ve Kariyer Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi

Bölüm	İş ve Kariyer Üzerinden Başarı Algısı			F	P	Fark
	N	Ortalama	S.S.			
Bankacılık ve Finans (1)	68	3,84	0,31	8,93	0,01*	5,7>H
Büro Hizmetleri ve Sekreterlik (2)	114	3,87	0,23			
Muhasebe ve Vergi Uygulamaları (3)	192	3,80	0,24			
Mülkiyet Koruma ve Güvenlik (4)	42	3,83	0,23			
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri (5)	47	4,00	0,15			
Pazarlama ve Reklamcılık (6)	129	3,89	0,30			
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri (7)	29	4,00	0,22			
Sosyal Hizmet ve Danışmanlık (8)	32	3,85	0,17			
Ulaştırma hizmetleri (9)	25	3,88	0,22			

**Kaynak:** \*\*\*Varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır, \*\*Sidak ikili kıyaslama testi (fark)\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 4.16’ya göre katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre iş ve kariyer faktörünün başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedeni ise Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü katılımcılarının iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyede olmasıdır (F=8,93, p=0,01).







**Şekil 4.11.** Bölüm Değişkeninin İş ve Kariyer Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi

Şekil 4.11'e göre katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre etik değerler boyutu bağlamında başarı algı düzeyleri, Bankacılık ve Finans Bölümü (3,8), Büro Hizmetleri ve Sekreterlik bölümü (3,83), Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü (4), Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü (3,83), Otel lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü (4), Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü (3,89), Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü (4), Sosyal Hizmetler ve Danışmanlık Bölümü (3,85), Ulaştırma Hizmetleri Bölümü (3,88) olarak tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre iş-kariyer boyutu bağlamında başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2.3.6. İş ve Kariyer Faktörü Sembol Analizi Sonuçları

Katılımcıların seçtiği görsellere göre etik değerler üzerinden başarı algı düzeyleri anlamlı biçimde farklılık göstermektedir. Tablo 4.17'de sembollerin iş ve kariyer faktörü açısından ilişkilendirilme düzeyi analiz edilmiştir.

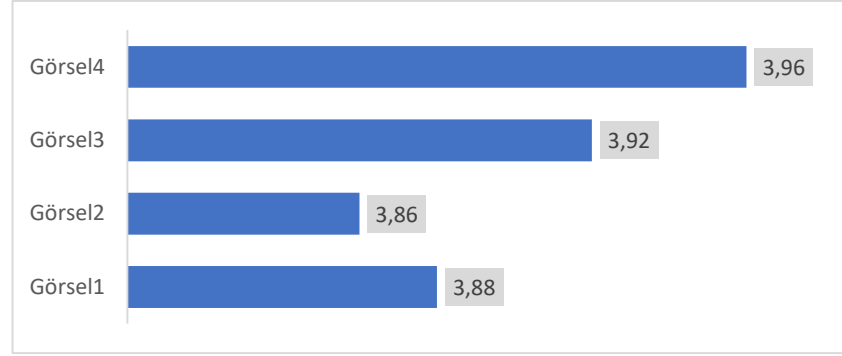
**Tablo 4.17.** Başarı Parametresi Olarak Semboller (İş ve Kariyer Boyutu) Analiz Sonuçları

Boyut	Görsel	N	Ortalama	S.S.	F	P	Fark
İş ve kariyer üzerinden başarı algısı		57	3,88	0,24	4,21	0,01*	3,4>1,2
		235	3,86	0,27			
		300	3,92	0,23			
		86	3,96	0,24			

**Kaynak:** \*\*\*Varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır, \*\*Sidak ikili kıyaslama testi (fark)\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 4.17'ye göre katılımcıların başarı kavramını ilişkilendirdikleri semboller ve ilişkilendirme düzeylerine göre boyut-faktör oranları arasındaki fark incelenmiştir. Buna göre katılımcıların seçtiği görsellere göre iş ve kariyer faktörü açısından başarı algı düzeyinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedeni ise 3 ve 4 görselini seçen katılımcıların iş ve kariyer açısından başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyede olmasıdır. Şöhret ve maddiyat görsellerini seçen katılımcıların başarı algı düzeylerinin başarıyı iş ve kariyer boyutu açısından nitelendirme düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir (F=4,21, p=0,01). Şekil 4.12'de bu oranların grafik analizleri görülmektedir.





**Şekil 4.12.** Başarı Parametresi Olarak Semboller (İş ve Kariyer Boyutu) Analiz Sonuçları

Şekil 4.12'ye göre katılımcıların birinci görsel-sembol (kariyer) ile başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,88), ikinci görsel (adalet) ile başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,86), üçüncü görsel (şöhret) ile başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,92), dördüncü görsel (maddiyat) başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,96) oranındadır. Katılımcıların seçtiği görsellere göre iş ve kariyer boyutu üzerinden başarı algı düzeyleri, seçilen sembollere göre anlamlı biçimde farklılık göstermektedir.

#### 4.2.4. Maddiyat ve Şöhret Boyutu Demografik Analiz Sonuçları

##### 4.2.4.1. Maddiyat ve Ün Faktörü Cinsiyet Değişkeni Analiz Sonuçları

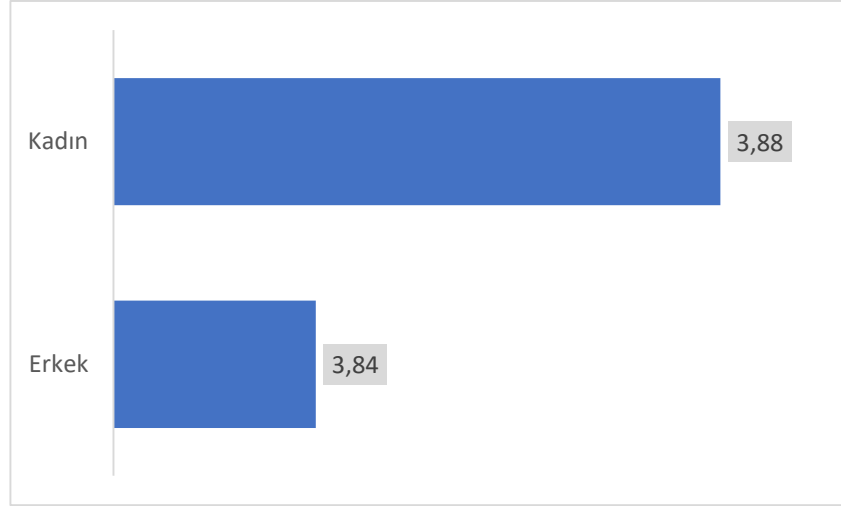
Tablo 4.18'de başarı algısının maddiyat ve ün faktörü açısından cinsiyet farklılıklarına göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.18.** Başarı algısının Maddiyat ve Ün Açısından Cinsiyet Farklılıklarına Göre Analizi

Boyut	Cinsiyet	N	Ortalama	S.S.	T	P
Maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı	Erkek	300	3,84	0,36	-1,55	0,12
	Kadın	378	3,88	0,33		

**Kaynak:** \*\*Bağımsız örneklem t testi yapılmıştır

Tablo 4.18'e göre katılımcıların cinsiyetlerine göre maddiyat ve ün açısından başarı algı düzeyleri farklılık göstermemektedir. Kadın ve erkek katılımcıların maddiyat ve ün açısından başarı algı düzeyleri benzer seviyelerdedir ( $t=-1,55$ ,  $p=0,12$ ). Tablo 13'te paylaşılan verilerin grafik analizi şekil 3'te görülmektedir.



**Şekil 4.13.** Başarı Algısının Maddiyat ve Ün Açısından Cinsiyet Farklılıklarına Göre Analizi

Şekil 4.13'e göre katılımcıların cinsiyetlerine göre maddiyat ve ün açısından başarı algı düzeyleri kadın katılımcılar için (3,88) erkek katılımcılar için (3,84) olarak tespit edilmiştir. Diğer demografik değişkenler bağlamında bu boyut için sonuçlar benzerdir. Bu nedenle maddiyat ve ün açısından başarı algısı, yaş değişkenine göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

#### 4.2.4.2. Maddiyat ve Ün Faktörü Medeni Durum Değişkeni Analiz Sonuçları

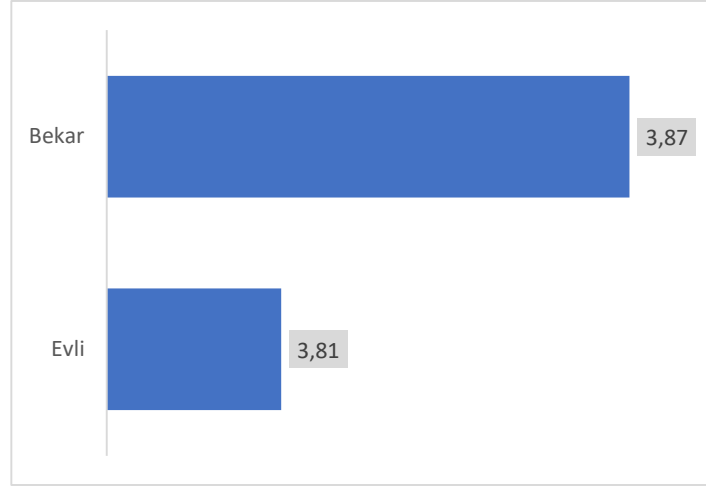
Tablo 4.19'ae medeni durum değişkeni ile maddiyat-ün boyutu arasındaki ilişki analiz edilmiştir.

**Tablo 4.19.** Maddiyat ve Ün Açısından Başarı Algısının Medeni Duruma Göre Analizi

Boyutlar	Medeni Durum	N	Ortalama	S.S.	T	P
Maddiyat ve ün açısından başarı algısı	Evli	87	3,81	0,29	-1,36	0,17
	Bekar	591	3,87	0,35		

**Kaynak:** \*\*Bağımsız örneklem t testi yapılmıştır

Tablo 4.19'a göre katılımcıların medeni durumlarına göre maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Evli ve bekar katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ( $t=-1,36$ ,  $p=0,17$ ). Katılımcıların medeni durumlarına göre ulaşılan veriler Şekil 4.14'te görülmektedir.



**Şekil 4.14.** Medeni Duruma Göre Maddiyat ve Ün Üzerinden Başarı Algısı

Bekar katılımcılar başarı ile maddiyat-ün boyutunu (3,87) oranında ilişkili bulurken; evli katılımcılar için aynı boyut (3,81) oranında etkilidir. Bu nedenle katılımcıların medeni durumları ile başarı algısının maddiyat-ün boyutu açısından anlamlı bir ilişki görülmemiştir.

#### 4.2.4.3. Maddiyat ve Ün Faktörü Sınıf Değişkeni Analiz Sonuçları

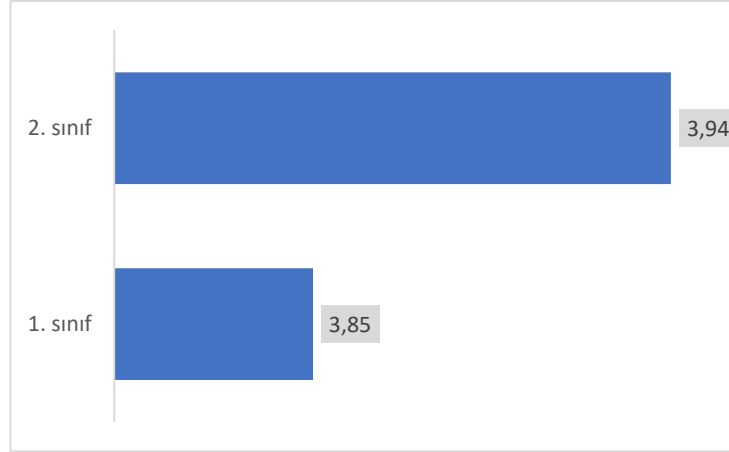
Tablo 4.20’de başarı algısının maddiyat ve ün boyutu açısından sınıf değişkenine göre analiz sonuçları görülmektedir.

**Tablo 4.20.** Başarı Algısının Maddiyat ve Ün Açısından Sınıflara Göre Analizi

Boyut	Sınıf	N	Ortalama	S.S.	T	P
Maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı	1. sınıf	585	3,85	0,34	-2,51	0,01*
	2. sınıf	93	3,94	0,32		

\*\*Bağımsız örneklem t testi yapılmıştır\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 4.20’ye göre katılımcıların başarı algı düzeyleri maddiyat ve ün faktörüne göre sınıfları bağlamında değerlendirildiğinde, sınıf düzeyinin bu boyut açısından başarı algısını anlamlı biçimde değiştirdiği görülmektedir. 2. Sınıfta olan katılımcıların maddiyat ve ün bağlamında nitelendirdikleri başarı algı düzeyleri 1. Sınıf öğrencilerine göre daha yüksek düzeydedir ( $t=-2,51$ ,  $p=0,01$ ). Farklılık düzeyleri şekil 4.15’de görülmektedir.



**Şekil 4.15.** Başarı Algısının Maddiyat ve Ün Açısından Sınıflara Göre Analizi

Birinci sınıfta eğitim gören katılımcılar için başarı kavramı ile maddiyat-ün faktörünün ilişkilendirilme düzeyi (3,85) iken; ikinci sınıfta eğitim gören katılımcılar için başarı kavramı ile maddiyat-ün faktörünün ilişkilendirilme düzeyi (3,94) olarak belirlenmiştir. Katılımcıların başarı algı düzeyleri maddiyat ve ün faktörüne göre sınıfları bağlamında değerlendirildiğinde, sınıf düzeyinin bu boyut açısından başarı algısını anlamlı biçimde etkilediği görülmektedir.

#### 4.2.4.4. Maddiyat ve Ün Faktörü Yaş Değişkeni Analiz Sonuçları

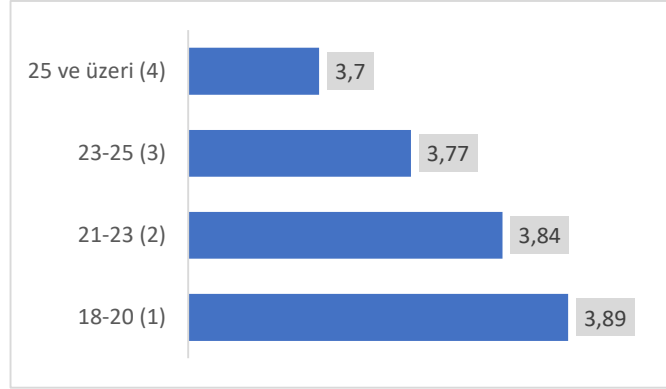
Tablo 4.21’de başarı algısının yaş değişkenine göre maddiyat ve ün boyutu açısından ilişkileri analiz edilmiştir.

**Tablo 4.21.** Yaşa Göre Maddiyat ve Ün Değerler Üzerinden Başarı Algısı

Boyutlar	Yaş	N	Ortalama	S.S.	F	P	Fark
Maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı	18-20 (1)	365	3,89	0,35	3,94	0,01*	1,2>3,4
	21-23 (2)	241	3,84	0,33			
	23-25 (3)	55	3,77	0,36			
	25 ve üzeri (4)	17	3,70	0,19			

**Kaynak:** \*\*\*Varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır, \*\*Sidak ikili kıyaslama testi (fark)\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların yaşlarına göre maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedeni ise 23 yaş ve altında olan katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin 23 yaş üzerinde olan öğrencilerine göre daha yüksek seviyede olmasıdır (F=3,94, p=0,01). Şekil 4.16’da ilgili oranlar görülmektedir.



**Şekil 4.16.** Yaş Değişkeninin Maddiyat ve Ün Boyutları Açısından Başarı Algısına Etkisi

Başarıyı maddiyat ve ün faktörü ile ilişkilendirme düzeyi 18-20 yaş için (3,89), 21-23 yaş için (3,84), 23-25 yaş için (3,77), 25 ve üzeri için (3,7) oranındadır. Buna göre katılımcıların etik değerler açısından tanımladıkları başarı algı düzeyleri (yaşlarına göre) anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

#### 4.2.4.5. Maddiyat ve Ün Faktörü Bölüm Değişkeni Analiz Sonuçları

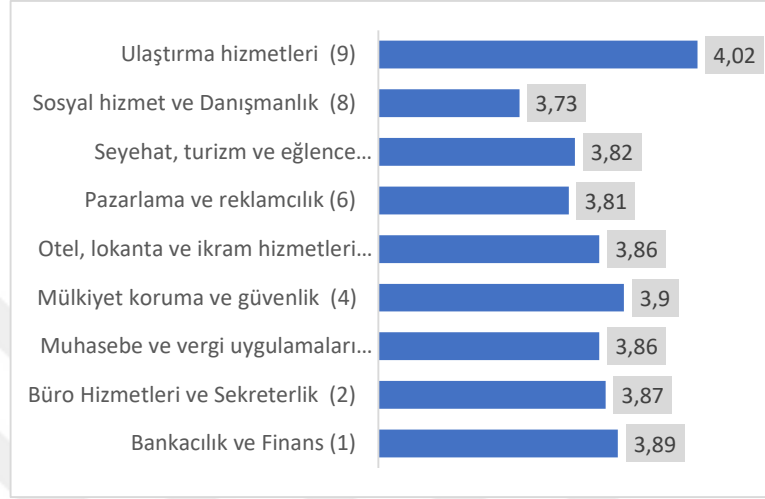
Tablo 17’de bölüm değişkeni ile maddiyat-ün boyutu arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

**Tablo 4.17.** Bölüm Değişkeninin Maddiyat ve Ün Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi

Bölüm	Maddiyat ve Ün Açısından Başarı Algısı			F	P	Fark
	N	Ortalama	S.S.			
Bankacılık ve Finans (1)	68	3,89	0,42	7,25	0,01	9>H
Büro Hizmetleri ve Sekreterlik (2)	114	3,87	0,30			
Muhasebe ve vergi uygulamaları (3)	192	3,86	0,34			
Mülkiyet koruma ve güvenlik (4)	42	3,90	0,34			
Otel, lokanta ve ikram hizmetleri (5)	47	3,86	0,35			
Pazarlama ve reklamcılık (6)	129	3,81	0,32			
Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetler (7)	29	3,82	0,24			
Sosyal Hizmet ve Danışmanlık (8)	32	3,73	0,35			
Ulaştırma Hizmetleri (9)	25	4,02	0,43			

**Kaynak:** \*\*\*Varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır, \*\*Sidak ikili kıyaslama testi (fark)\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre maddiyat ve ün faktörü açısından başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedeni ise Ulaştırma Hizmetleri Bölümü katılımcılarının maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyede olmasıdır ( $F=7,25$ ,  $p=0,01$ ). İlgili oranlar Şekil 4.17’de görülmektedir.







**Şekil 4.17.** Bölüm Değişkeninin Maddiyat ve Ün Boyutu Açısından Başarı Algısına Etkisi

Şekil 4.17’ye göre katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre etik değerler boyutu bağlamında başarı algı düzeyleri, Bankacılık ve Finans Bölümü (3,89), Büro Hizmetleri ve Sekreterlik bölümü (3,87), Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Bölümü (3,86), Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü (3,9), Otel lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü (3,86), Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü (3,81), Seyahat Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü (3,82), Sosyal Hizmetler ve Danışmanlık Bölümü (3,73), Ulaştırma Hizmetleri Bölümü (4,02) olarak tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre maddiyat-ün boyutu bağlamında başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir.

#### 4.2.4.6. Maddiyat ve Ün Faktörü Sembol Analizi Sonuçları

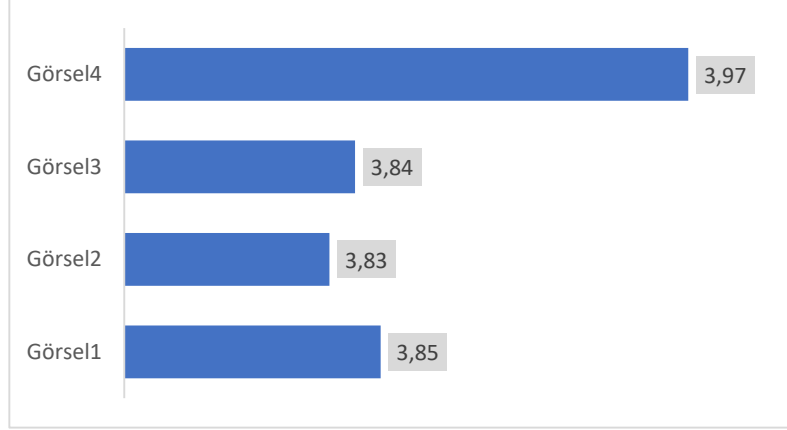
Tablo 4.23’de sembollerin maddiyat ve şöhret faktörü açısından ilişkilendirilme düzeyleri analiz edilmiştir.

**Tablo 4.23.** Başarı Parametresi Olarak Semboller (Maddiyat ve Şöhret Boyutu) Analiz Sonuçları

Boyut	Görsel	N	Ortalama	S.S.	F	P	P
Maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı		57	3,85	0,31	3,30	0,01*	4>1,2,3
		235	3,83	0,36			
		300	3,84	0,40			
		86	3,97	0,35			

**Kaynak:** \*\*\*Varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır, \*\*Sidak ikili kıyaslama testi (fark)\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık

Tablo 4.23'e göre katılımcıların başarı kavramını ilişkilendirdikleri semboller ve ilişkilendirme düzeylerine göre boyut-faktör oranları arasındaki fark incelenmiştir. Buna göre katılımcıların seçtiği görsellere göre maddiyat ve ün faktörü açısından başarı algı düzeyinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedeni ise 4. görseli seçen katılımcılarının maddiyat ve ün faktörü açısından başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyede olmasıdır. Maddiyat ile ilgili görseli seçen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir (F=3,30, p=0,01). Şekil 18'de seçilen sembollerin oranları görülmektedir.



**Şekil 4.18.** Başarı Kavramıyla İlişkilendirme ve Maddiyat ve ün Üzerinden Başarı Algısı

Şekil 4.18'e göre katılımcıların birinci görsel-sembol (kariyer) ile başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,85), ikinci görsel (adalet) ile başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,83), üçüncü görsel (şöhret) ile başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,84), dördüncü görsel (maddiyat) başarıyı ilişkilendirme düzeyi (3,97) oranındadır. Katılımcıların seçtiği görsellere göre maddiyat ve ün faktörü açısından başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.24'te tüm alt boyutların karşılaştırmalı analiz sonuçları görülmektedir.

#### 4.2.5. Tüm Boyutların Karşılaştırmalı Faktör Analizi

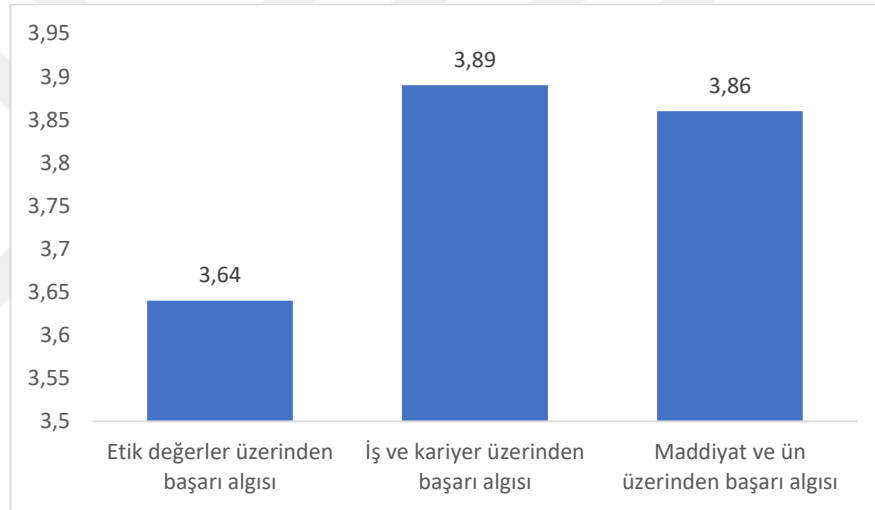
**Tablo 4.24.** Alt Boyutların (Faktörlerin) Karşılaştırmalı Analizi

Boyutlar	N	Ortalama	S.S.	F	P	P
Etik değerler üzerinden başarı algısı	678	3,64	0,3	9,63	0,01	1<2,3
İş ve kariyer üzerinden başarı algısı	678	3,89	0,25			
Maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı	678	3,86	0,34			

**Kaynak:** \*\*\*Tekrarlı Varyans analizi (tekrarlı ANOVA) testi yapılmıştır \*\*Sidak ikili kıyaslama testi (fark)\*0,05 düzeyinde anlamlı farklılık



Tablo 4.24’te başarı algısının hangi alanda (faktör) daha yüksek olduğunu tespit etmek adına etik değerler, iş ve kariyer, maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı boyutları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Sonuçlara göre katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algı düzeyinin iş-kariyer ve maddiyat- ün boyutlarına göre daha düşük seviyelerde olduğu görülmüştür. Özetle anket çalışmasına katılan öğrenciler başarıda etik değerleri maddiyat-ün ve kariyer gibi kavramlardan daha az önemli bulmaktadır ( $F=9,63$ ,  $p=0,01$ ). Ayrıca katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algısı ve maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı düzeylerinin ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Katılımcılar başarı konusunda iş ve kariyer, maddiyat ve ün kavramlarının daha önemli olduğunu düşündükleri, etik değerler konusunda algılarının daha düşük olduğu görülmektedir. Boyutların grafik analizi şekil 4.19’da görülmektedir.



**Şekil 4.19.** Alt Boyutların Karşılaştırmalı Analizi

Şekil 4.19’a göre katılımcıların başarıyı etik değerler ile ilişkilendirme oranı (3,64), iş ve kariyer ile ilişkilendirme oranı (3,89), maddiyat ve ün ile ilişkilendirme oranı (3,86) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcıların başarı tanımı için en önemli faktör iş ve kariyer boyutu iken bu boyutu sırası ile maddiyat ve ün boyutu ve etik değerler boyutu takip etmektedir. Sonuçlara göre katılımcıların başarı algı düzeyleri için en az ilişkilendirilen faktör etik değerler olarak tespit edilmiştir. Tablo 4.25’de boyutların faktör yükleri analiz edilmiştir.

**Tablo 4.25.** Boyutların Karşılaştırmalı Faktör Yükleri Analizi

Boyutlar		Etik Değerler Üzerinden Başarı Algısı	İş ve Kariyer Üzerinden Başarı Algısı	Maddiyat ve Ün Üzerinden Başarı Algısı
Başarıya İlişkin En Önemli Kariyer	R	-0,23*	0,69*	0,61*
	P	0,01	0,01	0,01
Başarıya İlişkin En Önemli Ahlaki Değerler	R	0,92*	-0,24*	-0,17*
	P	0,01	0,01	0,01
Başarıya İlişkin En Önemli Şöhret	R	-0,08	0,54*	0,59*
	P	0,4	0,01	0,01
Başarıya İlişkin En Önemli Maddi Zenginlik	R	-0,09*	0,66*	0,74*
	P	0,02	0,01	0,01

**Kaynak:** \*\*Pearson korelasyon analizi\*0,05 düzeyinde anlamlı ilişki

Tablo 4.25'e göre başarıya ilişkin en önemli faktörün kariyer olduğunu düşünen katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algısı ile negatif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=-0,23$ ,  $p=0,01$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün kariyer olduğunu düşünen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algısı ile pozitif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=0,69$ ,  $p=0,01$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün kariyer olduğunu düşünen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı ile pozitif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=0,61$ ,  $p=0,01$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün kariyer olduğunu düşünen katılımcıların etik algılarını düşük kariyer ve maddiyat-ün algılarının ise yüksek olduğu görülmüştür.

Başarıya ilişkin en önemli faktörün ahlaki değerler olduğunu düşünen katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algısı ile pozitif yönde ve çok güçlü ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=0,92$ ,  $p=0,01$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün ahlaki değerler olduğunu düşünen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algısı ile negatif yönde ve zayıf düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=-0,24$ ,  $p=0,01$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün ahlaki değerler olduğunu düşünen katılımcıların v üzerinden başarı algısı ile negatif yönde ve zayıf düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=-0,17$ ,  $p=0,01$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün şöhret olduğunu düşünen katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algısı ile negatif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=-0,08$ ,  $p=0,04$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün Şöhret olduğunu düşünen katılımcıların İş ve kariyer üzerinden başarı algısı ile pozitif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=0,54$ ,  $p=0,01$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün Şöhret olduğunu düşünen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı ile pozitif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=0,59$ ,  $p=0,01$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün şöhret olduğunu düşünen katılımcıların etik algılarını düşük kariyer ve maddiyat-ün algılarının ise yüksek olduğu görülmüştür.

Başarıya ilişkin en önemli faktörün maddi zenginlik olduğunu düşünen katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algısı ile negatif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=-0,09$ ,  $p=0,02$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün maddi zenginlik olduğunu düşünen katılımcıların İş ve kariyer üzerinden başarı algısı ile pozitif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=0,66$ ,  $p=0,01$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün maddi zenginlik olduğunu düşünen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı ile pozitif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=0,74$ ,  $p=0,01$ ).

Başarıya ilişkin en önemli faktörün maddi zenginlik olduğunu düşünen katılımcıların etik algılarını düşük kariyer ve maddiyat-ün algılarının ise yüksek olduğu görülmüştür.

### 4.3. METAFOR ANALİZİ SONUÇLARI

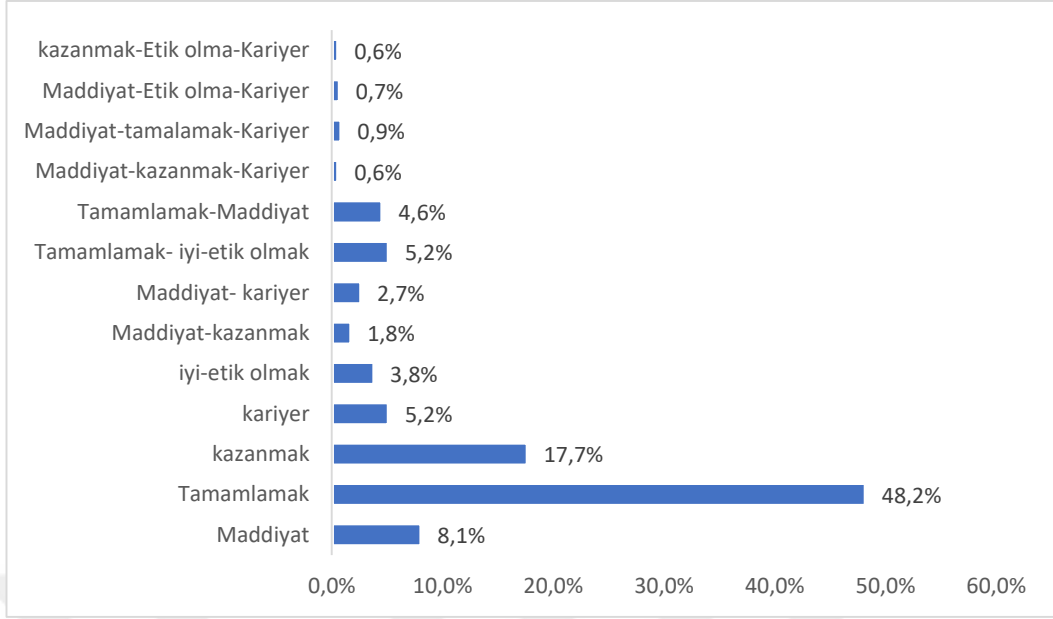
#### 4.3.1. Başarı Kavramı Metafor Analizi Sonuçları

Çalışmada katılımcıların başarı hakkındaki düşüncelerini detaylı olarak incelemek amacıyla metafor analizi uygulanmıştır. Grupların başarı konusundaki algıları ve başarı kavramını hangi konular-kavramlarla ilişkilendirdikleri ve başarının katılımcılar açısından neyi ifade ettiği bu bölümde araştırılmıştır. Tablo 1’de katılımcıların başarı kavramı ile ilişkilendirmeleri istenen kavramlar bulunmaktadır.

**Tablo 4.26.** Başarı Kavramı Metafor Analizi (Genel)

Metaforlar	N	%
Maddiyat	55	8,1%
Tamamlamak	327	48,2%
Kazanmak	120	17,7%
Kariyer	35	5,2%
İyi-Etik Olmak	26	3,8%
Maddiyat-Kazanmak	12	1,8%
Maddiyat- Kariyer	18	2,7%
Tamamlamak- İyi-Etik Olmak	35	5,2%
Tamamlamak-Maddiyat	31	4,6%
Maddiyat-Kazanmak-Kariyer	4	0,6%
Maddiyat-Tamamlamak-Kariyer	6	0,9%
Maddiyat-Etik Olma-Kariyer	5	0,7%
Kazanmak-Etik Olma-Kariyer	4	0,6%

Tablo 4.26’ya göre katılımcıların tanımlaması istenen başarı kavramı, maddiyat 55 kişi %8,1, tamamlamak 327 kişi %48,2, kazanmak 120 kişi %17,7, kariyer 35 kişi %5,2, iyi-etik olmak 26 kişi %3,8, maddiyat-kazanmak 12 kişi % 1,8, maddiyat-kariyer 18 kişi %2,7, tamamlamak-maddiyat 31 kişi % 4,6, maddiyat-kazanmak-kariyer 4 kişi %0,6, maddiyat-tamamlamak-kariyer 6 kişi %0,9, maddiyat-etik olmak-kariyer 5 kişi %0,7, kazanmak-etik olmak-kariyer 4 kişi % 0,6 kavramları ile ilişkilendirilmiştir. Şekil 4.20’de başarı kavramı ile ilişkilendirilen metaforların analiz sonuçları görülmektedir.



**Şekil 4.20.** Başarı Kavramı Metafor Analizi (Genel)

İlişkilendirilen ögeler ortak anlam içeren benzer temalar doğrultusunda kategorize edilmiş ve buna göre ulaşılan sonuçlar Tablo 4.27’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.27.** Başarı Kavramı Metafor Analizi (Tematik)

Metaforlar		N	%
Başarı: Maddiyat	Yok	601	88,6%
	Var	77	11,4%
Başarı: Tamamlamak	Yok	228	33,6%
	Var	450	66,4%
Başarı: Kazanmak	Yok	510	75,2%
	Var	168	24,8%
Başarı: Kariyer	Yok	633	93,4%
	Var	45	6,6%
Başarı: İyi-Etik Olmak	Yok	621	91,6%
	Var	57	8,4%
İlişkilendirilen Öge Sayısı (Ortak Anlam)	1. Öge	563	83,0%
	2. Öge	96	14,2%
	3. Öge	19	2,8%

Tablo 4.27’ye göre çalışmaya katılan bireylerin verdikleri cevaplar tek tek incelenmiş ve genel hatlarıyla başarı kavramını 5 alt başlık (kategori) altında

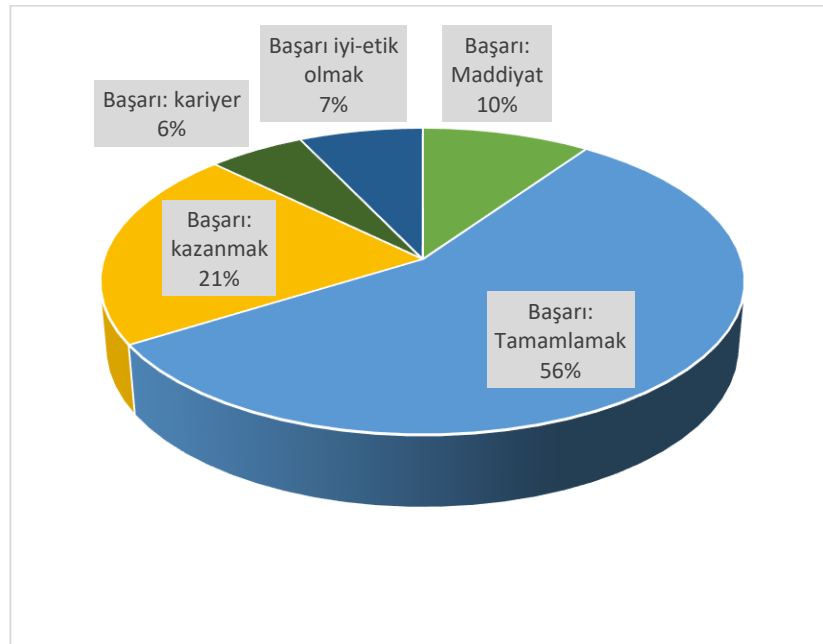
tanımladıkları görülmüştür. İlk kategori ‘‘maddiyat’ ’tır. Katılımcıların %11,4’ü başarıyı maddiyat ifadesi ile ilişkilendirmiştir. Maddiyat başlığı altında para, zenginlik, servet sahibi olma, maddi olarak kazanç sağlama gibi ifadeler bulunmaktadır.

Katılımcıların % 66,4’ü ise başarıyı ‘‘tamamlamak’’ olarak tanımlamışlardır. Bu alandaki genel tanımlar sonlandırmak, bitirmek, sonuçlandırmak ifadelerinden oluşmaktadır. Genel olarak katılımcıların başarıyı en yüksek oranda tanımladıkları ifadenin ‘‘tamamlamak’’ olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %24,8’ü başarıyı kazanmak, başarmak, galibiyet almak olarak tanımlamıştır. Bu nedenle bu metafor ‘‘kazanç’’ olarak adlandırılmıştır.

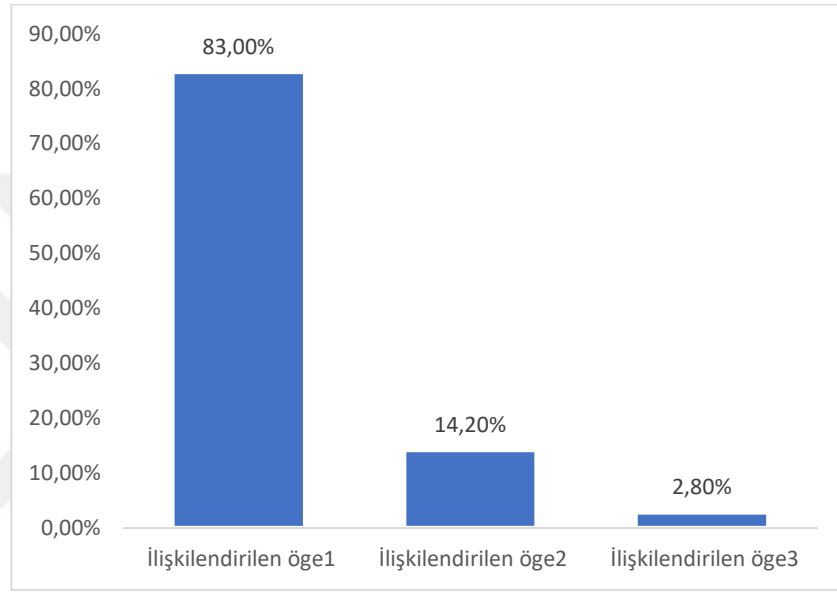
Diğer bir metafor başlığı % 6,6 ile ‘‘kariyer’’ ifadesidir. Bu kapsamda kullanılan ifadeler; iş-meslek sahibi olma, kariyer yapma, ünlü olma, tanınır olma gibi ifadelerden oluşmaktadır.

Başarıyı ‘‘iyi-etik olmak’’ şeklinde tanımlayan bireylerin oranı ise %8,4’tür. Bu kategori altında diğer başlıklardan farklı olarak dikkat çeken nokta ise katılımcıların başarıyı manevi özelliklerle ilişkilendirmeleridir. Bu başlık altında genellikle iyi olmak- iyi insan olmak- saygı duyulan olmak, saygı görmek, takdir edilmek gibi ifadeler bulunmaktadır. Şekil 4.21’de başarı kavramının ilişkilendirildiği metaforlar kategorilere göre analiz edilmiştir.



Şekil 4.21. Başarı Kavramı Metafor Analizi (Tematik)

Şekil 4.21'e göre katılımcıların başarı kavramı ile ilişkilendirdikleri ifadeler (metaforlar) konu başlıklarına göre analiz edilmiştir. Buna göre başarı kavramı %56 oranında tamamlamak, %21 kazanmak, % 10 maddiyat, %7 iyi-etik olmak, %6 kariyer kavramı ile ilişkilendirilmiştir. Bu sonuçlara göre katılımcılar başarı kavramını %83 oranında tek bir benzetme, %14,2 oranında iki farklı konuda ve %2,8 oranında üç farklı konuda (metaforla) ifade etmiştir. Şekil 3'te başarı kavramının ilişkilendirildiği ortak temaların ilişkilendirilen öğelere göre yüzdelik oranları görülmektedir.



**Şekil 4.22.** Başarı Kavramının İlişkilendirildiği Öğeler

Şekil 4.22'ye göre başarı kavramının ilişkilendirildiği benzer kategorilerde birleşen temalar şu şekildedir: 1. Tema (83,00), ikinci tema (14,20), üçüncü tema (2,80), oranında başarı kavramı ile ilişkilendirilmiştir.

#### 4.3.2. Ahlak Kavramı Metafor Analizi Sonuçları

Katılımcıların ahlak kavramını ilişkilendirdikleri ifadeler Tablo 4.28'de görülmektedir.

**Tablo 4.28.** Ahlak Kavramı Metafor Analizi (Genel)

Metaforlar	N	%
Eşit olmak	51	7,5%
Adalet	75	11,1%
Güzel	20	2,9%
Saygı	45	6,6%
İyi Huy	26	3,8%
Doğruluk	50	7,4%
Saygı	45	6,6%
Namus	43	6,3%
İyi Huy	38	5,6%
Etik ilke	23	3,4%
Eşit olmak-Adalet	23	3,4%
Adalet-Güzel	12	1,8%
Güzel-Saygı	10	1,5%
Saygı-İyi Huy	8	1,2%
İyi Huy-Doğruluk	7	1,0%
Eşit olmak-Adalet-Güzel	13	1,9%
Adalet-Güzel-Saygı	15	2,2%
Güzel-Saygı-İyi Huy	10	1,5%
Saygı-İyi Huy-Doğruluk	11	1,6%
İyi Huy-Eşit olmak-Adalet-Güzel	15	2,2%
Doğruluk-Adalet-Güzel-Saygı	18	2,7%
Saygı-Güzel- Doğruluk -İyi Huy	16	2,4%
Namus-Saygı-İyi Huy-Doğruluk	11	1,6%
İyi Huy- Doğruluk -Eşit olmak-Adalet-Güzel	13	1,9%
Etik ilke-Doğruluk-Adalet -Saygı	12	1,8%
Eşit olmak -Güzel-Saygı-İyi Huy	2	0,3%
Adalet-Güzel-Namus-Saygı- Doğruluk	16	2,4%
Güzel-Saygı-İyi Huy- Eşit olmak-Adalet	13	1,9%
Saygı-İyi Huy-Etik ilke-Doğruluk- Güzel	17	2,5%
İyi Huy -Adalet-Saygı-Güzel- Doğruluk	12	1,8%
Eşit olmak-Adalet-Güzel -Namus-Saygı-İyi Huy	3	0,4%
Adalet -Saygı-İyi Huy- Eşit olmak- Etik ilke -Güzel	4	0,6%
Güzel-Saygı -Etik ilke-Doğruluk-Adalet- İyi Huy	1	0,1%





İlişkilendirilen temalar ortak anlam ve benzer kategoriler doğrultusunda tasnif edildiğinde metaforların tematik analizi Tablo 4.29’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.29.** Ahlak Kavramı Metafor Analizi (Tematik)

Metaforlar		N	%
Ahlak: Eşit olmak	Yok	475	70,1%
	Var	203	29,9%
Ahlak: Adalet	Yok	389	57,4%
	Var	289	42,6%
Ahlak: Güzel	Yok	560	82,6%
	Var	118	17,4%
Ahlak: Saygı	Yok	525	77,4%
	Var	153	22,6%
Ahlak: İyi Huy	Yok	467	68,9%
	Var	211	31,1%
Ahlak: Doğruluk	Yok	505	74,5%
	Var	173	25,5%
Ahlak: Namus	Yok	565	83,3%
	Var	113	16,7%
Ahlak: Etik ilke	Yok	566	83,5%
	Var	112	16,5%
İlişkilendirilen öge (tema) sayısı	1	416	61,4%
	2	60	8,8%
	3	46	6,8%
	4	90	13,3%
	5	58	8,6%
	6	8	1,2%

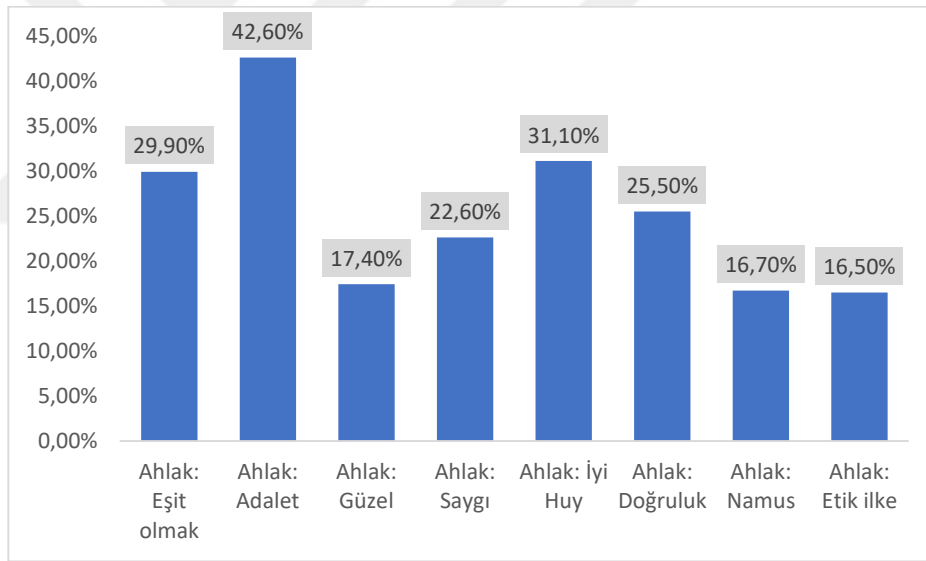
Çalışmada katılımcıların ahlak kavramına ilişkin görüşlerinin detaylı olarak incelenmesi amacıyla katılımcılardan bu kavramı ifade ettiğini düşündükleri metaforları paylaşımları istenmiştir. Grupların ahlak kavramını nasıl algıladığı ve ahlak konusunu hangi konular ile ilişkilendirdiği ortak temalar ve benzer kategoriler bağlamında değerlendirilmiş buna göre, katılımcıların %29,9’u ahlakı eşit olma, eşit davranmak,

eşitlik gibi kavramlar ile ilişkilendirmiştir. Bu kavramları içeren kategori ismi “*eşit olmak*” şeklinde belirlenmiştir.

Katılımcıların %42,6’sı ahlak kavramını adalet kavramları ile ilişkilendirmiştir. Katılımcılar ahlakı adil olmak, adaletli olmak, hak gözetmek, kural ve kanunlara uymak olarak nitelmiştir. Bu kategorinin ismi “*adalet*” olarak belirlenmiştir.

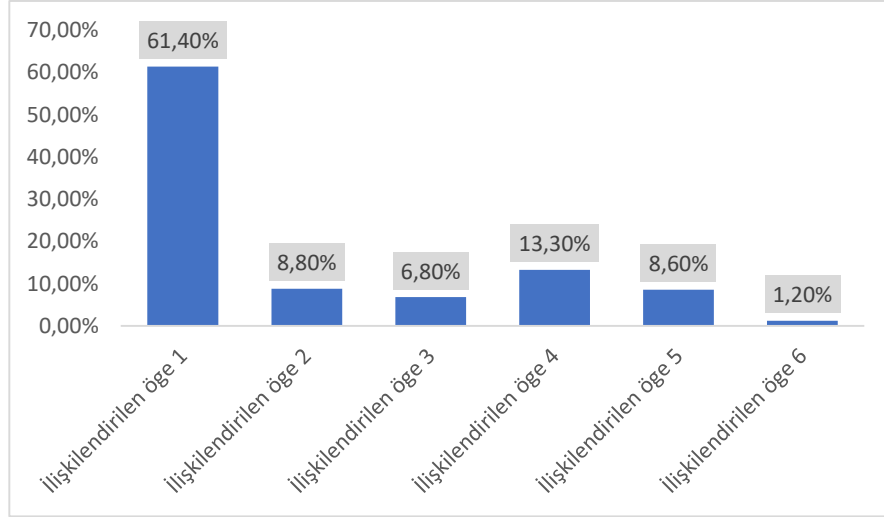
Katılımcıların %17,4’ü ahlak kelimesini güzel olarak nitelendirmiştir. Ahlak iyi huy, güzel huy, iyi davranış olarak % 31,1 olarak tanımlanmıştır. Bu kategorinin genel olarak ismi “*güzel*” olarak belirlenmiştir.

Katılımcıların %25,5’i ahlak kelimesini “*doğruluk ve doğru olmak*” ile ilişkilendirmiştir. Katılımcıların %16,7’nin ahlak konusu “*namus*” ve benzeri şekilde algıladıkları görülmüştür. Etik ve etik değerler ile ahlak ifadesini bağdaştıran katılımcıların oranı ise %16,5’tir.



**Şekil 4.24.** Ahlak Kavramı Metafor Analizi (Tematik)

Sonuçlara göre katılımcılar ahlak konusunu % 61,4 ile tek bir metafor, % 8,8 ile iki, % 6,8 ile 3, % 13,3 ile 4, % 8,6 ile 5 ve % 1,2 ile 6 farklı (tema) kavramla nitelendirmişlerdir. Genel olarak başarı kavramı ahlak kavramına kıyasla daha genel, benzer ve açık ifadelerle nitelendirilirken; ahlak kavramı kapsamlı, subjektif ve birçok farklı kavramlarla (temalarla) ilişkilendirilmiştir.



**Şekil. 4.25.** Ahlak Kavramının İlişkilendirildiği Ögeler

Başarı ve ahlak kavramlarının ilişkilendirildiği metaforların karşılaştırmalı analiz sonuçları tablo 4.30’da görülmektedir.

**Tablo 4.30.** Karşılaştırmalı Kavramsal Metafor Analizi Sonuçları

Kavram	Metafor	Metafor sayısı	N	%
Başarı	Maddiyat (n=77)	7	797	23,50%
	Tamamlamak (n=450)			
	Kazanmak (n=168)			
	İş- kariyer (n=45)			
	İyi-etik olmak (n=45)			
Ahlak	Eşit olmak (n=203)	8	1372	40,45%
	Adalet (n=289)			
	Güzel (n=118)			
	Saygı (n=153)			
	İyi huy (n=211)			
	Doğruluk (n=173)			
	Namus (n=113)			
	Etik ilke (n=112)			

Çalışmada başarı konusunda belirlenen metaforların 7 konu-kategori üzerinde toplandığı görülmüştür. Bunlar maddiyat, tamamlamak, kazanmak, iş, kariyer, iyi olmak,

etik olmak şeklindedir. Katılımcılar toplam 797 kez başarıyı ona yakın olan konulara benzetme yoluna gitmişlerdir. Benzetme oranı ise %23,5'tir.

Ahlak kavramına ilişkin metaforlar 8 tema-kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler: Eşit olmak, adalet, güzel, saygı, iyi huy, doğruluk, namus, etik ilkedir. Bu metaforların toplam tekrar sayısı 1372, benzetme oranı ise %40,5'tir.

Her iki ifadenin de soyut nitelikte olması ve genel olarak temel insani değerleri ifade etmesi nedeniyle metaforların olumlu kavramlarla ilişkilendirildiği düşünülebilir.

Ayrıca ahlak konusunda katılımcıların daha yüksek sayıda daha kapsamlı kavram ve terimlerle metaforlama yapabildiği ama başarının daha dar bir çerçevede benzetme yapıldığı ifade edilebilir.

#### 4.4. HİPOTEZLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

**H1:** Başarı algısı konusunda geçerli bir ölçüm aracı geliştirebilir mi?

Çalışmanın ana amaçları doğrultusunda 85 ifade üzerinden başlanan araştırmada son olarak 3 alt boyut ve 34 maddenin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin son haline 7. Deneme sonunda ulaşılmıştır. 2, 6, 14,18, 15, 38, 46, 55, 55, 77, 85 numaralı maddeler "etik değerler üzerinden başarı algısı" boyutunu oluşturmaktadır. Ölçekteki 5, 13, 17, 37, 45, 69, 56, 72, 76, 80 numaralı maddeler ise "iş ve kariyer üzerinden başarı algısı" boyutunu oluşturmaktadır. Ayrıca son olarak 3, 19, 4, 7, 24, 28, 32, 58, 60, 64, 70, 74 numaralı maddeler ise "maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı" boyutunu ifade etmektedir. Ölçeğin yapısal olarak yüksek düzeyde güvenilir ve üç boyutlu olan yapıya yüksek düzeyde uyum içinde olduğu görülmüştür. Ayrıca 8, 9, 10, 11, 12, 16, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 71, 73, 75, 78, 79, 81, 82, 83, 84 ifadeler ölçek yapısını bozması nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**H2:** Başarı algısının alt boyutları genel grubun başarı algısını etkiler mi etkilerse başarı algı düzeyleri ne şekilde değişir?

Etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin  $3,64 \pm 0,30$  puan düzeyinde, "iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin"  $3,89 \pm 0,25$  puan düzeyinde, "maddiyat ve ün

*üzerinden başarı algı düzeylerinin'' 3,86±0,34 puan düzeyinde olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak boyut puanlarının 5 dereceli ölçek göz önünde olduğu düşünülürse başarı algısının alt boyutlarının genel grubun başarı algısını etkilediği söylenebilir. Fakat etik değerler boyutunun başarı algı düzeylerine etkisi, iş-kariyer ve maddiyat boyutlarına göre daha düşük düzeydedir. Buna göre H2 hipotezi kabul edilir.*

**H3:** Katılımcıların cinsiyeti başarı algı düzeyini etkiler mi?

Kadın katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların maddiyat ve ün, etik değerler başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür. Cinsiyetin boyutlar üzerindeki etkisinin kısmen olması nedeni ile H3 hipotezi kısmen kabul edilir.

**H4:** Katılımcıların medeni durumları başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

Evli ve bekar olan katılımcıların etik değerler ve maddiyat-ün üzerinden başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür. Bekar katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin evlilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni durumun etkisinin kısmi olduğu görülmüştür. H4 hipotezi kısmen ret kısmen kabul edilir.

**H5:** Katılımcıların yaşları başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

Araştırmada sadece 23 yaş ve altında olan katılımcıların etik değerler, maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin 23 yaş üzerinde olan öğrencilerine göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Bu nedenle hipotez kısmen kabul edilir.

**H6:** Katılımcıların bölümleri başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

Mülkiyet koruma ve güvenlik bölümü katılımcılarının etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü katılımcılarının iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Ulaştırma Hizmetleri Bölümü katılımcılarının maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Bu nedenle H6 hipotezi kabul edilir.

**H7:** Katılımcıların sınıfları başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

Alt boyutlar içerisinde sadece maddiyat boyutunun katılımcıların sınıflarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin sınıflarına göre maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır. 2. sınıfta olan katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin 1. Sınıf öğrencilerine göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Bu nedenle H7 hipotezi kısmen kabul edilir.

**H8:** Başarı parametrelerinin ölçümünde semboller (görseller) iyi birer ölçüm aracı olabilir mi? Katılımcıların kariyer- ün- para ve manevi konulardaki temayı (sembol) seçme durumlarına göre başarı algıları ölçülebilir mi?

Katılımcıların seçtiği sembollere göre etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. 2. Görsel olan adalet görselini seçen katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. 3 ve 4 görseli seçen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Şöhret ve maddiyat görsellerini seçen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. 4. Görsel-sembolü seçen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Maddiyat ile ilgili sembolü seçen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. H8 hipotezi bu nedenle kabul edilir.

**H9:** Başarıya ilişkin en önemli faktörü seçme durumuna göre, alt boyutlar arasında anlamlı ilişki var mıdır? En önemli faktörün kariyer, ahlaki değerler, şöhret ve maddi zenginlik olma durumunun alt boyutlar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu nedenle H9 Hipotezi kabul edilir.

**H10:** Başarı algısı tema-metafor analizi ile ölçülebilir mi? Ölçülebilir ise başarı algısı hangi temalar (metaforlar) ile ilişkilendirilebilir?

Katılımcıların %66,4'ü başarıyı '*tamamlamak*' olarak tanımlamışlardır. Katılımcıların %11,4'ü başarıyı maddiyat ile ilişkilendirmiştir. Katılımcıların %24,8'i ise başarıyı '*kazanmak*' olarak nitelendirirken, % 6,6 ile '*kariyer, iyi-etik olma*' temasının oranı ise %8,4 olarak belirlenmiştir. Sonuçlara göre başarı algısı tema-metafor analizi ile

ölçülebilir ve bu kavramlar ‘tamamlamak, kazanmak, kariyer, iyi olmak, etik olmak’ temaları ile ilişkilendirilebilir. Bu nedenle H10 hipotezi kabul edilmiştir.

**H11:** Katılımcıların ahlak-etik algısı hangi temalar ile ilişkilendirilebilir?

Çalışmanın ana amaçları doğrultusunda 85 ifade üzerinden başlanan araştırmada son olarak 3 alt boyut ve 34 maddenin geçerli ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Ölçeğin son haline 7. Deneme sonunda ulaşılmıştır. 2, 6, 14,18, 15, 38, 46, 55, 55, 77, 85 numaralı maddeler ‘etik değerler üzerinden başarı algısı’ boyutunu oluşturmaktadır. Ölçekteki 5, 13, 17, 37, 45, 69, 56, 72, 76, 80 numaralı maddeler ise ‘iş ve kariyer üzerinden başarı algısı’ boyutunu oluşturmaktadır. Ayrıca son olarak 3, 19, 4, 7, 24, 28, 32, 58, 60, 64, 70, 74 numaralı maddeler ise ‘maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı’ boyutunu ifade etmektedir. Ölçeğin yapısal olarak yüksek düzeyde güvenilir ve üç boyutlu olan yapıya yüksek düzeyde uyum içinde olduğu görülmüştür. Ayrıca 8, 9, 10, 11, 12, 16, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 29, 30, 31, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 59, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 71, 73, 75, 78, 79, 81, 82, 83, 84 ifadeler ölçek yapısını bozması nedeniyle ölçekten çıkartılmıştır. Sonuç olarak H11 hipotezi kabul edilmiştir.



## SONUÇ

‘‘Kavram-anlam-sembol ilişkileri açısından iletişim sosyolojisinde sosyokültürel başarı parametreleri ölçeği’’ ismiyle yürütülen ölçek geliştirme çalışması 678 kişi ile tamamlanmıştır. Ölçek 34 madde ve üç alt boyuttan oluşmuştur. Araştırma sonucunda ulaşılan sonuçlar şu şekildedir:

1. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 21,34+8,43’dir.
2. Katılımcıların %44,2’si erkek % 55,8’i kadındır. Katılımcıların % 12,8’i evli ve % 87,2’si bekadır. Katılımcılar % 53,8 ile 18-20, % 35,5 ile 21-33, % 8,1 ile 23-25, % 2,5 ile 25 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Katılımcıların % 86,3’ü 1. Sınıf, % 13,7’si 2. sınıf öğrencisidir. Katılımcıların %10’u Bankacılık ve Finans, %16,8’i Büro Hizmetleri ve Sekreterlik, %28,3’ü Muhasebe ve Vergi Uygulamaları, %6,2’si Mülkiyet Koruma ve Güvenlik, %6,9’u Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, % 19,0’u Pazarlama ve Reklamcılık, % 4,3’ü Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri, % 4,7’si Sosyal Hizmet ve Danışmanlık, % 3,7’si ise Ulaştırma Hizmetleri Bölümlerinde eğitim görmektedir.
3. Birinci alt boyut (faktör) ismi başarının etik ve ahlaki değerler ile ilişkilendirilmesi nedeni ile “*etik değerler açısından başarı algısı*” olarak nitelendirilmiştir. Bu boyutun faktör yük düzeyi 0,77 ile 0,68 arasındadır. Birinci faktörü oluşturan ifadeler 2, 6, 14,18, 15, 38, 46, 55, 55, 77, 85 numaralı maddelerdir. Bu faktörün açıklanan varyans oranı %23 ve iç tutarlılık düzeyi 0,78 olarak tespit edilmiştir.
4. İkinci faktör ise 1, 5, 13, 17, 37, 45, 69, 56, 72, 76, 80 numaralı maddelerden oluşmaktadır. Bu faktörün açıklanan varyans oranı %24 ve iç tutarlılık düzeyi 0,78 olarak tespit edilmiştir. Boyuttaki faktör yükü düzeyleri 0,77 ile 0,52 arasındadır. Bu boyuttaki ifadelerin anlamca ortak algısı, başarının meslek ve kariyer kavramları ile ilişkilendirilmesi nedeniyle “iş ve kariyer açısından başarı algısı” olarak adlandırılmıştır.
5. Üçüncü faktörü oluşturan 3, 19, 4, 7, 24, 28, 32, 58, 60, 64, 70, 74 numaralı maddeler, maddiyat ve şöhret algısına yönelik boyut altında toplanmıştır. Bu boyutun açıklanan varyans oranı %26 ve iç tutarlılık düzeyi 0,80 olarak tespit

edilmiştir. Boyuttaki faktör yükü düzeyi 0,70 ile 0,52 arasındadır. Bu boyuttaki ifadelerin anlamca ortak algısı başarının şöhret ve maddi kazanca dayandırılmasıdır. Bu nedenle boyut ismi “Maddiyat ve ün açısından başarı algısı” olarak belirlenmiştir. Toplam açıklanan varyans oranı %73’tür.

6. Başarıda kariyer boyutunun önem durumu incelendiğinde katılımcıların %40,3’üne göre kariyer, başarı açısından hiç önemli değildir. Katılımcıların % 57,8’ine göre başarı açısından kariyer önemli değildir. Son olarak katılımcıların %1,9’una göre ise kariyer başarı için kısmen önemlidir.
7. Başarıda ahlaki değerler boyutunun önem durumu incelendiğinde katılımcıların %15,2 ile hiç önemli olmadığı, % 39,4 ile önemli olmadığı, %44,4 ile kısmen önemli ve % 1 ile önemli olduğu görülmüştür.
8. Başarıda şöhret konusunun önemine ilişkin sonuçlara göre katılımcıların %0,3’üne göre şöhret başarı açısından önemli değildir. Katılımcıların %16,2’sine göre ise şöhret başarı için kısmen önemlidir. Katılımcıların % 81’i başarı açısından şöhretli olma durumunun önemli olduğunu ifade ederken katılımcıların % 2,5’i ise şöhretin çok önemli olduğunu ifade etmiştir.
9. Başarıda maddiyat konusunun önem durumu incelendiğinde katılımcıların %44,4’üne göre maddiyat konusu hiç önemli değildir. Katılımcıların % 4,6’sı ise maddiyatın önemli olmadığını ifade ederken maddiyatın kısmen önemli olduğunu düşünen katılımcı oranı%36,3’tür. Maddiyatın önemli olduğunu düşünen katılımcı oranı ise % 14,7 olarak belirlenmiştir.
10. Başarı algısının sembollere göre analiz sonuçları ise, (görsel 1: Kariyer, görsel 2: Adalet, görsel 3: Şöhret, görsel 4: Maddiyat). Katılımcılar açısından başarı kavramının çağrışımına göre ilişkilendirmeleri istenen görsellerin yüzdelik oranları şu şekildedir: Katılımcıların % 8,4’ü görsel 1, % 34,7’si görsel 2, %44,2’si görsel 3, %12,7’si ise görsel 4 ile başarı kavramını ilişkilendirmiştir. Buna göre katılımcılar açısından başarıyı ifade eden en önemli görsel şöhret kavramını ifade eden sahne görselidir. Bu görseli % 34,7 ile adalet görseli takip etmektedir. Maddiyat görseli ve kariyer görseli ise başarı kavramının ilişkilendirilme oranı düşük olarak tespit edilen görsellerdir.

11. Katılımcıların başarıyı ilişkilendirme oranlarına göre, başarının etik değerlerle ilişkilendirilme düzeyi  $3,64 \pm 0,30$  puan arasındadır. Bu boyuta ilişkin puanlar 2,7 ile 4,1 arasında değişmektedir.
12. Katılımcıların başarıyı iş ve kariyer açısından algılama düzeyleri  $3,89 \pm 0,25$  puan arasındadır. Boyut puanları 3,09 ile 4,36 arasında değişmektedir.
13. Başarı kavramının maddiyat ve şöhret açısından algılanma düzeyi ise  $3,86 \pm 0,34$  puan arasındadır. Boyut puanları 3,00 ile 4,64 arasında değişmektedir.
14. Tüm boyutlar içerisinde başarının ilişkilendirildiği en düşük boyut etik değerler, en yüksek boyut ise maddiyat ve şöhret kategorisi olarak tespit edilmiştir.
15. Katılımcıların cinsiyetlerine göre iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür ( $t=3,89, p=0,01$ ).
16. Katılımcıların cinsiyetlerine göre maddiyat ve ün açısından başarı algı düzeyleri farklılık göstermemektedir. Kadın ve erkek katılımcıların maddiyat ve ün açısından başarı algı düzeyleri benzer seviyelerdedir ( $t=-1,55, p=0,12$ ).
17. Katılımcıların başarıyı etik değerler açısından algılama düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık görülmemiştir. Evli ve bekar olan katılımcıların etik değerler açısından başarı algı düzeyleri benzer seviyelerdedir ( $t=-1,27, p=0,21$ ).
18. Katılımcıların medeni durumlarına göre iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olduğu tespit edilmiştir. Bekar katılımcıların iş ve kariyer açısından tanımladığı başarı algısının evli katılımcılara oranla daha yüksek olduğu görülmüştür ( $t=-2,28, p=0,02$ ).
19. Katılımcıların medeni durumlarına göre maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Evli ve bekar katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ( $t=-1,36, p=0,17$ ).
20. Katılımcıların sınıflarına göre etik değerler açısından başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. 2. Sınıfta olan katılımcıların etik

değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin 1. Sınıf öğrencilerine göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ( $t=-3,05$ ,  $p=0,01$ ).

21. Katılımcıların sınıflarına göre iş ve üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı düzeyde farklı olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada 1 ve 2. Sınıfta olan katılımcıların iş ve kariyer açısından başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ( $t=-0,65$ ,  $p=0,51$ ).
22. Katılımcıların başarı algı düzeyleri maddiyat ve ün faktörüne göre sınıfları bağlamında değerlendirildiğinde, sınıf düzeyinin bu boyut açısından başarı algısını anlamlı biçimde değiştirdiği görülmektedir. 2. Sınıfta olan katılımcıların maddiyat ve ün bağlamında nitelendirdikleri başarı algı düzeyleri 1. Sınıf öğrencilerine göre daha yüksek düzeydedir ( $t=-2,51$ ,  $p=0,01$ ).
23. Katılımcıların etik değerler açısından tanımladıkları başarı algı düzeylerinin (yaşlarına göre) anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Ulaşılan sonuçlara göre 23 yaş ve altında olan katılımcıların başarıyı etik değerlerle ilişkilendirme oranı 23 yaş ve üzerinde olan öğrencilere göre daha yüksek düzeydedir ( $F=5,13$ ,  $p=0,01$ ).
24. Katılımcıların iş ve kariyer açısından başarı algı düzeyleri yaş farklılıklarına göre anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Araştırmada farklı yaşlarda olan katılımcıların iş ve kariyer açısından başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür ( $F=2,25$ ,  $p=0,05$ ).
25. Katılımcıların yaşlarına göre maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedeninin 23 yaş ve altında olan katılımcıların Maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin 23 yaş üzerinde olan öğrencilerine göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ( $F=3,94$ ,  $p=0,01$ ).
26. Katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Mülkiyet Koruma ve Güvenlik Bölümü öğrencilerinin etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ( $F=7,89$ ,  $p=0,01$ ).
27. Katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Otel, Lokanta

ve İkrâm Hizmetleri, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü katılımcılarının iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ( $F=8,93$ ,  $p=0,01$ ).

28. Katılımcıların eğitim gördükleri bölümlere göre maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Ulaştırma hizmetleri Bölümü katılımcılarının Maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ( $F=7,25$ ,  $p=0,01$ ).
29. Çalışmada katılımcıların başarı kavramını ilişkilendirdikleri görseller, farklı boyutlu görsellerle ilişkilendirilme düzeylerine göre incelendiğinde, etik değerler üzerinden başarı algı düzeyinin (görsel) anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. 2. Görsel olan adalet görselini seçen katılımcıların (etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin) diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür ( $F=12,17$ ,  $p=0,01$ ).
30. Çalışmada katılımcıların başarı kavramını görsellerle ilişkilendirme düzeylerine göre boyutlar arası puan farkları şu şekildedir: Katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedeni ise 3 ve 4 numaralı görseli seçen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyede olmasıdır. Ayrıca şöhret ve maddiyat görsellerini seçen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek olduğu ifade edilebilir ( $F=4,21$ ,  $p=0,01$ ).
31. Çalışmada katılımcıların başarı kavramını ilişkilendirdiği görsellere göre maddiyat ve ün (Görsel 4) üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. Farkın nedeninin 4 numaralı görseli seçen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyede olmasıdır. Maddiyat ile ilgili görseli seçen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir ( $F=3,30$ ,  $p=0,01$ ).

32. Çalışmada başarı algısının hangi alanda daha yüksek olduğunu tespit etmek adına etik değerler, iş ve kariyer, maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı boyutlarına ilişkin sonuçlar karşılaştırılmıştır. Sonuçlara göre katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algı düzeyinin iş-kariyer ve maddiyat-ün boyutlarına göre daha düşük seviyelerde olduğu görülmüştür. Özetle anket çalışmasına katılan öğrenciler başarıda etik değerleri maddiyat-ün ve kariyer gibi kavramlardan daha az önemli bulmaktadır ( $F=9,63$ ,  $p=0,01$ ). Ayrıca katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algısı ve maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı düzeylerinin ise farklılık göstermediği tespit edilmiştir ( $p>0,05$ ). Sonuçlarımız katılımcıların başarı konusunda iş ve kariyer, maddiyat ve ün kavramlarının daha önemli olduğunu düşündüklerini göstermektedir. Başarı kavramının ile etik değerlerle ilişkilendirilme oranı ise diğer boyutlara göre oldukça düşüktür.
33. Başarıya ilişkin en önemli faktörün kariyer olduğunu düşünen katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algısı ile ilişkisi negatif ve zayıftır ( $r=-0,23$ ,  $p=0,01$ ).
34. Başarıya ilişkin en önemli faktörün kariyer olduğunu düşünen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algısı ile ilişkisi ise pozitif ve zayıf yönde ilişkilidir ( $r=0,69$ ,  $p=0,01$ ).
35. Başarıya ilişkin en önemli faktörün kariyer olduğunu düşünen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı ilişkisi ise pozitif ve zayıf yönde ilişkilidir ( $r=0,61$ ,  $p=0,01$ ).
36. Başarıya ilişkin en önemli faktörün kariyer olduğunu düşünen katılımcıların etik algıları düşük, maddiyat-ün algılarının ise yüksek olduğu görülmüştür.
37. Başarıya ilişkin en önemli faktörün ahlaki değerler olduğunu düşünen katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algısının ilişkisi ise pozitif yönde ve çok güçlüdür ( $r=0,92$ ,  $p=0,01$ ).
38. Başarıya ilişkin en önemli faktörün ahlaki değerler olduğunu düşünen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algısının negatif yönde ve zayıf düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=-0,24$ ,  $p=0,01$ ).

39. Başarıya ilişkin en önemli faktörün ahlaki değerler olduğunu düşünen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algısının negatif yönde ve zayıf düzeyde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=-0,17$ ,  $p=0,01$ ).
40. Başarıya ilişkin en önemli faktörün şöhret olduğunu düşünen katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algısı ise negatif ve zayıf yönde ilişkilidir ( $r=-0,08$ ,  $p=0,04$ ).
41. Başarıya ilişkin en önemli faktörün şöhret olduğunu düşünen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algısının pozitif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=0,54$ ,  $p=0,01$ ).
42. Başarıya ilişkin en önemli faktörün şöhret olduğunu düşünen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algısının pozitif ve zayıf yönde ilişkili olduğu görülmüştür ( $r=0,59$ ,  $p=0,01$ ).
43. Başarıya ilişkin en önemli faktörün şöhret olduğunu düşünen katılımcıların etik algılarının düşük, maddiyat-ün algılarının ise yüksek olduğu görülmüştür.
44. Başarıya ilişkin en önemli faktörün maddi zenginlik olduğunu düşünen katılımcıların etik değerler üzerinden başarı algısı ilişkisi negatif ve zayıf yönde ilişkilidir ( $r=-0,09$ ,  $p=0,02$ ).
45. Başarıya ilişkin en önemli faktörün maddi zenginlik olduğunu düşünen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algısı ise pozitif ve zayıf yönde ilişkilidir ( $r=0,66$ ,  $p=0,01$ ).
46. Başarıya ilişkin en önemli faktörün maddi zenginlik olduğunu düşünen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algısı ise pozitif ve zayıf yönde ilişkilidir ( $r=0,74$ ,  $p=0,01$ ).
47. Başarıya ilişkin en önemli faktörün maddi zenginlik olduğunu düşünen katılımcıların etik algılarının düşük, kariyer ve maddiyat-ün algılarının ise yüksek olduğu görülmüştür.
48. Başarı kavramına ilişkin açık uçlu sorulara verilen cevaplara göre katılımcıların başarı kavramını 5 alt başlık (kategori) altında tanımladıkları görülmüştür. İlk kategori maddiyat kavramıdır. Katılımcıların %11,4'ü başarıyı maddiyat ile ilişkilendirdiği görülmüştür. Maddiyat başlığı altında para, zenginlik, servet sahibi olma, maddi olarak kazanç sağlama gibi ifadeler bu alt başlıkta farklı tipteki tanımlamalar ile verilmiştir.

49. Katılımcıların % 66,4'ü başarıyı tamamlamak olarak tanımlamışlardır. Bu alandaki genel tanımlar sonlandırmak, bitirmek, sonuçlandırmak ifadelerinden oluşmaktadır. Genel olarak katılımcıların başarıyı en yüksek oranda nitelendirdikleri kavram "*tamamlamak*" olarak belirlenmiştir.
50. Katılımcıların %24,8'ü başarıyı kazanmak, başarmak, galibiyet almak olarak tanımlamıştır. Bu nedenle bu metafor kategorisi "*kazanç*" olarak adlandırılmıştır.
51. Diğer bir metafor başlığı % 6,6 ile kariyer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda genellikle kullanılan ifadeler; "*iş-meslek sahibi olma, kariyer yapma, ünlü olma, tanınır olma*" gibi tanımlardan oluşmaktadır.
52. Başarıyı iyi-etik olmak şeklinde tanımlayan bireylerin oranlarının %8,4 olduğu görülmüştür. Bu başlık altında diğer başlıklardan farklı olarak katılımcıların başarıyı maddiyattan daha çok manevi yönden değerlendirmesi olarak ele alınmıştır. Bu başlık altında genellikle "*iyi olmak- iyi insan olmak- saygı duyulan olmak, saygı görmek, takdir edilmek*" gibi tanımlar bulunmaktadır.
53. Metafor analizi sonuçlarına göre katılımcıların başarı kavramı ile ilişkilendirdiği konular, kavramlar birden fazladır. Katılımcıların %83'ü sadece tek bir benzetme, % 14,2'si iki farklı konuda ve % 2,8'i üç farklı konuda benzetme, nitelendirme yapmıştır. Katılımcıların %29,9'u ahlak algısını eşit olma, eşit davranmak, eşitlik gibi kavramlar ile ilişkilendirmiştir. Bu yüzden bu metafor kategorisi "*eşit olmak*" şeklinde belirlenmiştir. Katılımcıların %42,6' sına göre ahlak kavramı adalet kavramları ile ilişkilendirmiştir. Katılımcılar ahlak kavramını adil olmak, adaletli olmak, hak gözetmek, kural ve kanunlara uymak olarak nitelendirmiştir. Katılımcıların %17,4'ü ise ahlak kavramını güzel olarak nitelendirmiştir. Ahlak kavramını tanımlayan diğer metaforlar ise iyi huy, güzel huy, iyi davranış olarak % 31,1 olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların %25,5'i ahlak kavramını doğruluk ve doğru olmak ile ilişkilendirmiştir. Katılımcıların %16,7' si ise ahlak kavramını namus vb. şekilde nitelendirmiştir. Etik ve etik değerler ile ahlak ifadesini bağdaştıran katılımcıların oranı ise %16,5'tir. Sonuçlara göre katılımcılar ahlak kavramını % 61,4 ile tek bir metafor, % 8,8 ile iki, % 6,8 ile 3, % 13,3 ile 4, % 8,6 ile 5 ve % 1,2 ile 6 farklı kategoride nitelendirmiştir. Genel olarak katılımcıların



başarı kavramını daha yalın ve tek düze, ahlak kavramını ise daha kapsamlı ve farklı kategorilerde nitelendirdikleri görülmüştür.

Çalışmada başarı konusunda belirlenen metaforların 7 konu-kategori üzerinde toplandığı görülmüştür. Bunlar: ‘*Maddiyat, tamamlamak, kazanmak, iş, kariyer, iyi olmak, etik olmak*’ şeklindedir. Katılımcılar toplam 797 kez başarıyı ona yakın olan konulara benzetme yoluna gitmişlerdir. Bu oran ise %23,5’tir.

Ahlak kavramı ile ilgili metaforlar 8 kategoride toplanmıştır. Bu kategoriler: ‘*Eşit olmak, adalet, güzel, saygı, iyi huy, doğruluk, namus, etik ilke*’ şeklindedir. Bu metaforların toplam tekrar sayısı 1372 benzerlik oranı ise %40,5 seviyesindedir.

Bu kavramların (başarı, ahlak) soyut nitelikte olması ve genel olarak temel değerleri ifade etmeleri, kavramların olumlu çağrışımlardan oluşmasına neden olmuş olabilir. Ayrıca ahlak konusunda katılımcıların daha yüksek sayıda daha geniş kategorilerde metaforlama yapması buna karşın başarı kavramının ise daha dar bir çerçevede benzetim ile ifade edilmesi, bu kavramlara atfedilen önemin, toplumsal ve sosyokültürel açıdan farklılıklarının nedeni olabilir.

#### 54. Hipotez sonuçları şu şekildedir:

**H1:** Başarı algısı konusunda geçerli bir ölçüm aracı geliştirebilir mi?

Ölçeğin yapısal olarak yüksek düzeyde güvenilir ve üç boyutlu olan yapıya yüksek düzeyde uyum içinde olduğu görülmüştür. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir.

**H2:** Başarı algısının alt boyutları genel grubun başarı algısını etkiler mi etkilerse başarı algı düzeyleri ne şekilde değişir?

Başarı algısına yönelik alt boyutların genel grubun başarı algısını etkilediği söylenebilir. Fakat etik değerler boyutunun başarı algı düzeylerine etkisi, iş-kariyer ve maddiyat boyutlarına göre daha düşük düzeydedir. H2 hipotezi kabul edilir.

**H3:** Katılımcıların cinsiyeti başarı algı düzeyini etkiler mi?

Kadın katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Kadın ve erkek katılımcıların maddiyat ve ün, etik değerler başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür. Cinsiyetin boyutlar üzerindeki etkisinin kısmen olması nedeni ile H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**H4:** Katılımcıların medeni durumları başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

Evli ve bekar olan katılımcıların etik değerler ve maddiyat-ün üzerinden başarı algı düzeylerinin benzer seviyelerde olduğu görülmüştür. Bekar katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin evlilere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Medeni durum etkisi ise kısmi olarak belirlenmiştir. H4 hipotezi kabul edilmiştir.

**H5:** Katılımcıların yaşları başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

Araştırmada sadece 23 yaş ve altında olan katılımcıların etik değerler, maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin 23 yaş üzerinde olan öğrencilerine göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Bu nedenle hipotez kısmen kabul edilmiştir.

**H6:** Katılımcıların bölümleri başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

Mülkiyet koruma ve güvenlik bölümü katılımcılarının etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, Seyahat, Turizm ve Eğlence Hizmetleri Bölümü katılımcılarının iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Ulaştırma Hizmetleri Bölümü katılımcılarının maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer tüm bölümlerde eğitim gören katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Bu nedenle H6 hipotezi kabul edilmiştir.

**H7:** Katılımcıların sınıfları başarı algısı üzerinde etkili bir faktör müdür?

Alt boyutlar içerisinde sadece maddiyat boyutunun katılımcıların sınıflarına göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin sınıflarına göre maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeyleri anlamlı şekilde farklıdır. 2. sınıfta olan katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin 1. Sınıf öğrencilerine göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Bu nedenle H7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**H8:** Başarı parametrelerinin ölçümünde semboller (görseller) iyi birer ölçüm aracı olabilir mi? Katılımcıların kariyer- ün- para ve manevi konulardaki temayı (sembol) seçme durumlarına göre başarı algıları ölçülebilir mi?

Katılımcıların seçtiği sembollere göre etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin anlamlı şekilde farklı olduğu tespit edilmiştir. 2. görsel olan adalet görselini

seçen katılımcılarının etik değerler üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. 3 ve 4 görseli seçen katılımcılarının iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Şöhret ve maddiyat görsellerini seçen katılımcıların iş ve kariyer üzerinden başarı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir. 4. Görsel-sembolü seçen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin diğer görselleri seçen katılımcılara göre daha yüksek seviyelerde olduğu görülmüştür. Maddiyat ile ilgili sembolü seçen katılımcıların maddiyat ve ün üzerinden başarı algı düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu nedenle H8 hipotezi kabul edilmiştir.

**H9:** Başarıya ilişkin en önemli faktörü seçme durumuna göre, alt boyutlar arasında anlamlı ilişki var mıdır?

En önemli faktörün kariyer, ahlaki değerler, şöhret ve maddi zenginlik olma durumunun alt boyutlar ile uyumlu olduğu görülmektedir. Bu nedenle H9 hipotezi kabul edilmiştir.

**H10:** Başarı algısı tema-metafor analizi ile ölçülebilir mi? Ölçülebilir ise başarı algısı hangi temalar (metaforlar) ile ilişkilendirilebilir?

Katılımcıların %66,4'ü başarıyı '*tamamlamak*' olarak tanımlamışlardır. Katılımcıların %11,4'ü başarıyı maddiyat ile ilişkilendirmiştir. Katılımcıların %24,8'i ise başarıyı '*kazanmak*' olarak nitelendirirken, %6,6 ile '*kariyer, iyi-etik olma*' temasının oranı ise %8,4 olarak belirlenmiştir. Sonuçlara göre başarı algısı tema-metafor analizi ile ölçülebilir ve bu kavramlar '*tamamlamak, kazanmak, kariyer, iyi olmak, etik olmak*' temaları ile ilişkilendirilebilir. Bu nedenle H10 hipotezi kabul edilmiştir.

**H11:** Katılımcıların ahlak-etik algısı hangi temalar-kavramlar ile ilişkilendirebilir?

Katılımcıların %29,9'u ahlak kavramını '*eşit olma, eşit davranma*', %42,6'sı ise '*adalet*' kavramıyla %17,4'ü ise ahlak kavramını '*güzel*' kavramı-teması ile ilişkilendirmiştir.

Sonuçlara göre ahlak kavramı katılımcıların %31,1'ine göre '*iyi huy, güzel huy, iyi davranış*' olarak tanımlanmıştır. Katılımcıların %25,5'ine göre ahlak kavramı '*doğruluk ve doğru olmak*' şeklinde nitelendirilmiştir. Katılımcıların %16,7'si ise ahlak

kavramını ‘*namus*’ kavramı ile ilişkilendirmiştir. Ahlak kavramını ‘*etik ve etik değerler*’ ile bağdaştıran katılımcı oranı ise %16,5 olarak belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre ahlak-etik algısının açık uçlu sorular ile kavramsal metafor analizi açısından ölçülebilir olduğu, aynı zamanda kişilerin bir kavrama yükledikleri anlamın farklılık gösterdiği, kavramlar her ne kadar benzer kategoriler altında toplansa da kavram anlam ilişkilerinin subjektif olduğu-olabileceği açıkça görülmektedir.

Genel olarak başarı kavramının daha çok belirli kalıplar üzerinden ve daha az detay (metafor) kullanarak ifade edildiği buna karşın, ahlak kavramının ise daha fazla ifade ile daha kapsamlı ve farklı şekillerde (metaforlarla) ifade edildiği görülmüştür. Sonuçlara göre ahlak çok farklı şekillerde algılanıp ifade edilirken başarı kavramı ise yüksek oranda benzer ifadeler ile nitelendirilmiştir. Sonuç olarak H11 hipotezi kabul edilmiştir.

## ÖNERİLER

İletişim sosyolojisi, insanların arasındaki iletişim yoluyla oluşan toplumsal yapıyı anlamak ve açıklamak için önemli bir araçtır. Bu nedenle, iletişim sosyolojisi hem sosyoloji disiplininin hem de iletişim disiplininin temel dallarından birisidir. Başarı ise hedeflerinize ulaşmak için yaptığınız çaba ve çalışmalar sonucunda elde ettiğiniz olumlu sonuçlardır. Başarı kavramına ilişkin birçok tanımlama yapılabilir. Kişinin kendi belirlediği hedeflere ulaşması, sorumluluklarını yerine getirmesi, kendisini geliştirmesi ve hayatında olumlu bir değişim yaratması gibi her kişinin farklı olarak tanımlayabileceği bir kavramdır nitekim herkesin farklı beklentileri, hedefleri ve öncelikleri vardır. Örneğin, bir kişi için başarı, kariyerinde yükselmek olabilirken, başka bir kişi için başarı, ailesine daha fazla zaman ayırabilmek olabilir. Bir kişi için başarı, kariyerinde yükselmek veya maddi olarak güçlü olmak olabilirken, başka bir kişi için başarı, sevdikleriyle daha fazla zaman geçirmek, hayatındaki dengeyi sağlamak veya kişisel hedeflerine ulaşmak olabilir. Dolayısıyla bu kavram hem kişisel hem de toplumsal farklılıklara göre değişim gösteren, farklı birçok unsurla ilişkilidir. Başarı parametreleri ölçeği, belirli bir hedefe ulaşmak için belirli bir süre içinde gerçekleştirilmesi gereken görevlerin, kişilerin başarıya atfettikleri anlam ve bu anlamı ilişkilendirdikleri öğelerin, ilişki düzeylerini belirlemek amacıyla oluşturulan bir araçtır. Bu ölçek, hedefe ulaşmak için gerekli olan belli başlı başarı parametrelerini belirler ve bu parametrelerin ilişki düzeylerini ölçerek kişilerin yaşam amaçları doğrultusunda hangi unsurları önceliğini değerlendirir.

Yaşamda anlam konusuna ilişkin araştırmalar antik çağlardan beri yapılmaktadır. Bu konu günümüzde özellikle varoluş felsefesi, etik ve fenomenoloji alanlarında yoğun bir şekilde araştırılmaktadır. Bu çalışmalar, insanların yaşamlarının anlamlı olabilmesi için neyin önemli olduğunu, insanların hayatlarındaki amaç ve hedefleri belirlemeleri için neye ihtiyaçları olduğunu araştıran çalışmalardır. Psikoloji alanında, yaşamın anlamına yönelik araştırmalar, insanların yaşamlarındaki anlamlı deneyimleri ve bunların insanların yaşamlarını nasıl etkilediğini incelemektedir. Pozitif psikoloji alanında da, insanların yaşamlarındaki anlamı arttırmak için neler yapabilecekleri araştırılmaktadır. Sosyoloji alanında, yaşamın anlamına yönelik çalışmalar toplumsal yapıların insanların hayatlarına nasıl etki ettiğini ve insanların toplumsal ilişkiler yoluyla nasıl anlam yarattığını araştırmaktadır. Nörobilim alanında ise, insan beyninin yaşamın anlamı ile nasıl ilişkili olduğu araştırılmaktadır. Nörobilim çalışmaları, insanların hayatlarındaki anlamlı deneyimlerin beyinde nasıl işlendiği ve insanların hayatlarındaki amaçların beynin hangi bölgelerinde yansıtıldığı gibi konuları ele almaktadır. Bu disiplinlerarası çalışmalar, insanların yaşamlarındaki anlamı anlamak ve yaşamlarını daha anlamlı hale getirmek için önemlidir.

Literatürde yaşamda anlam konusu kadar başarı kavramına ilişkin farklı araştırmalar bulunmaktadır. Bu araştırmada yaşamın anlamına yönelik birçok disiplinin ortak noktası olarak görülen başarı kavramı araştırılmış, kavramın disiplinlerarası ve subjektif yapısı nedeniyle nesnel bir ölçüm aracı geliştirmek amaçlanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre yaşamda anlam konusu kişilerin başarı olarak algıladıkları unsurlarla yakından ilişkilidir. Bu bağlamda yaşamda anlam konusu, kişilerin başarılı bir yaşam algısı üzerinden araştırılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre:

1. Başarı kavramının subjektifliği göz önünde bulundurularak, araştırmanın yapılacağı çalışma grubunun özellikleri iyi saptanmalı ve birbirinden farklı yapı ve kültürde örneklere uygulanmalıdır.
2. Kariyer, maddiyat-ün, etik değerler olarak belirlenen boyutların başarı algısına yönelik etkileri ölçülmek istendiğinde önce bu kavramlara verilen anlamlar (kavramsal metafor analizi, sembol ve açık uçlu sorular gibi) yöntemlerle belirlenmelidir.
3. Kavram-anlam-sembol ilişkileri bağlamında eğitici programlar ve bilimsel çalışmalar düzenlenmelidir. Ayrıca kişiler ve kültürlerarası iletişim açısından

iletişimin etkin ve objektif olabilmesi için kavramların algılanma biçimleri (benzer ve farklı yönleri) belirlenmelidir.

4. Toplumun tüm kesimleri için kavram-anlam ilişkileri ve algı düzeyleri oldukça önemlidir. Bu nedenle en azından günlük yaşamda sıkça kullanılan genel kavramların öznel ve nesnel sınırları belirlenmeli, araştırılmalıdır.
5. İletişim faaliyetleri, en yaygın kullanılan kavramların dahi herkes için aynı anlama gelmeyebileceği dolayısıyla da insanların algı biçim ve düzeylerindeki farklılık dikkate alınarak analiz edilmelidir.
6. Kavram- anlam ilişkilerinin insandan insana, kültürden kültüre zamandan zamana, toplumdaki topluma değişen yapısı (dinamik) nedeniyle bu kapsamdaki araştırmalar sürekli ve yeni değişkenler dahil edilerek devam ettirilmelidir.
7. İletişim ve kültürün en önemli unsurlarından olan ‘‘dil ve ifade’’ konusuna ilişkin kavramsal düşünme düzeyinde eğitim ve devlet politikaları geliştirilmelidir.
8. Farklı alt boyutlar ve kavramlar kullanılarak ölçüm araçları geliştirilmelidir.
9. Çalışma öğrenciler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ölçeğin farklı kesimler, farklı yaş grupları, farklı kültürler ve farklı demografik özelliklerde çalışma gruplarına uygulanarak geliştirilmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Abbas, Z. B. (1997). *Makedonya Türklerinin Sosyo-kültürel Yapısı*. (Yüksek Lisans Tezi), Ankara: T.C. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Acar, A. G. (2000). *Etik Değerlerin Kurumsallaştırılması Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Adıgüzel, Y., Yılmaz, M. M. & Uybadın, A. (2022). “Türkiye’de İletişim Sosyolojisi Çalışmaları Üzerine Tarihsel Bir İnceleme”. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 20 (39), 1-46.
- Adorno, Theodor W. (1990). *Toplum Üzerine Yazılar*, Çev. Yılmaz Öner, İstanbul: Belge Yayınları.
- Ajzen, I. (1991). “The Theory of Planned Behavior”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, Icek., & Fishbein, M. (1977). “Attitude-behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research”. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Akan, V. (2003). *Birey ve Toplum Sosyolojiye Giriş*, Editör: İhsan Sezal, Ankara.
- Akın, M. H. (2011). *Toplumsallaşma Sözlüğü*, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Aktan, C. C. ve Tunç, M. (1998). “Bilgi Toplumu ve Özellikleri”, “Bilgi Toplumu ve Türkiye”, *Yeni Türkiye Dergisi*, Ocak-Şubat, 118-134.
- Aktan, C. C. (1999). *2000’li Yıllarda Yeni Yönetim Teknikleri: İnsan Mühendisliği*, Mart 16. TÜGİAD.
- Akturan, U. ve Esen, A. (2008). *Fenomenoloji*. T. Baş ve U. Akturan (Ed.) içinde, *Nitel Araştırma Yöntemleri* (ss. 83-98). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alparslan, S. (2006). *Semboller Ansiklopedisi*, İstanbul: Ruh ve Madde Yayınları.
- Alptekin, T. (2006). *Lise 2. Sınıf Öğrencilerinin Newton’un Hareket Kanunları ile İlgili Kavram Yanılgıları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

- Alvermann, D. E., & Hague, S. A. (1989). "Comprehension of Counterintuitive Science Text: Effects of Prior Knowledge and Text Structure". *The Journal of Educational Research*, 82(4), 197-202. <https://doi.org/10.1080/00220671.1989.10885893>
- Anderson, A.B., Basilevsky, A. ve Hum, D.P.J. (1983). "Measurement: Theory and Techniques". Rossi, P.H., Wright, J.D., Anderson, A.B. (Editörler). *Handbook of Survey Research*. New York: Academic Press., 244-251.
- Anderson, L. W. (1988). "Likert Scales; Educational Research, Methodology, and Measurement: An International Handbook". *Pergamon*. Edited by: Keeves, J. P. (Ed), 227-228.
- Anık, C. ve Soncu, A. (2010). "Kültür, Medeniyet ve Modernizm Üzerine: Yaprak Dökümü Bağlamında Bir Değerlendirme". *Global Media Jurnal*, 1(2), 50-80.
- Anık, C. (2009). "Bilginin Toplumsal İşlevlerine İlişkin Yaklaşımları Tasnif Denemesi" *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Bahar-2009, Sayı 28, 1-28.
- Anık, C. (1999). "Varoluşçuluk ve İletişim", *İletişim* 99/1 K1Ş, *İletişim Fakültesi Dergisi*, 99-119.
- Anık, C. (2006). "İletişim Sosyolojisi için Bir Kavram Önerisi: Temsiliyet Mekanizması", *Kamu'da Sosyal Politika*, 1(1), 2006, 73-80.
- Anık, C. (2014). *İletişim Sosyolojisi Kuramsal Temeller*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Anık, C. (2014). "Siyasi Rejimler ve Kamuoyu" *Selçuk İletişim*, 1 (1), 78-83.
- Antonovsky, A. (1993). "The Structure and Properties of the Sense of Coherence Scale". *Social Science & Medicine*, 36(6), s.725-733. doi: 10.1016/0277-9536(93)90033-z. PMID: 8480217.
- Arslantürk, Z. ve Amman, M. T. (2008). *Sosyoloji: Kavramlar, Kurumlar, Süreçler, Teoriler*. (5. Baskı). İstanbul: Çamlıca Yayınları.
- Atılğan, H., Kan, A. ve Doğan, N. (2017). *Eğitimde Uçuş ve Değerlendirme*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ayhan, B. (2018). *İletişim Sosyolojisi: Tanımlar, Sınırlar ve İçerikler*. Konya: Literatürk Academia.



- Aymaz, G. (2018). "Sosyal Bilimsel Bir Disiplin Olma Sürecinde İletişim Bilimleri ve Felsefe İlişkisi". *İnsan ve İnsan*, 5 (18), 278-298.
- Ayverdi, İ. (2016). *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*. İstanbul: Kubbealtı Neşriyat.
- Ayyıldız, E. (2009). *Toplumsal İletişim Açısından Toplumsal Hareketler*. (Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bal, H. (2017). *İletişim Sosyolojisi: Sosyal İletişim, Kitle İletişimi, Elektronik İletişim*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Banks, J., Carson, J. S., Nelson, B. L., & Nicol, D. M. (2015). *Discrete-Event System Simulation* (5th ed.). London: Pearson.
- Battista, J., & Almond, R. (1973). "The Development of Meaning in Life". *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 36(4), 409-427.
- Batuş, G. (2012). "İletişim Sosyolojisinin Doğuş Nedenleri". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5.
- Baumeister, R. F., & Wilson, B. (1996). "Life Stories and the Four Needs for Meaning". *Psychological Inquiry*, 7(4), 322-325.
- Baumeister, Roy F. (1991). *Meanings of life*. New York City: Guilford Press.
- Bayrakdar S. (2008). *Yapısalcılığa Saussure ile Dilsel İletişim Açısından Eleştirel Bir Yaklaşım*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Beeth, M. E. (1998). "Teaching Science in Fifth Grade: Instructional Goals that Support Conceptual Change". *Journal of Research in Science Teaching*, 35(10), 1091-1101.
- Bekiş, T., Tosunoğlu, N., & Arı, G. S., (2021). "Çalışan Koçluk İlişkisinin Algılanan Kalitesinin Türkçe Ölçek Uyarlaması ve Psikolojik Sermayeye Etkisinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), s.2727-2745,
- Berger P. L. ve Luckmann, T. (2008). *Gerçekliğin Sosyal İnşası* (çev. Vefa Saygın Ögüt), İstanbul: Paradigma.

- Berman, John, J. (1989). (Ed.), *Cross-Cultural Perspectives: Nebraska Symposium On Motivation*, Lincoln, NE: Nebraska University Press, Lincoln, pp. 135-200, NE.
- Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism Perspective and Method*, California: University of California Press.
- Bonebright, C. A., Clay, D. L., & Ankenmann, R. D. (2000). "The Relationship of Workaholism with Work–Life Conflict, Life Satisfaction, and Purpose in Life". *Journal of Counseling Psychology*, 47(4), 469–477.
- Brassai L., Piko B. F., Steger, M. F. (2011). "Meaning in Life: Is it a Protective Factor for Adolescents' Psychological Health? International" *Journal of Behavioral Medicine* 18: 44–51. doi:10.1007/s12529-010-9089-6.
- Braudy, L. (1997). *The frenzy of renown: Fame and its history*. Vintage.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Burhan, A. (2011). "Biliş ve Üstbiliş (Metabiliş) Kavramlarının Zihin Felsefesi Açısından Analizi" *Journal of Turkish Studiesi* 6(4), 353-365.
- Büyük Larousse (1992). Milliyet İstanbul: Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum [Data Analysis Handbook For Social Sciences: Statistics, Research Design, SPSS Applications and Interpretation]*. Baskı (23rd Edition). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö., & Demirel, F. (2004). "The Validity and Reliability Study of the Turkish Version of the Motivated Strategies for Learning Questionnaire". *Educational Sciences: Theory & Practice*, 4(2), 231-239. <https://pdfs.semanticscholar.org/aedd/bf1bee84cc34ca4735fde4dfe66db4d915f7.pdf>
- Büyüköztürk, Ş., Atalay, K., Sozgun, Z., & Kebapçı, Ş. (2011). "The Development of Research Self- Efficacy Scale". *Cypriot Journal of Educational Sciences*, 1, 22-29. [https://www.researchgate.net/publication/267804474\\_The\\_development\\_of\\_research\\_self- efficacy\\_scale](https://www.researchgate.net/publication/267804474_The_development_of_research_self- efficacy_scale)

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Can, A. (2018). ‘‘SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi’’, *Pegem Atıf İndeksi*, 001-429.
- Carey, James W. (1988). *Communication as Culture Essays on Media and Society*. New York: Routledge.
- Castro-Alvarez, S., Tendeiro, J. N., Meijer, R. R., & Bringmann, L. F. (2022). ‘‘Using Structural Equation Modeling to Study Traits and States in Intensive Longitudinal Data’’. *Psychological Methods*, 27(1), 17.
- Chamberlain, K., & Zika, S. (1988). ‘‘Measuring Meaning in Life: An Examination of Three Scales’’. *Personality and Individual Differences*, 9(3), 589–596.
- Chen, W. (2012). ‘‘Abandoned Not: Media Sociology as a Networked Transfield’’, *Information, Communication & Society*, 21(5), 647-660.
- Clair, R. N. St. (2008). ‘‘The Social Construction of Culture’’. *The Intercultural Forum*, 3(1). 3 Mart 2023 tarihinde [http://epistemicforms.com/FacSite/Articles/if1\(3\)2008-stclair.html](http://epistemicforms.com/FacSite/Articles/if1(3)2008-stclair.html) adresinden erişildi.
- Clair, R. N. St. (2010). *Reality-loops and Activity Theory*. 7 Mart 2023 tarihinde <http://epistemic-forms.com/FacSite/Articles/reality-loops.html> adresinden erişildi.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3rd ed.). New York: Routledge.
- Cohen, RJ ve Swerdlik, ME (2013). *Psikolojik Test ve Değerlendirme, Hastalara ve Okumaya Giriş* [Psikolojik Test ve Değerlendirme, Test ve Ölçmeye Giriş] E. Tavşancıl (Ed. & Trans.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Compton WC, Smith ML, Cornish KA, Qualls DL. (1996). ‘‘Factor Structure of Mental Health Measures’’. *J Pers Soc Psychol. Aug*, 71(2), 406-13.
- Cooper, H. (2010). *Research Methods in Psychology* (10th ed.). New York: Cengage Learning.

- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) manual*. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.
- Coşkun, R., Altunışık, R., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (9. Basım). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Crumbaugh, J. C. (1977). "The Seeking of Noetic Goals Test (SONG): a complementary scale to the Purpose in Life Test (PIL)". *Journal of Clinical Psychology*, 33, 900–907.
- Crumbaugh, J. C., & Maholic, Leonard. T., (1964). "An Experimental Study of Existentialism: The Psychometric Approach to Frankl's Concept of noogenic Neurosis", *Journal of Clinical Psychology*, 20, 200–207.
- Cüceloğlu, D. (1993). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çalık, M. ve Ayas, A. (2003). "Çözümlerde Kavram Başarı Testi Hazırlama ve Uygulama". *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14(2), 1-17.
- Çayır, K. (1999). *Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri Yeni Sosyal Hareketler*, Ed. Kenan Çayır, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- De Groot, Judith. I. M., & Steg, L. (2009). "Morality and Prosocial Behavior: The Role of Awareness, Responsibility and Norms in the Norm Activation Model". *The Journal of Social Psychology*, 149(4), 425–449.
- Debats, D. L., Van der Lubbe, P. M., & Wezeman, F. R. (1993). "On the Psychometric Properties of the Life Regard Index (LRI): A Measure of Meaningful life: An Evaluation in Three Independent Samples Based on the Dutch Version". *Personality and Individual Differences*, 14(2), 337–345.
- DeVellis, R.F. (2017). *Ölçek Geliştirme: Kuram ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Dikeçligil, F. B. (2012). "Aileye Dair Kabullerin Ezber Bozumu". *Muhafazakâr Düşünce*, 31, 21-52.
- Dikeçligil, F. B. (1997). "Bir Analiz Modeli Denemesi: Sosyal Yapı ve Toplumsal Yapı", *Yeni Türkiye Türk Dünyası Özel Sayısı*, Cilt II, s. 647-666.

- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, Phone, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method* (4th ed.). John Wiley & Sons.
- Durkheim, E. (2018). *Toplumsal İş Bölümü* (Çev.: Ö. Ozankaya). İzmir: Cem Yayınevi.
- Eagleton T. (2004). *Edebiyat Kuramı*, (Çev. Tuncay Birkan), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Elster, J. (1986). (Ed.). *Rational Choice*. Chicago: NYU Press.
- Emmons, R. A. (2003). "Personal Goals, Life Meaning, and Virtue: Wellsprings of a Positive Life". In, Keyes, C. L. M. & Haidt, J. (Eds.), *Flourishing: Positive psychology and the life well-lived*, *American Psychological Association*, s. 105-128.
- Erdoğan, N. (2003). *Kariyer Geliştirme Kuram ve Uygulama*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Erdoğan, Z. (1987). "Çağdaş Sosyoloji Teorilerine Genel Bir Bakış", *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 139-149.
- Ergeshkyzy, A. (2012). *Aile İçi Roller ve Manevi Yaklaşım*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ergin, D. Y. (2013). "1. Ölçeklerde Geçerlik ve Güvenirlik". *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7 (7), 125-148. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruaebd/issue/356/1958>
- Ergun, D. (2000). *Kimlikler Kısacasında Ulusal Kişilik*, İmge Kitabevi, Ankara.
- Erikson, E. H. (1959). *Identity and the Life Cycle*. New York: International Universities Press.
- Erikson, E. (1968). *Youth: Identity and Crisis*. NY: W. W. Norton.
- Erkal, Mustafa E. (2006). *Sosyoloji (Toplum Bilimi)*, 13. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Erkan, Ü. (2019). *İletişim ve Medya Sosyolojisi*. Ankara: Gece Akademi.
- Erkuş, A. (2003). *Psikometri Üzerine Yazılar*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Erkuş, A. (2012). *Psikolojide Gezinme ve Ölçek Geliştirme*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.

- Evcı, N. ve Aylar, F. (2017). “Ölçek Geliştirme Çalışmalarını Doğrulayıcı Faktör Analizinin Kullanımı”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(10), 389-412.
- Feldman, D. B., & Snyder, C. R. (2005). “Hope and the Meaningful Life: Theoretical and Empirical Associations Between Goal-Directed Thinking and Life Meaning”. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(3), 401-421.
- Frankl, V. E. (1963). *Man's Search for Meaning: An Introduction to Logotherapy*. New York: Washington Square Press, Washington.
- Frankl, V. E. (2010). *Anlamsızlık Duygusu: Psikoterapi v Felsefeye Meydan Okuma* (Alexander Batthyany, Ed.). Milwaukee: Marquette University Press, Milwaukee.
- Galletta, A. (2013). *Mastering the Semi-Structured Interview and Beyond: From Research Design to Analysis and Publication*. New York: NYU Press.
- Garland, R. (1991). “Derecelendirme Ölçeğinde Orta Nokta: İstenir mi?”, *Pazarlama Bülteni*, 2(1), 66-70.
- Gökulu, G. (2019). “Sembolik Etkileşimci Teorinin Gündelik Yaşam Sosyolojisine Katkıları”. *Ekev Akademi Dergisi*, 0 (80), 173-190. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosekev/issue/72143/1160996>.
- Güvenç, B. (1984). *İnsan ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Hall, S. (1996). “Introduction: Who needs 'identity'?”, In S. Hall, & P. Du Gay (Eds.), *Questions of Cultural Identity* (pp. 1-17). London: Sage.
- Han, H. (2014). “The Norm Activation Model and Theory-Broadening: Individuals' Decision-Making on Environmentally-Responsible Convention Attendance”, *Journal of Environmental Psychology*, 40, 462-471.
- Harlow, L. L., & Newcomb, M. D. (1990). “Towards a General Hierarchical Model of Meaning and Satisfaction in Life.” *Multivariate Behavioral Research*, 25(3), 387-405.
- Harlow, L. L., Newcomb, M. D., & Bentler, P. M. (1986). “Depression, Self-Derogation, Substance use, and Suicide Ideation: Lack of Purpose in Life as a Mediational Factor”. *Journal of Clinical Psychology*, 42(1), 5-21.

- Heatherton, T. F., & Baumeister, R. F. (1991). "Binge Eating as Escape From Self-Awareness". *Psychological Bulletin*, 110 (1), 86–108.
- Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). Young generation and environmental friendly awareness: does it the impact of green advertising? *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159-166.
- Hinkin, T. R. (1998). "A Belief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires". *Organizational Research Methods*, 1 (1), 104-121.
- Hofstede, G. (1983), "National Cultures in Four Dimension: A Research-Based Theory of Cultural Differences Among Nations [J]". *International Studies of Management and Organization*, 13(1-2), 46-74.
- Homans, G. C. (1961). *Social Behavior: Its Elementary Forms*. New York: Harcourt.
- Hwang, Euseo. (2012). Being A "Good Daddy": *Exploring the Stability of Paternal Identity, Doctoral Dissertation*, Iowa: Iowa State University Ames.
- Pekdemir, I. M., Turan, A. D. (2018). "Davranış Teorilerinin Bireysel, Sosyal ve Normatif Açından Kavramlaştırılması: BSN Davranış Modeli Önerileri". *İstanbul Yönetim Dergisi*,
- Jackson, T. (2005). "Motivating Sustainable Consumption". *Sustainable Development Research Network*, 29, 1-135.
- Jager, W. (2003) "Breaking Bad Habits: A Dynamical Perspective on Habit Formation and Change", in L Hendrick, Wander Jager, L Steg (eds), *Human Decision-Making and Environmental Perception- Understanding and Assisting Human Decision-Making in Real Life Settings. Liber Amicorum for Charles Vlek*, Groningen: University of Groningen.
- Jensen, A. R. (2006). Book Review: "Clocking the Mind: Mental Chronometry and Individual Differences", *Elsevier*, Amsterdam.
- Jensen, E. (1998). "Teaching With the Brain in Mind". *ASCD Publisher*.
- Jensen, E. (2000). *Brain-Based Learning*. San Diego: Brain Store.
- Jensen, E. (2006). *Enrich The Brain*. San Francisco: Jossey-Bass Company
- John, Broadus Watson, 1878-1958 (1959). *The Canadian Psychologist*, 8(1), 4–8.

- Johnson, M., Hasher, L. (1987). "Human Learning and Memory". *Annual Review of Psychology*, 38, 631-668.
- Kâğıtçıbaşı, Ç. (1990). "Family and Socialization in Cross-Cultural Perspective: A Model of Change". In J. J. Berman (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1989: Cross-Cultural Perspectives* (pp. 135–200). University of Nebraska Press.
- Kahneman, D., Treisman, A. (1984) *Changing Views of Attention and Automaticity*. In R. Parasuraman (ed) *Varieties of Attention*. New York: Academic Press
- Kardaş, R. (1980). "Sembol", *Türk Ansiklopedisi (I-XXXIII)*, XXVIII. Milli Eğitim Basımevi, Ankara.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak: Kültürlerarası İletişim*. Ankara: Ürün Yayınları.
- Kenek, G., & Sökmen, A. (2022). "Dönüştürücü Liderlik ve İşle Bütünleşme İlişkisinde İş Tatmininin Aracılık Rolü: Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1023-1040.
- Kenrick, D. T., & C, R. B. (1977). "Romantic Attraction: Misattribution Versus Reinforcement Explanations". *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(6), 381–391.
- Kızılcılık, S. (1991). "Pitirim A. Sorokin". *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, no.6, 27-44.
- Klinger, E. (1977). *Meaning & Void: Inner Experience and the Incentives in People's Lives*. University of Minnesota Press.
- Kolasa, B. J. (1979). *İşletmeler için Davranış Bilimlerine Giriş* (Çev.: K. Tosun, F. Aykar, T. Somay ve M. Menteşe). İstanbul: Fatih Yayınevi.
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). New York: Sage Publications.
- Kuhn, T. S. (2007). *Kopernik Devrimi: Batı Düşüncesinin Gelişiminde Gezegen Astronomisi*, Çevirenler: H. Turan, D. Bayrak, S. K. Çelik, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.



- Kutas, M., & Federmeier, K. D. (2000). "Electrophysiology Reveals Semantic Memory use in Language Comprehension". *Trends in Cognitive Sciences*, 4(12), 463-470.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire, and Dangerous Things: What Categories Reveal about the Mind*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lazar, J. (1991). *Sociologie de la Communication de Masse*. Paris: Armand Colin, Print.
- Lelandais, Gülçin, E. (2009). "Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme" İçinde B. Çoban (ed.), *Yeni Toplumsal Hareketler*, 63-90, İstanbul: Kalkedon.
- Lent, R. W. (2004). "İyileşme Konusunda Birleştirici Bir Teorik ve Pratik Bakış Açısına Doğru Varlık ve Psikososyal Uyum". *Danışmanlık Psikolojisi Dergisi*, 51, 482–509.
- Levelt, W. J. (1989). *Speaking: From Intention to Articulation*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. Edited by Dorwin Cartwright. Harpers.
- Lin, N. (2003). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lipton, A. K. (2022). *Analysis of Functional Magnetic Resonance Imaging Data: A Comparison of Extended Unified Structural Equation Modeling (euSEM) and Generalized Structured Components Analysis (GSCA)* (Doctoral dissertation), Fordham University).
- M. Keyes & J. Haidt (Eds.), "Flourishing: Positive Psychology and the life well-lived" (pp. 105–128). *American Psychological Association*.
- Maddi, S. R. (1970). "The Search for Meaning". In M. Page (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 137-186). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (Çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim.
- Markus, H., & K, S. (1991). "Culture and the Self: Implications For Cognition, Emotion, and Motivation". *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Marshall, G. (2000). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

- Mead, G. H. (1913). *The Social Self. The Journal of Philosophy, Psychology and Scientific Methods*, 10(14), 374-380.
- Melucci, A. (1994). "A Strange Kind of Newness: What's 'New' in new Social Movements?" İçinde E Larana vd. (der) *New Social Movements: From Ideology to Identity*. Philadelphia: Temple University Press.
- Morgan, D. L. (1998). *The Focus Group Guidebook*, New York: Sage Publications.
- Mueller, R. O., & Hancock, R. (2018). "Structural Equation Modeling". In *The Reviewer's Guide to Quantitative Methods in the Social Sciences* (pp. 445-456).
- Myers D, G. (2015) *Sosyal Psikoloji* (Social Psychology'den çeviren: Serap Akfırat), İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Nagel, T. (2004). *Her Şey Ne Anlama Geliyor? Felsefeye Küçük Bir Giriş*. (Çev: H.Gündoğdu). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Nam, S, T., K., D. G. J., & C. Yong. (2018). "A Comparison Analysis Among Structural Equation Modeling (Amos, Lisrel and Pls) Using the Same Data". *Journal of the Korea Institute of Information and Communication Engineering*, 22(7), 978-984.
- Nasr, S. H. (1988). *İnsan ve Tabiat*, (2. Baskı), Çev. Nabi Avcı, İstanbul: İşaret Yayınları.
- Nirun, N., Özönder, M. C. (1990). *Türk Sosyo-Kültürel Yapısı İçinde Adetler, Örfler, Görenekler, Gelenekler, Milli Kültür Unsurlarımız Üzerine Genel Görüşler*, Ankara: Atatürk Kültür Merkez Yayını.
- Oh, H., & Jahng, S. (2022). "Incorporating Measurement Error in the Dynamic Structural Equation Modeling Using a Single Indicator or Multiple Indicators". *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 1-14.
- Onwezen, M. C., Antonides, G., ve Bartels, J. (2013). "The Norm-Activation Model: An exploration of The Functions of Anticipated Pride and Guilt in Pro-Environmental Behavior", *Journal of Economic Psychology*, 39, 141-153.
- Öksüz, E. ve Malhan, S. (2005). "Reliability and validity of the Turkish version of the Florida Sexual History Questionnaire". *Türkiye Klinikleri J Med Sci*; 25(2):204-12.

- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Yürütme Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme Yollarını Dengelemek*. Eskişehir: Nisan Yayıncılık.
- Park, C. L., & Folkman, S. (1997). "Meaning in the Context of Stress and Coping". *Review of General Psychology*, 1(2), 115–144.
- Pavlov, I. P. (1941). "Lectures on Conditioned Reflexes". Vol. II. *Conditioned Reflexes and Psychiatry*, New York: International Publishers.
- Pavlov, I. P. (2010). "Conditioned Reflexes: An Investigation of the Physiological Activity of the Cerebral Cortex". *Annals of Neurosciences*, 17(3), 136. (1927 yazılan makalenin çevirisidir.)
- Phinney, J. S. (1992). "The Multigroup Ethnic Identity Measure: A New Scale For use With Diverse Groups". *Journal of Adolescent Research*, 7(2), 156-176.
- Prochaska, J. O., Johnson, S., & Lee, P. (1998). "The Transtheoretical Model of Behavior Change". In S. A. Shumaker, E. B. Schron, J. K. Ockene, & W. L. McBee (Eds.), *The Handbook of Health Behavior Change* (pp. 59–84). Springer Publishing Company.
- Pulvermüller, F. (2013). "How Neurons Make Meaning: Brain Mechanisms for Embodied and Abstract-Symbolic Semantics". *Trends in Cognitive Sciences*, 17(9), 458-470.
- Rahi, S., & MA, Ghani. (2018). "A Structural Equation Modeling (Sem-Amos) for Investigating Brand Loyalty and Customer's Intention Towards Adoption of Internet Banking". *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 206-220.
- Rea, LM ve Parker, RA (2014). *Anket Araştırması Tasarlama ve Yürütme: Kapsamlı Bir Rehber*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Reker, G. T., & Peacock, E. J. (1981). "The Life Attitude Profile (LAP): A Multidimensional Instrument for Assessing Attitudes Toward Life". *Canadian Journal of Behavioural Science / Revue canadienne des sciences du comportement*, 13(3), 264–273.
- Ritzer, G. (2014). *Klasik Sosyoloji Kuramları*. (H. Hülür, Çev.) Ankara: De ki.

- Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Örgütsel Davranış*, çev. İnci Erdem. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Rogers, C. R. (1959). *A Theory of Therapy, Personality, and Interpersonal Relationships: As Developed in the Client-Centered Framework*. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A Study of a Science. Formulations of the Person and the Social Context* (Vol. 3, pp. 184-256). New York: McGraw Hill.
- Rogers, E. M. (1995) *Diffusion of Innovations*. 4th Edition, New York: the Free Press,
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2001). “On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being”. *Annual Review of Psychology*, 52, 141-166.
- Ryff, C. D. (1989). “Mutluluk Her Şeydir, Yoksa Öyle midir? Psikolojik İyi Oluşun Anlamı Üzerine Araştırmalar”. *Kişilik ve Sosyal Psikoloji Dergisi*, 57, 1069-1081.
- Ryff, Carol, D. ve Singer, B. (1998). Pozitif İnsan Sağlığının Konturları. *Psikolojik Sorgu*, 9, 1–28.
- Sarı, E. (2016). *İlk Çağ [Antik Çağ] Felsefesi Tarihi*. İstanbul: Nokta e-book international Publishing.
- Savalei, V., Brace, J. C., & Fouladi, R. T. (2023). We need to change how we compute RMSEA for nested model comparisons in structural equation modeling. *Psychological Methods. Advance Online Publication*. <https://doi.org/10.1037/met000053>.
- Schaefer, L. M., & Thompson, J. K. (2018). “The Development and Validation of the Physical Appearance Comparison Scale–3 (PACS-3)”. *Psychological Assessment*, 30(10), 1330–1341.
- Schaefer, R. T. (2011). *Sociolgy Brief Introduction. 10th Edition*. Newyork: The McGraw-Hill Companies.
- Schnell, T. (2009). “The Sources of Meaning and Meaning in Life Questionnaire (SoMe): Relations to Demographics and well-being”. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6), 483–499.

- Schopenhauer, A. (2008). *Yaşam Bilgeliği Üzerine Aforizmalar* (YBÜ), Çev. Mustafa Tüzel, 5. Bası, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Schwartz, S, H. (1977). "Normative Influence on Altruism". In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 10, pp. 221-279). New York: Academic Press.
- Schwartz, S, H. (1994). "Beyond Individualism/Collectivism: New Cultural Dimensions of Values". In U. Kim, H. C. Triandis, Ç. Kâğıtçıbaşı, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and Collectivism: Theory, Method, and applications* (pp. 85–119). Inc: Sage Publications.
- Schwartz, S, H. (2017). "The Refined Theory of Basic Values". In S. Roccas & L. Sagiv (Eds.), *Values and Behavior: Taking A Cross Cultural Perspective* (pp. 51–72). Springer International Publishing.
- Seçer, İ. (2015). *Spss ve Lisrel ile Pratik Veri Analizi* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Seligman, M, EP. (2000). "Optimism, Pessimism, and Mortality". In *Mayo Clinic Proceedings*, 75(2), 133-134).
- Semerciöz, F. (1997). "1982-1996 Yılları Arasında Yönetim Konularında Yurt" İçinde ve Yurt Dışında Hazırlanan Doktora Tezleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma", 5. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi'nde Sunulan Bildiri*, 14-16 Şubat 1997, Ankara.
- Serkan, G. (2001). *Sosyo-kültürel Yapı ve Değerler*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Shalom. H. S. and Judith, A. H. (1981). "A Normative Decision-Making Model of Altruism", In: P. J. Rushton and R. M. Sorrentino, Eds., *Altruism and Helping Behavior: Social, Personality, and Developmental Perspectives*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, 189-211.
- Skinner, B. F. (1953). *Science and Human Behavior*. New York: Macmillan.
- Smith, D. A. (1973). *The Concept of Social Change: A Critique of the Functionalist Theory of Social Change*, Great Britain: Clarke, Doble & Brendon Ltd Plymouth.

- Sözen, E. (2011). "Modernite ve Kültürel Kimlik". *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 0 (25), 153-160.
- Spencer, H. (1851). *Social Statics*. Londra: George Woodfall & Son.
- Srinivasan, M., & Carey, D. E. (2010). "The Long-Lasting Impact of Words on Categorization and Visual Processing". *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(2), 368–381.
- Steger M. F., Mann J. R., Michels P., Cooper T. C. (2009). "Meaning in Life, Anxiety, Depression, and General Health Among Smoking Cessation Patients". *Journal of Psychosomatic Research*.
- Steger, M. F., & Kashdan, T. B. (2013). "The Unbearable Lightness Of Meaning: Well-Being and Unstable Meaning in Life". *The Journal of Positive Psychology*, 8(2), 103–115.
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., & Kaler, M. (2006). "The Meaning in Life Questionnaire: Assessing the Presence of and Search for Meaning in Life". *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80–93.
- Steger, M. F., Kashdan, T. B., Sullivan, B. A., & Lorentz, D. (2008). "Understanding the Search for Meaning in Life: Personality, Cognitive Style, and the Dynamic Between Seeking and Experiencing Meaning". *Journal of Personality*, 76(2), 199–228.
- Steger, M. F., Mann, J. R., Michels, P., & Cooper, T. C. (2009). "Meaning in Life, Anxiety, Depression, and General Health Among Smoking Cessation Patients". *Journal of Psychosomatic Research*, 67, 353–358.
- Steger, M. F., Oishi, S., & Kesebir, S. (2011). "Is A Life Without Meaning Satisfying? The moderating role of the search for meaning in satisfaction with life judgments. *The Journal of Positive Psychology*, 6(3), 173–180.
- Steger, M. F. (2012). "Making Meaning in Life". *Psychological Inquiry*, 23(4), 381–385.
- Stern, P. C. (2000). "Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior". *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.

- Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). "A value-belief-Norm Theory of Support for Social Movements: The Case of Environmentalism". *Human Ecology Review*, 6(2), 81-97.
- Stryker, S. (1987). "Identity Theory: Developments and Extensions", in: (Eds) Krysia Yardley and Terry Honess, *Self and Identity: Psychosocial Perspectives*. NY: Wiley, ss.89-103. doi: 10.2307/2695840.
- Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Osman Akınhay, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Şeker, H. ve Gençdoğan, B. (2014). *Psikolojide ve Eğitimde Araştırma Aracı Geliştirme* (2. Basım). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tabachnick, BG ve F, LS. (2015). *Çok Değişkenli İstatistiklerin Kullanımı* (Çev. Ed. M. Baloğlu). Ankara: Nobel Akademik.
- Tajfel, H. (1978). "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior". In S. Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (pp. 7-24). Chicago: Nelson-H.
- Tajfel, H., B. M. G., Bundy, R. P. and Flament, C. (1971). "Social Categorization and Intergroup Behaviour". *European Journal of Social Psychology*, 1(2), 149-178.
- Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). "An Integrative Theory of Intergroup Conflict". In W. G. Austin and S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole, 33-47.
- Tavşancıl, E. (2014). *Tutumların Ölçümü ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Taylor, C. (1994). *The Politics Of Recognition*. In A. Gutman (Ed.), *Multiculturalism And The Politics of Recognition* (pp. 25-73). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Tezcan, M. (1993). *Sosyoloji 'ye Giriş "Temel Kavramlar"*. Ankara: 72 TDFO Yayınları.
- Thakkar, J. J. (2020). "Applications of Structural Equation Modelling With AMOS 21, IBM SPSS". In *Structural Equation Modelling* (pp. 35-89). Singapore: Springer.
- Touraine, Alain. (1969). *La Socite Post-Industruelle*. Paris: Denoel.
- Türkçe Sözlük (2005). (10. Basım). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

- Türkdoğan, O. (1997). *Sosyal Hareketlerin Sosyolojisi*. İstanbul: Birleşik Yayıncılık.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185(4157), 1124–1131.
- Üsdiken, B., ve Pasadeos, Y. (1992). “Türkiye’de Yayımlanan Yönetimle İlgili Makalelerdeki Atıflar Üzerine Bir İnceleme”. *Amme İdaresi Dergisi*, 25(2): 107-134.
- Van der Werff, Ellen vd. (2013). “The Value of Environmental Self- Identity: The Relationship between Biospheric Values, Environmental Self-Identity and Pro-Environmental Preferences, Intentions and Behaviour”. *Journal of Environmental Psychology*, C. 34, s. 55-63.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. USA: Wiley.
- Wallace, R. A. ve Wolf, A. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Geliştirilmesi*, Çev. Leyla Elburuz ve M. Rami Ayas, İzmir: Punto Yayınları.
- Wallace, R. A., Wolf, A. (2012). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları: Klasik Geleneğin Geliştirilmesi*, (Çev.: Mehmet Rami Ayas, Leyla Elburuz). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Wang, T., ve Andre, T. (1991). “Conceptual Change Text Versus Traditional Text and Application Questions Versus no Questions in Learning About Electricity”. *Contemporary Educational Psychology*, 16(1), 103-116.
- Ward, S. J. ve King, L. A. (2017). “Work and the Good Life: How Work Contributes to Meaning in Life”. *Research in Organizational Behavior*, 37, 59-82.
- Waterman, AS, Schwartz, SJ, Zamboanga, BL, Ravert, RD, Williams, MK, Bede Agocha, V., & Donnellan, BM (2010). “Eudaimonik İyi Oluş Anketi: Psikometrik Özellikler, Demografik Karşılaştırmalar ve Geçerlilik Kanıtı”. *Pozitif Psikoloji Dergisi*, 5, 41-61.
- Wenhong, C. (2012). “Abandoned Not: Media Sociology As a Networked Transfield”, *Information, Communication & Society*, 21(5), 647-660.
- Wong, Paul, T. P. (1998). “Implicit theories of meaningful life and the development of the personal meaning profile”. In P. T. P. Wong & P. S. Fry (Eds.), *The human*



*quest for meaning: A handbook of psychological research and clinical applications* (pp. 111–140). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Yalom, I. (2001), *Varoluşçu Psikoterapi*, (çev. Zeliha İyi Doğan Babayiğit), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Yavuz, Ş. (2006). “*Takdirden Tahayyüle: Dinin Kadastrolaşması ve Varlığın Ötekileştirilmesi Bağlamında Oksidentalizm’i Yeniden Düşünmek*”. *Marife*, 6(1).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, C. (2004). *Ansiklopedik Çağdaş Felsefe Sözlüğü*, Ankara: Doruk Yayınları.
- Duygu Vefikuluçay Yılmaz, Simge Zeyneloğlu, Semra Kocaöz, Sezer Kısa, Lale Taşkın, Kafiye Eroğlu. (2009). "Üniversite Öğrencilerinin Toplumsal Cinsiyet Rollerine İlişkin Görüşleri." *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6(1), 775-792.
- Zhang N., Baker, HW., Elliott MR. Zhang N. (2013). *Respond. Am J Public Health*. Oct;103(10): e10.
- Ziedzor, R. (2022). *Dynamic Structural Equation Modeling with Gaussian Processes* (Doctoral dissertation), Southern Illinois University at Carbondale.

## EKLER

## EK 1. Etik Kurul Kararı



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurul Başkanlığı

Sayı : E.88656144-000-2200395404

ETİK KURUL ONAY BELGESİ

KARAR BİLGİLERİ	Oturum Sayısı : 22 Karar No : 323	Toplantı Tarihi: 30.11.2022
	<p>Aşağıda bilgileri verilen proje ile ilgili çalışmanın, etik ilkeler açısından değerlendirilmesi isteği ile ilgili husus görüşüldü.</p> <p>Yapılan görüşmelerden sonra; söz konusu projeye alakalı yapılacak çalışma için, araştırmanın gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak konuyla ilgili çalışmanın gerçekleştirilmesinde <i>bilim etiği yönünden salınca bulunmadığına</i>, Etik Kurulu oy birliği ile karar vermiştir.</p>	
PROJE - TEZ BİLGİLERİ	<p>Proje- Tez Danışmanı : <i>Prof.Dr. Mehmet Serdar ERCİŞ</i></p> <p>Proje- Tez Yürütücüsü : <i>Doktora Öğrencisi Nurgül ERGÜL GÜVENDİ</i></p> <p>Proje -Tez Konusu: <i>"KAVRAM-ANLAM-SEMBOL İLİŞKİLERİ AÇISINDAN İLETİŞİM SOSYOLOJİSİNDE SOSYOKÜLTÜREL BAŞARI PARAMETRELERİ ÖLÇEĞİ"</i></p>	
<b>SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU</b>		
	Unvanı/Adı Soyadı	Görevi
	<i>Prof.Dr. Vedat KAYA</i>	<i>Etik Kurul Başkanı.</i>
	<i>Prof.Dr. Cavit YEŞİLYURT</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Dilaver DÜZGÜN</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Gökalp Nuri SELÇUK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr.Ufuk ŞİMŞEK</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Musa BİLGİZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
	<i>Prof.Dr. Adem YILMAZ</i>	<i>Etik Kurul Üyesi</i>
		<i>(e-imza)</i>



## EK 2. Uzman Görüşlerine İlişkin Rapor

### Uzmanlar

Dr. Öğr. Üyesi Fatih Değirmenci

(Halkla İlişkiler)

Doç. Dr. Fatih ARSLAN

(Sosyoloji)

Dr. Araş. Gör. Necmiye ÖZBEK ARSLAN  
Edebiyatı)

(Türk Dili ve

Dr. Öğr. Gör. Ali ÇİÇEK

(Kamu Yönetimi)

Dr. Öğr. Üyesi Gülay DEMİR

(Sayısal Yöntemler)

Uzmanlara görüş talebi formları 10.04.2022 tarihinde gönderildi.

### Uzman Görüş ve Önerileri

Merhaba Hocam,

Ölçek ilişkin madde oluşturulurken dikkat edilmesi gereken bazı hususları aşağıda yazdım;

- Bütün maddeler arzu edilenler veya arzu edilmeyenlerin ifadesi olmalı, olgusal ifadeler olmamalıdır. Maddeler bireyin geçmişteki değil, hâlihazırdaki tutumlarını ifade etmelidir. Böyle ifadeler kullanmanın kolay bir yolu, arzu edilen davranışın geniş zamanda "...meli, ...malı" takıları kullanılarak ifade edilmesidir.
- Ölçek maddeleri değişik anlamlara yol açmadan, öz ve sade bir biçimde ifade edilmelidir. Değişik kişiler tarafından değişik biçimlerde anlaşılacak ifadeler yer verilmemelidir.
- Bir maddede birden fazla yargı/düşünce/duygu bulunmamalıdır. Bu durumda cevaplayıcı bunlardan hangisine tepki göstereceği konusunda zor duruma düşebilir.
- Bir ifade içinde çifte değilleme bulunmamalıdır. Örneğin, "okula gitmemeyi istemem" yerine "okula gitmeyi isterim" gibi olmalıdır.
- Aşırı uçlardaki tepkileri ifade eden maddeler yerine, ılımlı ifadelerden oluşan maddeler tercih edilmelidir. Çünkü ılımlı ifadeler tutum boyutundaki her derecenin temsil edilmesinde daha ayırıcı bir rol oynarlar.

- Nötr tepkileri ifade eden maddelerin bulunmasına gerek yoktur. Çünkü, zaten cevap seçenekleri arasında “fikrim yok” gibisinden nötr bir tepkiye imkan veren bir seçenek de bulunacaktır.
- Boş bırakma tepkisinden veya kalıp yargılara dayalı tepkilerden kaçınmak için ölçek maddelerinin yarısı tutum boyutunun olumlu uzanımı, diğer yarısı da olumsuz uzanımını kapsayan ifadeler olmalıdır. Örneğin, aşırı uçta eğilimlere sahip bir kişi bu ölçekteki maddelerin yarısına “tamamen katılıyorum” biçiminde cevap verirken, diğer yarısını da “kesinlikle katılmıyorum” biçiminde cevaplayabilmelidir.
- Bu hususlar doğrultusunda örnek önerilerde bulundum isterseniz dikkate alarak yeniden düzenleye bilirsiniz.

Ayrıca anakütleyi Türkiye’de ikamet eden tüm kamu çalışanları olarak ifade ettikten sonra araştırma örneklemini Sivas Merkezde ikamet eden kamu çalışanları olarak seçmeniz yanlış olur bu kısmı yeniden düzenlemelisiniz.

**Öğr. Gör Ebuzer ARSLAN**

Değerli hocam,

Hazırlanan ölçek gayet güzel olmuş. Lakin 80 üzerindeki soruya samimi cevap verecek denek bulmak zor. Bulunsa bile sonuç skorlarını sağlamak zor olabilir.

**Dr. Öğr. Üyesi Gülay DEMİR**

### **1-Problemi tanımlama**

Geçerli bir anket geliştirmek için araştırma probleminin iyi tanımlanmış olmasının yanında, araştırma konusunun kesin hatlarıyla belirlenmiş olması ve açık ve anlaşılır ifadelerin kullanılmış olması gerekir.

Bu araştırmada konu hatları belirlenirken birkaç ölçüt ele alınarak bu ölçütlerin sınırları dahilinde gerekli alt başlıklar tanımlanmış ve anket cümlelerinin bu kapsama göre yazılmış olduğu gözlenmiştir.

## **2-Maddelerin Kapsam Boyutu**

Anket taslak formu olarak gönderilen ön ankette yer alan maddeler dil ve imla özelliklerine uygun olarak hazırlanmış olup belirlenen tez başlığını sonuca ulaştırarak ölçütte belirlenmiştir. Anket maddeleri tez içinde kullanıma uygun ve kapsam geçerliliği yüksek olarak değerlendirilmiştir.

## **3- Madde Yazım Şekli**

Anket belirlemede kullanılan tablo genel geçer olmakla birlikte toplumun her kesimden insan profilinin değerlendirilip yazı puntosunun daha küçük ya da büyük yazılması sağlanabilir. Bunun dışında anketler sadece dijital ortamda sunulmayıp basılacaksa baskı kalitesinin de göz yormayan baskı cinsinden olması beklenir.

Anket maddelerinde yer alan sorulara ya da cevabı beklenen ifadeler verilen tercihli yanıtların da yine genel geçer ifadeler olduğu aşikârdır.

## **4- Uygulama**

Anketin geçerlik ve güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi açısından hedef kitleye benzer bir örneklem gruba “ön uygulama formu” şeklinde uygulanması tavsiye edilir.

**Dr. Araş. Gör. Necmiye ÖZBEK ARSLAN**

### EK 3. Uzman Görüşleri SONRASI Yenilenen Madde Havuzu

Uzman Görüşleri sonrası Yenilenen Madde havuzu şu şekildedir:

Sayın Katılımcı, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında “**Kavram-Anlam-Sembol İlişkileri Açısından İletişim Sosyolojisinde Sosyokültürel Başarı Parametreleri Ölçeği**” başlıklı bir araştırma yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı kavram-anlam-sembol ilişkileri açısından iletişim sosyolojisinde sosyokültürel başarı parametreleri ölçeğini geliştirmektir. Bu amaca yönelik başarı parametrelerinden kariyer, etik değerler, şöhret, maddi zenginlik olgularına dair açık uçlu sorulara, sembollere ve ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelerin hiçbirinin kesin olarak doğru yanıtı yoktur. Vereceğiniz cevaplar sadece kendi düşüncelerinizi yansıtmalıdır. Siz “katılımcılar” görüş ve düşüncelerine dayalı olarak bir ölçek geliştirilecektir. Konu hakkında paylaşacağınız bilgiler ve görüşler yalnızca bu araştırma amacıyla kullanılacak, bilgilerin herhangi bir kişiyle paylaşılması ya da herhangi bir makama verilmesi söz konusu olmayacaktır. Belirteceğiniz görüşler çalışmanın başarısı açısından belirleyici olup; iletişim sosyolojisinde sosyokültürel başarı parametrelerini ortaya koyacak ve bu doğrultuda bazı öneriler geliştirilebilecektir. Araştırmanın başarısı ve objektifliği için her türlü görüş ve düşüncelerinizi açık olarak paylaşmanız bizim için çok önemlidir. Bu çalışma için Atatürk Üniversitesi Etik Kurulu’na başvurulmuş ve 18.02.2022 tarih E-48553601-000-2200057762 Sayı ile gerekli izinler alınmıştır. Başarı kavramına ilişkin tutumlarınızı belirlemek amacıyla aşağıdaki her ifadeye ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtmek için yalnız bir işaretleme yapmanız gerekmektedir. Cevapsız ifade bırakılmaması önemlidir. Çalışma gönüllülük esasına göre yapılacak olup, araştırmada katılımcıların kimlik bilgileri kullanılmayacak ve üçünü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Bu ölçekteki soruları cevaplamak suretiyle bu çalışmaya önemli bir katkı sağlamış olacaksınız. İş birliği ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Nurgül ERGÜL GÜVENDİ

**Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Bölümünüz:**

**Sınıfınız:**

**Medeni Durumunuz:**

( ) Evli ( ) Bekar

**Yaşınız:**

( ) 20-30 ( ) 30-40 ( ) 40-50 ( ) 50 ve Üzeri

**Eğitim Durumunuz:**

( ) İlkokul ( ) Lise ( ) Lisans

( ) Ortaokul ( ) Ön lisans ( ) Lisansüstü

**Sizce Başarı Nedir? Sizin için başarı kavramı ne anlam ifade ediyor? Kısaca açıklayınız.**

(.....  
.....)

**Sizce ahlak nedir? Sizin için ahlak kavramı ne anlam ifade ediyor? Kısaca açıklayınız.**

(.....  
.....)

**Başarıya ilişkin aşağıdaki seçenekleri önem sıranıza göre sıralayınız**

1. Kariyer 2. Ahlaki Değerler 3. Şöhret 4. Maddi Zenginlik

(.....  
.....)

Aşağıdaki sembolleri başarı kavramıyla ilişkilendirdiğinizde hangisi sizin için başarı kavramını diğerlerine kıyasla daha fazla temsil eder?



1 ( )



2 ( )



3 ( )



4 ( )

N o	İfade	Tamamen Katılıyor m	Katılıyor m	Kararsız m	Katılmıyor m	Tamamen Katılmıyor m
1	İşimde başarılı olmak, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.					
2	Ahlaklı bir insan olmak hayatın en büyük amacıdır.					
3	Yaşam hedeflerim içerisinde iyi bir şöhrete sahip olabilmek benim için diğer hedeflerimden çok daha önemlidir.					
4	Zenginlik, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.					
5	Sağlam bir kariyer başarının anahtarıdır.					
6	En büyük kıvanç ahlaklı bir insan olmaktır.					
7	Tanınmak, şöhret sahibi olmak temel hayat amacımdır.					
8	Ekonomik durumumun başarılı bir insan olmamda çok önemli bir unsur olduğunu düşünüyorum.					
9	Meslek seçimim kişisel ihtiyaç ve tercihlerimi karşılar ve beni tatmin eder.					
10	Zorunluluktan dolayı evrensel etik değerlere uymak, o kişiyi değerli yapmaz.					
11	Başarılı olmak isteyen bir insan mümkün olan her yolu kullanarak					

	alanında ünlü olmak durumundadır.					
12	Sahip olduğum veya olacağım zenginliğin bana yakın çevreme ve topluma katkı sağladığını/sağlayacağımı düşünüyorum.					
13	Mesleki başarı benim için gurur duyulması gereken bir konudur.					
14	En büyük başarı evrensel etik değerlere sahip olmaktır.					
15	Rasyonel bir kişi için başarının anahtarı toplum tarafından tanınan, sevilen, sayılan birisi olmaktır.					
16	Ekonomik durumumun iyi olması birçok konuda başarılı olmama katkıda bulunur.					
17	Bir kişinin mesleki başarısı ve iş yaşamındaki gücü, onun birçok alanda başarılı olup olmadığını bir göstergesidir.					
18	Yaşamda en büyük hedefim iyi (ahlaklı) bir insan olmaktır.					
19	Yaşamda en büyük hedefim iyi bir şöhrete sahip olmaktır.					
20	Yaşamın en tatmin edici yanı ekonomik-maddi hedeflerimize ulaşmaktır.					
21	Kariyerimiz, tümüyle yaşamımızı etkiler.					
22	Temel etik değerleri taşımak ve korunmasına hizmet etmek temel hayat amacımdır.					
23	İyi bir şöhret huzur ve mutluluğun temel koşuludur.					
24	Ekonomik durumumuz hayatımızın büyük bir bölümünü etkiler.					



25	Başarılı olmak isteyen bir insan mümkün olan her yolu kullanarak güçlü bir kariyer inşa etmek durumundadır.					
26	En büyük amacım temel etik değerleri yaşamak ve bunların uygulanmasına yardımcı olmaktır.					
27	Yaşamın en tatmin edici yanı herkes tarafından tanınmak, beğenilmek, takdir edilmektir.					
28	Maddi zenginlik, huzur ve mutluluğun temel koşuludur.					
29	Mesleki başarı bir kişinin tümüyle başarılı bir insan olup olmadığını yansıtmaz.					
30	Bir eylem bireysel başarılarımıza katkıda bulunmuyorsa değersizdir.					
31	Üstesinden geldiğinde en çok kıvanç duyulacak şey iyi bir şöhrete sahip olmaktır.					
32	Maddi anlamda varlıklı olursam kendimi başarılı hissederim.					
33	Mesleki saygınlık kazanmamış birisi başarılı bir insan olarak nitelendirilemez.					
34	Evrensel etik değerlere sahip olmak (iyilik, yardımseverlik, cesaret, adalet, başkalarına saygı, hoşgörü, eşitlik) bence ahlaklı, iyi bir insan olmaktır.					
35	Güzel (iyi) bir şöhrete sahip olursam kendimi başarılı hissederim.					
36	Büyük bir servete sahip olmak, başarılı olacağımız anlamına gelmez.					
37	Güçlü bir kariyer bireysel başarının olmazsa olmazıdır.					

38	Başarılı olmak için gösterilen çabaların toplamı o kişinin ne kadar erdemli olduğunun göstergesidir.					
39	Tanınmak, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.					
40	Yaşamdaki başarılarımız, ekonomik gücümüze bağlı değildir.					
41	Güçlü bir kariyerin bana yakın çevreme ve topluma katkı sağladığını/sağlayacağımı düşünüyorum.					
42	Yaşamımızdaki başarılar, ahlaki değerlere sahip olmamıza bağlı değildir.					
43	Tanınmak, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.					
44	Başarılı olmak için öncelikle güçlü bir ekonomik gelire sahip olmak gerekir.					
45	Bir insanın mesleki başarısı (kariyeri) o kişinin başarılı olup olmadığının kanıtıdır.					
46	Güçlü ahlaki değerlere sahip olan insanlar, yaşamlarının diğer alanlarında da başarılı insanlardır.					
47	Ahlaklı, iyi bir insan olmak, başarılı olacağımız anlamına gelmez.					
48	Yaşadığımız toplum tarafından tanınmak, takdir edilmek, ilgi görmek başarının anahtarıdır.					
49	Başarılı olmak isteyen kişinin önceliği ekonomik zenginlik olmalıdır.					

50	Güçlü bir kariyerin bana yakın çevreme ve topluma katkı sağladığını/sağlayacağını düşünüyorum.					
51	Evrensel ahlaki değerlere sahip olmak, bireyi tümüyle başarılı bir insan yapmaz.					
52	Tanınmak yaşamımın tüm alanlarında başarılı olacağım anlamına gelmez.					
53	Başarılı olmak isteyen kişinin önceliği ekonomik zenginlik olmalıdır.					
54	Sağlam bir kariyer, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.					
55	Bence başarı, herkes tarafından ahlaklı bir insan olarak nitelendirilmektir.					
56	Mesleğinde uzman ve kariyer sahibi olan insanlar, yaşamlarının diğer alanlarında da başarılı insanlardır.					
57	Bir kişinin ahlaklı bir insan olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığına bir göstergesidir.					
58	En azından kendi ülkesinin büyük bir bölümü tarafından tanınmayan birisi başarılı bir insan olarak nitelendirilemez.					
59	Toplum tarafından tanınmak, sevilmek, onaylanmak bireysel başarının olmazsa olmazıdır.					
60	Önemli bir maddi servete sahip olmak, bireyi tümüyle başarılı bir insan yapmaz.					
61	Yaşadığımız toplum içerisinde iyi bir kariyere					

	sahip olmak başarının anahtarıdır.					
62	En büyük mutluluk ahlaklı bir insan olmaktır.					
63	Ünlü olmak, toplum tarafından tanınmak hayatımızın büyük bir bölümünü etkiler.					
64	Başarılı olmak isteyen bir insan mümkün olan her yolu kullanarak zengin olmak durumundadır.					
65	Başarılı olmak için öncelikle güçlü bir kariyerimizin olması gerekir.					
66	Başarının anahtarı evrensel ahlaki değerlere sahip olmaktır.					
67	Güçlü bir şöhrete sahip olan insanlar, yaşamlarının diğer alanlarında da başarılı insanlardır.					
68	Bir kişinin ekonomik zenginliği onun birçok alanda başarılı olup olmadığını bir göstergesidir.					
69	Mesleki deneyimi ve uzmanlığı olmayan birisi, başarılı bir insan olarak nitelendirilemez.					
70	Başarılı olmak için öncelikle güçlü bir şöhrete (üne) sahip olmak gerekir.					
71	Güçlü bir ekonomik durum ve maddi servet, bireysel başarının olmazsa olmazıdır.					
72	Yaşamdaki başarılarımız, iyi bir kariyer sahibi olmaya bağlı değildir.					
73	Yaşamın en tatmin edici yanı, evrensel ahlaki değerlere sahip olmaktır.					
74	Güçlü bir şöhrete sahip olmak, bireyi tümüyle					

	başarılı bir insan yapmaz.					
75	Ekonomik durumu, bulunduğu toplum ortalamasının üzerinde olmayan birisi başarılı bir insan olarak nitelendirilemez.					
76	Bir kişinin iyi bir kariyere sahip olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığını bir göstergesidir.					
77	Ahlaki değerlere uyduğum müddetçe kendimi başarılı hissederim.					
78	Başarılı olmak isteyen kişinin önceliği, alanında şöhret kazanabilmektir.					
79	Yaşam hedeflerim içerisinde zengin olmak, benim için diğer hedeflerimden çok daha önemlidir.					
80	Bir kişinin iyi bir kariyere sahip olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığını bir göstergesidir.					
81	Zengin olmayı amaçlarım.					
82	Başarılı olmak için öncelikle güçlü bir şöhret (ün) e sahip olmak gerekmez.					
83	Üstesinden geldiğinde en çok kıvanç duyulacak şey büyük bir maddi servete sahip olmaktır.					
84	Ekonomik zenginlik, tümüyle yaşamsal başarılarımızı etkiler.					
85	Ahlaki değerlere uyduğum müddetçe kendimi başarılı hissederim.					

## EK 4. 34 Maddelik Nihai Ölçek

Sayın Katılımcı, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında “**Kavram-Anlam-Sembol İlişkileri Açısından İletişim Sosyolojisinde Sosyokültürel Başarı Parametreleri Ölçeği**” başlıklı bir araştırma yürütülmektedir. Bu çalışmanın amacı kavram-anlam-sembol ilişkileri açısından iletişim sosyolojisinde sosyokültürel başarı parametreleri ölçeğini geliştirmektir. Bu amaca yönelik başarı parametrelerinden kariyer, etik değerler, şöhret, maddi zenginlik olgularına dair açık uçlu sorulara, sembolere ve ifadelere yer verilmiştir. Bu ifadelerin hiçbirinin kesin olarak doğru yanıtı yoktur. Vereceğiniz cevaplar sadece kendi düşüncelerinizi yansıtmalıdır. Siz “katılımcıların” görüş ve düşüncelerine dayalı olarak bir ölçek geliştirilecektir. Konu hakkında paylaşacağınız bilgiler ve görüşler yalnızca bu araştırma amacıyla kullanılacak, bilgilerin herhangi bir kişiyle paylaşılması ya da herhangi bir makama verilmesi söz konusu olmayacaktır. Belirteceğiniz görüşler çalışmanın başarısı açısından belirleyici olup; iletişim sosyolojisinde sosyokültürel başarı parametrelerini ortaya koyacak ve bu doğrultuda bazı öneriler geliştirilebilecektir. Araştırmanın başarısı ve objektifliği için her türlü görüş ve düşüncelerinizi açık olarak paylaşmanız bizim için çok önemlidir. Bu çalışma için Atatürk Üniversitesi Etik Kurulu’na başvurulmuş ve 18.02.2022 tarih E-48553601-000-2200057762 Sayı ile gerekli izinler alınmıştır. Başarı kavramına ilişkin tutumlarınızı belirlemek amacıyla aşağıdaki her ifadeye ne derecede katılıp katılmadığınızı belirtmek için yalnız bir işaretleme yapmanız gerekmektedir. Cevapsız ifade bırakılmaması önemlidir. Çalışma gönüllülük esasına göre yapılacak olup, araştırmada katılımcıların kimlik bilgileri kullanılmayacak ve üçünü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Bu ölçekteki soruları cevaplamak suretiyle bu çalışmaya önemli bir katkı sağlamış olacaksınız. İş birliği ve yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Nurgül ERGÜL GÜVENDİ

### Cinsiyetiniz:

Kadın  Erkek

### Bölümünüz:

### Sınıfınız:

### Medeni Durumunuz:

Evli  Bekar

### Yaşınız:

20-30  30-40  40-50  50 ve Üzeri

### Eğitim Durumunuz:

İlkokul  Lise  Lisans  
 Ortaokul  Ön lisans  Lisansüstü

### Sizce Başarı Nedir? Sizin için başarı kavramı ne anlam ifade ediyor? Kısaca açıklayınız.

(.....  
 .....

### Sizce ahlak nedir? Sizin için ahlak kavramı ne anlam ifade ediyor? Kısaca açıklayınız.

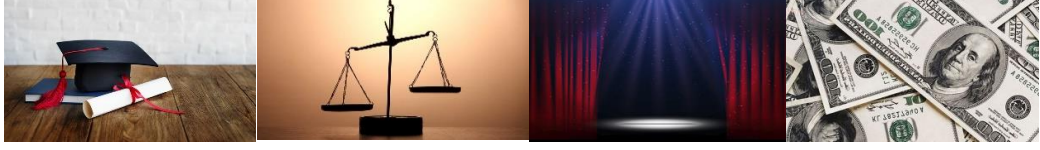
(.....  
 .....

### Başarıya ilişkin aşağıdaki seçenekleri önem sıranıza göre sıralayınız

2. Kariyer 2. Ahlaki Değerler 3. Şöhret 4. Maddi Zenginlik

(.....  
 .....

Aşağıdaki sembolleri başarı kavramıyla ilişkilendirdiğinizde hangisi sizin için başarı kavramını diğerlerine kıyasla daha fazla temsil eder?



1()

2()

3()

4()

İfadeler	Tamamen Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
1 Rasyonel bir kişi için başarının anahtarı toplum tarafından tanınan, sevilen, sayılan birisi olmaktır.				
2 Ekonomik durumumuz hayatımızın büyük bir bölümünü etkiler.				
3 Yaşamda en büyük hedefim iyi bir şöhrete sahip olmaktır.				
4 Güçlü bir şöhrete sahip olmak, bireyi tümüyle başarılı bir insan yapmaz.				
5 Güçlü ahlaki değerlere sahip olan insanlar, yaşamlarının diğer alanlarında da başarılı insanlardır.				
6 En azından kendi ülkesinin büyük bir bölümü tarafından tanınmayan birisi başarılı bir insan olarak nitelendirilemez.				
7 Başarılı olmak isteyen bir insan mümkün olan her yolu kullanarak zengin olmak durumundadır.				
8 Ahlaki değerlere uyduğum müddetçe kendimi başarılı hissederim.				
9 Bir insanın mesleki başarısı (kariyeri) o kişinin başarılı olup olmadığının kanıtıdır.				
10 Güçlü bir kariyer bireysel başarının olmazsa olmazıdır.				

- 
- 11 Ahlaklı bir insan olmak hayatın en büyük amacıdır.
- 12 Önemli bir maddi servete sahip olmak, bireyi tümüyle başarılı bir insan yapmaz.
- 13 Yaşamdaki başarılarımız, iyi bir kariyer sahibi olmaya bağlı değildir.
- 14 Mesleki deneyimi ve uzmanlığı olmayan birisi, başarılı bir insan olarak nitelendirilemez.
- 15 Bir kişinin ahlaklı bir insan olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığının bir göstergesidir.
- 16 Başarılı olmak için öncelikle güçlü bir şöhrete (üne) sahip olmak gerekir.
- 17 Bir kişinin iyi bir kariyere sahip olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığının bir göstergesidir.
- 18 Mesleki başarı benim için gurur duyulması gereken bir konudur.
- 19 Bence başarı, herkes tarafından ahlaklı bir insan olarak nitelendirilmektir.
- 20 Başarılı olmak için gösterilen çabaların toplamı o kişinin ne kadar erdemli olduğunun göstergesidir.
- 21 Yaşam hedeflerim içerisinde iyi bir şöhrete sahip olabilmek benim için diğer hedeflerimden çok daha önemlidir.
- 22 Bir kişinin mesleki başarısı ve iş yaşamındaki gücü, onun birçok alanda başarılı olup olmadığının bir göstergesidir.
-



---

23	Zenginlik, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.	
24	Mesleğinde uzman ve kariyer sahibi olan insanlar, yaşamlarının diğer alanlarında da başarılı insanlardır.	
25	Maddi anlamda varlıklı olursam kendimi başarılı hissederim.	
26	Bir kişinin iyi bir kariyere sahip olup olmadığı, onun birçok alanda başarılı olup olmadığına bir göstergesidir.	
27	Sağlam bir kariyer başarının anahtarıdır.	
28	En büyük başarı evrensel etik değerlere sahip olmaktır.	
29	Ahlaki değerlere uyduğum müddetçe kendimi başarılı hissederim.	
30	İşimde başarılı olmak, yaşamımın diğer alanlarında da başarılı olmama neden olur.	
31	Yaşamda en büyük hedefim iyi (ahlaklı) bir insan olmaktır.	
32	Tanınmak, şöhret sahibi olmak temel hayat amacımdır.	
33	En büyük kıvanç ahlaklı bir insan olmaktır.	
34	Maddi zenginlik, huzur ve mutluluğun temel koşuludur.	

---

**ÖZGEÇMİŞ**

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	Nurgül ERGÜL GÜVENDİ
Doğum Yeri ve Tarihi	
<b>Eğitim Durumu</b>	
Lisans Öğrenimi	
Y. Lisans Öğrenimi	
Bildiği Yabancı Diller	
Bilimsel Faaliyetleri	
<b>İş Deneyimi</b>	
Çalıştığı Kurumlar	
<b>İletişim</b>	
E-Posta Adresi	
<b>Tarih</b>	14.06.2023