

ISRJ Journal

The Journal of International Scientific Researches

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year 2020 Volume 5 Number 2



ISSN:2458-8725

The Journal of International Scientific Researches

Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi

Year / Yıl: 2020
Volume / Cilt: 5
Number / Sayı: 2

Chief Editor / Bař Editör
Dr. Salih Yıldız

Editorial Board / Editörler Kurulu

Dr. M. Hanefi Topal
Dr. Muhlis Özdemir
Dr. Emel Yıldız
Dr. Büşra Tosunoğlu
Dr. Orkun Demirbađ

Secretariate / Sekretery
Mustafa Zuh

Contact / İletişim

Gümüşhane Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Bağlarbaşı Mah. 29100 Merkez / Gümüşhane
Tel: 0456 233 1000 (Dahili: 2203) Fax: 0456 233 7553
journalofisr@gmail.com
www.isr-journal.com

© Her hakkı saklıdır. "The Journal of International Scientific Researches" dergisi yılda üç kez yayımlanan bilimsel, uluslararası indeksli ve hakemli bir dergidir. Dergide yayımlanan çalışmalardaki görüş ve düşünceler yazarların kendilerine ait olup hiçbir şekilde derginin görüş ve düşüncesi olarak ifade edilemez. Dergideki çalışmalar sadece referans gösterilerek kullanılabilir.

ISSN
2458-8725

The Journal of International Scientific Researches
Publication and Advisory Board
Yayın ve Danışma Kurulu

Dr. Avinash Pawar	University of Pune
Dr. Bünyamin Er	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Daria Doroshkevich	National Technical University of Ukraine
Dr. Davran Yurdashev	İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi
Dr. Ekrem Cengiz	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Fazıl Kırkbir	Karadeniz Teknik Üniversitesi
Dr. Hans Jürgen Krysmanski	University of Münster
Dr. Hasan Alacacıoğlu	İstanbul Üniversitesi
Dr. Hilmi Erdoğan Yayla	Giresun Üniversitesi
Dr. Jagbir Singh Kadyan	University of Delhi
Dr. Killion Munyama	University of Economy WSG
Dr. Kyung Hyan Yoo	William Paterson University
Dr. Mehmet Ferhat Özbek	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Mohamed El-Hodiri	Kansas University
Dr. Mohammad Hudaib	Glasgow University
Dr. Muhammed Asif Yoldaş	Avrasya Üniversitesi
Dr. Musa Pınar	Valparaiso University
Dr. Mukesh Chaudhry	Indiana University of Pennsylvania
Dr. Ömer Torlak	İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Piotr Prus	UTP University of Science and Technology
Dr. Rasim Yılmaz	Namık Kemal Üniversitesi
Dr. Remzi Altunışık	Sakarya Üniversitesi
Dr. Roszaini Haniffa	Heriot Watt University
Dr. Thomas Li-Ping Tang	Middle Tennessee State University

Indexing / Endeksler

"The Journal of International Scientific Researches"

Directory of Open Access Journal (DOAJ), Index Copernicus, Directory of Research Journals Indexing (DRJI), SOBIAD, ASOS Index, Scientific Indexing Services (SIS), International Institute of Organized Research (I2OR), Journal Factor (JF), Cosmos Impact Factor (Cosmos), Cite Factor endekslerinde taranmaktadır.

The Journal of International Scientific Researches

Referees of Issue

Sayı Hakemleri

Dr. Metin Reyhanoglu	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
Dr. Mücahit Paksoy	Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniv.
Dr. Büşra Tosunoğlu	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Cem Güney Özveren	İstanbul Üniversitesi
Dr. Ersin Diker	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Aslı Beyhan Acar	İstanbul Üniversitesi
Dr. Beyler Yetkiner	İnönü Üniversitesi
Dr. Mehmet Akif Günay	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Arzu Karaman Akgül	Yıldız Teknik Üniversitesi
Dr. Muhlis Özdemir	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Ayşe Nur Adıgüzel Tüylü	İstanbul Üniversitesi
Dr. Barış Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Sinem Büyüksaatçı Kiriş	İstanbul Üniversitesi
Dr. Zekiye Tamergencer	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Dr. Ünal Gülhan	Bayburt Üniversitesi
Dr. Emre Çakmak	Piri Reis Üniversitesi
Dr. Nükhet Tunçbilek	Doğuş Üniversitesi
Dr. Emrullah Mete	Giresun Üniversitesi
Dr. Emel Yıldız	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Ebru Onurlubaş	Trakya Üniversitesi
Dr. İbrahim Karaaslan	Gümüşhane Üniversitesi
Bilge Leyli Demirel	Yalova Üniversitesi
Dr. Sertaç Timur Demir	Gümüşhane Üniversitesi
Dr. Ceren Erdin	Yıldız Teknik Üniversitesi
Dr. Kadir Caner Doğan	Gümüşhane Üniversitesi

Teşekkür

"The Journal of International Scientific Researches"

dergimizin bilimsel niteliğinin arttırılması için yapmış olduğunuz katkılardan dolayı siz değerli bilim insanlarına şükranlarımızı sunarız

Contents / İçindekiler

Yakup elikbilek 90 - 98

Research Article / Araştırma Makalesi

Facility Location Selection Using Clustering Based Genetic Algorithm

Kümeleme Tabanlı Genetik Algoritmayla Tesis Yeri Seçimi

Nil Selenay Erden 99 - 110

Research Article / Araştırma Makalesi

Ekip Kaynak Yönetimi (EKY) Yetkinlikleri erevesinde Sully Filmi İncelemesi:
Kaptan Sullenberger Doğru Kararı Nasıl Verdi?

Sully Film Document Analysis from The Perspective of Crew Resource Management: How Did Captain Sullenberger Made The Right Decision?

Okan Demir, Salih Yıldız 111 - 127

Research Article / Araştırma Makalesi

Futbolda Sosyal Medya İletişimi ve Marka Değeri: Trabzonspor ve Taraftarları
Üzerine Bir alıřma

Brand Equity and Social Media Communication in Football: A Research on Trabzonspor and Fans

Gülsüm alışır, Gülen Sönmez 128 - 142

Research Article / Araştırma Makalesi

Bir Olgubilim alışması: İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medyaya ve Medya
Okuryazarlığına Bakış Açılarının Belirlenmesi

A Case Study: Determining the Perspectives of the Faculty of Communication Students on Media and Media Literacy

Mehmet aęlar, Cem Gürler 143 - 157

Research Article / Araştırma Makalesi

Türkiye'deki Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitelerinin Etkinliklerinin Veri
Zarflama Analizi ile Ölçümü

Measuring the Efficiency of Research and Candidate Research Universities in Turkey using Data Envelopment Analysis

Tufan Yılmaz 158 - 166

Research Article / Araştırma Makalesi

Ulak Filmindeki Türk Anlatı Geleneği Motifleri

The Patterns of Turkish Narrative Tradition in The Film Messenger

Hasibe Berfu Demir, Dilek Yılmaz Börekçi, Sinem Büyüksaatçi Kiriş 167 - 190

Research Article / Araştırma Makalesi

Taşımacılık Hizmetlerinde Modülerlik ve Müşteri Memnuniyeti

Modularity and Customer Satisfaction in Transportation Services

Facility Location Selection Using Clustering Based Genetic Algorithm

Kümeleme Tabanlı Genetik Algoritmayla Tesis Yeri Seçimi

Abstract

Facility location selection is one of the most important decisions of companies and industries. At the same time, since a business process begins with the selection of a facility location, it is the first step to consider. Everything starts with the facility location selection. If a location far to suppliers, manufacturers or the market is selected, this will lead to increasing costs in the long run for both the company and other items in the supply network. The distant location also affects the mutual contracts in detail. Besides, the facility location has effects on labor costs and other related costs. Almost all of the costs in the company is closely related with the facility location. Based on this mentioned importance, the facility location selection problem is considered in this study, and the clustering based genetic algorithm method is proposed for the solution of facility location selection problem. In the introductory part of the study, facility location selection problem and the related literature is introduced. After, methods used in the solution are presented as K-means clustering algorithm, genetic algorithm and the proposed algorithm respectively. Detailed numerical results of the study is given in the facility location selection section by using Ruspini75 data set from Operations Research Library. All obtained results are interpreted in the results and discussion section and the study is concluded with the suggestions for future works.

Öz

Tesis yeri seçimi, şirketlerin ve endüstrilerin en önemli kararlarından biridir. Aynı zamanda, bir iş süreci tesis yeri seçimi ile başladığından, üzerinde durulması gereken ilk adımdır. Eğer tedarikçilere, üreticilere veya pazara uzak bir konum seçilirse; bu durum, hem şirket hem de tedarik ağındaki diğer öğeler açısından uzun vadede artan maliyetlere neden olacaktır. Ayrıca uzak konum, karşılıklı yapılan sözleşmeleri de detaylı olarak etkileyecektir. Bununla birlikte tesis yeri, işgücü maliyetleri ve diğer maliyetler üzerinde de etkilidir. Şirketteki maliyetlerin neredeyse tamamı tesisin konumu ile yakından alakalıdır. Bahsedilen bu öneminden yola çıkarak, bu çalışmada tesis yeri seçimi problemi ele alınmakta ve problemin çözümü için, kümeleme tabanlı genetik algoritma yöntemi önerilmektedir. Çalışmanın, giriş bölümünde, tesis yeri seçimi problemi ve ilgili literatür tanıtılmaktadır. Ardından; çözümde kullanılan yöntemler, K-ortalamalar kümeleme algoritması, genetik algoritma ve önerilen algoritma olarak sırasıyla sunulmaktadır. Çalışmanın ayrıntılı sayısal sonuçları, Yöneylem Araştırması Kütüphanesi'nden Ruspini75 veri seti kullanılarak tesis yeri seçimi bölümünde verilmektedir. Tartışma ve sonuçlar bölümünde, elde edilen tüm sonuçlar yorumlanmakta ve gelecekteki çalışmalar için öneriler ile çalışma sonuçlandırılmaktadır.

Introduction

Facility location problem, which is one of the most important vital decisions of companies and industries economically, is firstly introduced by Weber and Friedrich (1962). Facility location selection is the determination of geographical location of a facility to start, relocate or expand the operations of a firm in order to optimize at least one objective i.e. cost, profit, distance, service etc. (Singh, 2016). However, facility location selection is not the only important decision to start operations. Firms implement their manufacturing strategies with the following decisions in their production–distribution system (Verter and Dincer, 1992):

- Facility Location

Yakup Çelikkbilek

Doç. Dr., İstanbul Gelişim
Üniversitesi, İİBF,
Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü,
ycelikkbilek@gelisim.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-0585-1085

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Keywords

Facility Location Selection, Clustering,
K-Means Algorithm, Genetic Algorithm,
Heuristics.

Anahtar Kelimeler

Tesis Yeri Seçimi, Kümeleme, K-Ortalamalar
Algoritması, Genetik Algoritma, Sezgiseller.

JEL: C61, C19, C69

Submitted: 16 / 02 / 2020

Accepted: 27 / 02 / 2020

-
- Capacity Acquisition
 - Technology Selection
 - Production Mix
 - Time-phasing of Investments
 - Financial Planning

When the decisions given above are analyzed, all of them integrated with the facility location selection and starts after it. Therefore, the most important step for companies to start the operations is the selection of the best facility location. A worse selected facility location increases the other costs cumulatively related with the facility location. On the contrary, the best selected facility location also decreases the other costs both partially and cumulatively.

In this study, facility location selection using clustering based genetic algorithm is studied and applied to the data set named Ruspini75 from OR-library (Operations Research Library). The outline of the study is as follows. The related literature is introduced in the first section. Then, k-means clustering algorithm, genetic algorithm and the proposed algorithm are presented in the following sections respectively. Detailed numerical results of the study are given in the facility location selection section. In the results and discussion section, all obtained results are interpreted and the study is concluded with the suggestions for future works in the conclusion section.

1. Literature Review

Before introducing the theoretical background and the proposed algorithm, some of the important facility location studies will be presented in this part to clarify the importance of the problem. Even though facility location selection problem is one of the most important problem, there are not enough effective studies in the literature. Almost all of the studies in the literature were done by using multi criteria decision making (MCDM) methods, which are not really effective and enough to meet the needs of today's companies. Because the companies have too many criteria and data that are also more complex for MCDM solutions in today's world.

In 2003, Kahraman et al. (2003) presented four different fuzzy multi-attribute group decision-making approaches to select facility locations. The authors also applied all approaches with a numeric example for the comparative analysis. Arogundade et al. (2005) introduced two different methods including branch and bound techniques. They applied the proposed algorithms for the fire and emergency service facility location selection in Nigeria. A fuzzy outranking method for facility location selection was proposed by Kaya and Çınar (2006) in 2006. To deal with uncertainty in decision making problems, the fuzzy set theory was included in this proposed model. The model was also supported by a numerical example. Ertuğrul and Karakaşoğlu (2008) applied fuzzy analytical hierarchy process (AHP) and fuzzy technique for order preference by similarity to ideal solution (TOPSIS) methods for the facility location selection. They preferred fuzzy version of the MCDM methods to deal with uncertainty of linguistic assessment. Same year, a fuzzy simple additive weighting system with group decision making was introduced by Chou et al. (2008). The authors used different fuzzy and additive models to select the facility location. Another fuzzy approach with group decision making process was also presented by Shen and Yu (2009). The proposed approach included a risk judgement process to select the best location.

Another MCDM method, preference ranking organization method for enrichment evaluation II (PROMETHEE II), was used to select the real time facility location by Athawale and Chakraborty (2010). Safari et al. (2012) preferred to use fuzzy TOPSIS for the facility location selection. The authors selected three alternatives among five criteria. Wang and Watada (2012) presented a hybrid modified particle swarm optimization for the location selection of facilities with capacities. The authors supported their solution with the numerical experiments. An integrated Delphi and fuzzy AHP method was proposed by Kabir and Sumi (2013) and introduced with a numerical example for facility location selection problem. Fuzzy C-Means and Gustafson-Kessel algorithms were applied to clustering analysis of facility location selection by Büyüksaatçı and Esnaf (2014). Then, selection of the best facility location was done by minimizing CO₂ emission levels. Temur et al. (2014) presented a type-2 fuzzy TOPSIS to select the best facility location in reverse logistics. Another fuzzy

TOPSIS method using interval type-2 fuzzy sets was introduced by Çebi and Otay (2015). The authors applied the method to a site selection problem of a cement factory as a real life problem. Ray et al. (2015) applied ELECTRE I (ELimination Et Choix Traduisant la REalite) with various MCDM methods for the facility location selection problems. Basti and Sevkli (2015) used an artificial bee colony algorithm to select the best facility location in the p-median facility location problem. Galvao benchmark problems from OR library was applied in the study and the results were compared with the similar studies. Combinative Distance-based Assessment (CODAS) method integrated with interval-valued intuitionistic fuzzy sets was introduced for facility location selection problems by Bolturk and Kahraman (2018). A wave energy facility location selection problem was solved with this introduced method. Rahman et al. (2018) used AHP method to select the best facility location for a company in Bangladesh. In 2019, Kheybari et al. (2019) applied the best and the worst method for the facility location selection problem of energy production in Iran. Hakli and Ortacay (2019) studied on uncapacitated facility location problems and improved the scatter search algorithm. The proposed method was also applied with twenty other different methods in the literature to compare the results. Obtained comparative results show that the method improved the performance of the basic algorithm. A new hierarchical group compromise ranking methodology using hesitant fuzzy sets was introduced by Mousavi et al. (2019). The proposed method was applied to a facility location selection and the best alternative was selected by using the new ranking index, which was also introduced by the authors. Seker and Aydın (2020) proposed an interval valued Pythagorean fuzzy TOPSIS method to handle with the uncertain data. Hydrogen production facility location selection problem as a real life problem was solved by using this proposed method. An integrated fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS method was presented by Kaul et al. (2020) for facility location evaluation. The application of the presented method was conducted on an Indian company.

As a brief review of the literature, it can be easily seen that almost all of the studies in the literature are related with MCDM methods. In addition, most of the presented MCDM methods are also different fuzzy extensions of existing MCDM methods. There are few examples using or presenting different methods. Therefore, in this study, clustering based genetic algorithm method is proposed for the solution of facility location selection problem, apart from multi-criteria decision making methods.

2. Theoretical Background

This section is allocated to explain the basis of the proposed algorithm, which is introduced in the following section. K-means clustering algorithm is explained step by step in detail in the first sub-section. Then, genetic algorithm is presented with its basic techniques in the second sub-section.

2.1. K-Means Clustering Algorithm

K-means clustering provides simple procedures to develop lexicographic classification systems for a large sample of data (MacQueen, 1967). It starts with random centroids of a group of clusters. Then, it computes the centroids and the members of each cluster iteratively by using Euclidean distance measure. It repeats the procedures until the stopping criterion is satisfied.

The basic K-means clustering algorithm used in this study is as follows:

Step 1: Determine the number of clusters, K .

Step 2: Let C_1, C_2, \dots, C_K be the representation of the cluster centroids of $\{X_1, X_2, \dots, X_N\}$ and determine the K-means cluster centroids randomly.

Step 3: Assign each element to the closest cluster by using Euclidean distance given in the Eq. (1) for M-dimension space.

$$d_{ij} = \sqrt{\sum_{k=1}^M (X_{ik} - X_{jk})^2} \quad (1)$$

Step 4: Re-determine the cluster centroids by using the Eq. (2).

$$C'_j = \frac{1}{n_j} \sum_{X_i \in C_j} X_i \quad (2)$$

where n_j represents the number of elements in the cluster with the centroid C_j .

Step 5: Repeat from Step 3 until the stopping criterion is satisfied.

2.2. Genetic Algorithm

Solutions based on Genetic Algorithm (GA) were firstly introduced by Holland (1975). The method models the problems inspired by genetics. Variables in the problems are defined as genes and chromosomes, and solutions are obtained by using techniques such as crossover, mutation etc. like in the genetics.

In the following paragraphs, the basic genetic operators used in this study and their definitions are given briefly.

Fitness Function (FF): FF is calculated by using the objective function, which is derived from Euclidean distance function in this study. The Objective function is also known as penalty function. Generally, in the literature, FF is equal to the objective function in maximization problems. In contrast in this study FF is used for minimizing the objective function given in Eq. (3), to obtain the minimized distance from the cluster centroids.

$$FF = \frac{1}{\sum d_j} \quad (3)$$

Mutation: Altering the random genes by using a predefined percentage value. Mutation is mostly preferred in GA-based solutions, because it eliminates trapping to the local optimums. In problems defined by binary system, mutation operator alters 0 to 1 or 1 to 0. But, if the problem defined by different systems, the mutation operator is also defined according to the problem or the solution. For example, in a shortest path problem defined by the combination of the routes, if the routes are defined as genes, the mutation operator can alter a route randomly with another one. Examples of the mutation operator are shown in the Figure 1.

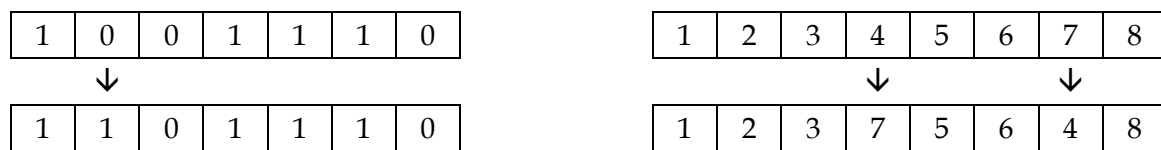


Figure 1. How the Mutation Operator Works?

Roulette Wheel Selection (RWS): RWS is used for the selection of parents to form the next generations. Two of the population is selected with the technique, and then a child solution is generated by using crossover the parent solutions. RWS technique increases the selection chance of better solutions, and worse solutions vanished faster from the population. An example of RWS possibility is given in Eq. (4) with the FF, which means that minimum value is better.

$$p_j = \frac{\frac{1}{\sum d_j}}{\sum \left(\frac{1}{\sum d_j} \right)} \quad (4)$$

where p_j is selection chance of the parent solution j and $\sum d_j$ is the penalty cost of parent j .

Crossover: Crossover techniques are used to generate child solutions from parent solutions. There are three main crossover techniques, which are one-point crossover, two-point crossover and uniform crossover, have been using in the literature. Two-point crossover is used in this study. An example for all three main crossover techniques is given in the Figure 2 respectively.

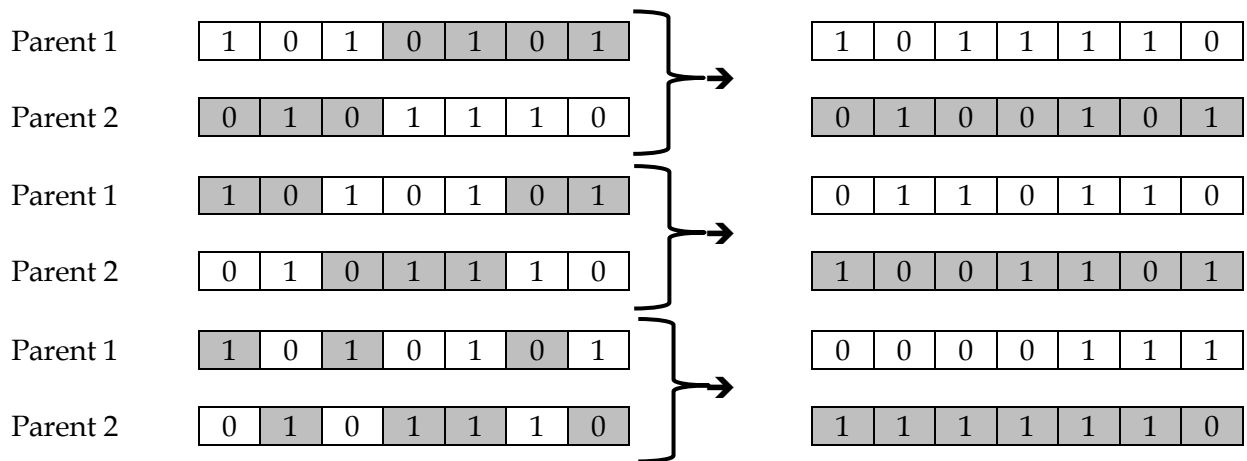


Figure 2. How the Crossover Operator Works?

3. The Proposed Algorithm

The proposed algorithm for the solution of facility location selection problem is given in this section. The proposed algorithm consists of two parts, which are K-means clustering algorithm and genetic algorithm.

The beginning of the algorithm is the determination of the number of clusters, which is also number of facilities in the handled problem. After the determination, k-means clustering algorithm is run and the memberships of each element for the clusters are obtained. Then, GA is executed to improve the best facility location for each cluster. Flowchart of the proposed algorithm is shown in Figure 3 and the pseudocode of the proposed algorithm is given in detail in Figure 4.

Symbols used in the proposed algorithm and the pseudocode of the proposed algorithm are given in the Table 1 with descriptions.

Table 1. List of Symbols

C_j	The centroid of cluster j	n	Number of clusters
C'_j	New centroid of cluster j	p_i	Selection possibility of parent I in RWS
d_{ij}	Distance between element i and element j	X_i	Coordinate vector of element i
d_j	Sum of the distances of elements in cluster j to the centroid	X_{ik}	Coordinate of the k . dimension of element i
FF	Fitness function	$\sum d_j$	Penalty cost of parent j
N	Number of elements in the problem	\sum	Summation

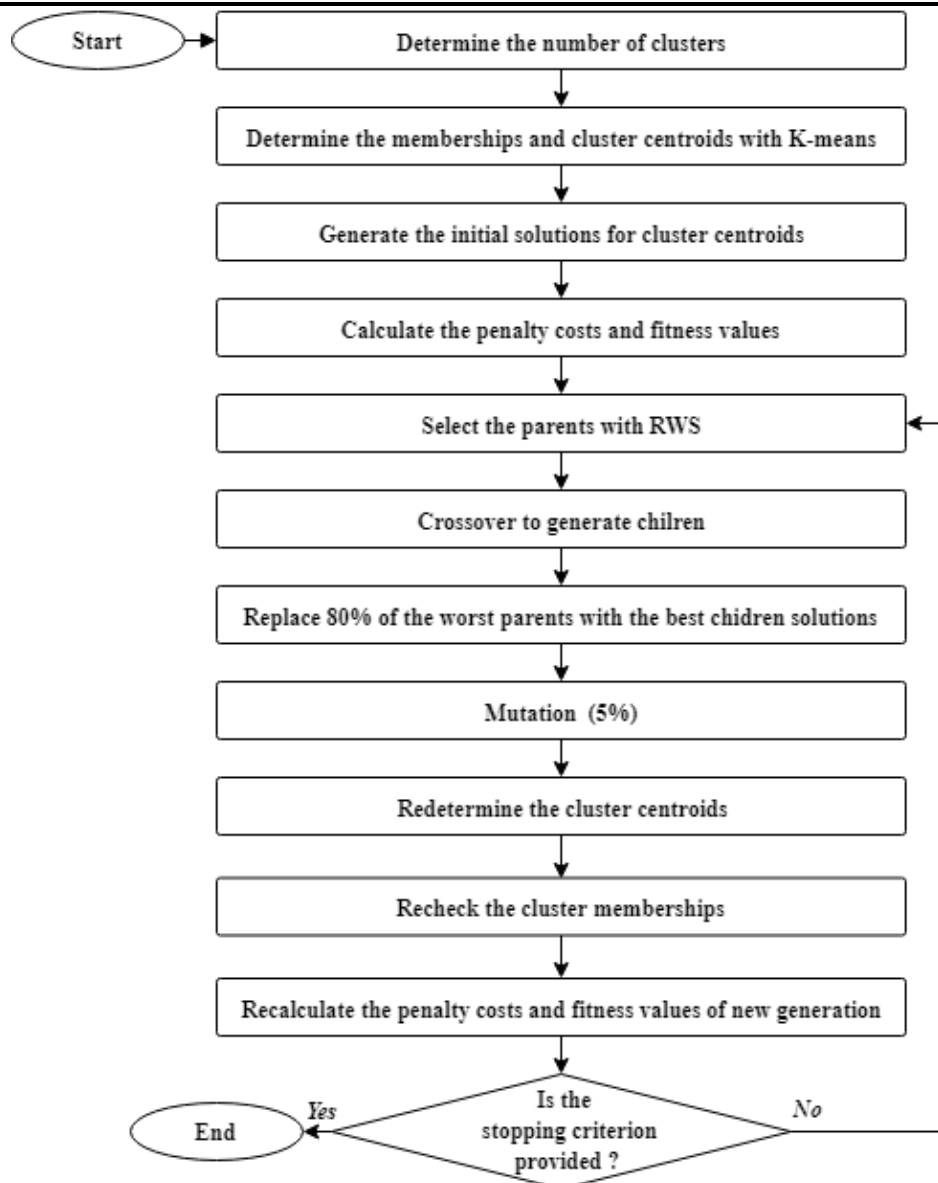


Figure 3. Flowchart of the Proposed Algorithm.

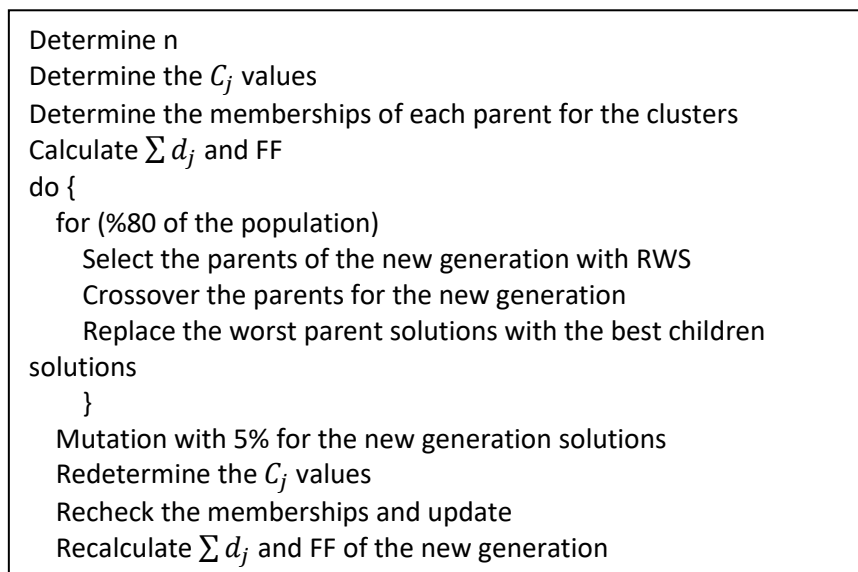


Figure 4. Pseudocode of the Proposed Algorithm.

4. Facility Location Selection

In this section, computational results of the study are given. Calculations of the proposed algorithm were implemented in Java and executed on a computer with Intel(R) Core (TM) i7-4720HQ 2.60 GHz, 16 GB RAM and windows 10 professional 64 bit operating system.

Computational results of the Ruspini75 (Ruspini, 1970; OR Library, 2019) dataset by using the proposed algorithm are given in Table 2 with the comparison of the best results in the literature. The Ruspini75 data set is a benchmark data set, and the best results are known and exact results for the comparison of the new developed algorithms. The best results known in the literature was taken from the study of Mladenovic et al. (1996).

The first column of the table 2 is the number of the facilities in the solution. The second column shows the solution time of the proposed algorithm. The third column indicates the best results known in the literature. The fourth column presents the results obtained by the proposed clustering based genetic algorithm and the last column of the table (Difference (%)) points the differences between the obtained results and the best results.

Table 2. Computational Results of Ruspini75 Data Set with the Proposed Algorithm.

Number of Facilities	Time (Sec.)	Best Known Results	Proposed Algorithm	Diff. (%)
1	1	4141.21	4141.21	0.000
5	13	779.68	783.72	0.005
10	29	512.21	513.82	0.003
20	33	314.10	316.26	0.006
30	49	199.41	199.68	0.001

Obtained results shows that the proposed algorithm works fast and effectively. All results are close to the best known results with difference less than 0,5% and solution for only one facility was obtained exactly same result in one second. At the same time, the solutions were obtained less than a minute, which is really effective as a heuristic and dynamic method. In heuristic methods, reaching the solution faster is at least as important as reaching the best solution. In this way, obtaining the results, which are close to the best known results less than 0,5% difference and solved under a minute, with the proposed algorithm is applicable and realistic.

5. Results and Discussion

As a result of the findings, less number of facility locations can be solved in a less time with the proposed algorithm. However, more time is required for larger number of facilities. If there are more facility locations, less units are connected to the selected facility locations separately. This seems like problem can be solved in less time because of less number of units. But, it also means that more facility locations and more cluster memberships have to be determined. With all of these, all problems are solved less than a minute with the proposed facility location selection algorithm.

Furthermore, Table 2 shows that obtained results for almost all of the number of facilities are so close to the best known results in the literature. All problems are solved with less than 0.01% difference, which is not a significant difference. This means that the best known results can be achieved with minor improvements to the proposed algorithm.

Conclusion

Facility location selection is one of the most important decisions of companies and industries. It is also first step to start a business process. The aim of the problem is determination of facility location in order to optimize the total distance to the facility location. In this study, facility location selection problem has two main parts; clustering of the elements for facilities and determination of the locations of the facilities.

This study focused on the implementation of clustering analysis to genetic algorithm. First part of the proposed algorithm is the determination of initial clusters and their centroids by k-means clustering algorithm. Second part is the improvement of the initial solution by genetic algorithm. It

improves both elements of the clusters and their centroids. The proposed algorithm is applied to Ruspini75 dataset from OR-library. Computational results are compared with the best results in the literature. The comparison shows that the proposed algorithm has a satisfactory performance and the results are competitive with the literature.

For further research, the proposed algorithm can be also implemented to other heuristic techniques or adapted with different operators to improve. The proposed algorithm can be implemented to various location selection problems from different fields with small modifications depending on problem types and constraints.

References

- Arogundade, O. T., Akinwale, A. T., Adekoya, A. F. and Awe Oludare, G. (2005) A 0-1 model for fire and emergency service facility location selection: a case study in Nigeria, *J. Theor. Appl. Inf. Tech*, 9, 50-59.
- Athawale, V. M. and Chakraborty, S. (2010, January) Facility location selection using PROMETHEE II method, *In Proceedings of the 2010 international conference on industrial engineering and operations management*, 9-10, Bangladesh Dhaka.
- Basti, M. and Sevkli, M. (2015) An artificial bee colony algorithm for the p-median facility location problem, *International Journal of Metaheuristics*, 4(1), 91-113.
- Bolturk, E. and Kahraman, C. (2018) Interval-valued intuitionistic fuzzy CODAS method and its application to wave energy facility location selection problem, *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 35(4), 4865-4877.
- Büyüksaatçi, S. and Esnaf, Ş. (2014) Carbon Emission Based Optimisation Approach for the Facility Location Problem, *Turkish Online Journal of Science & Technology*, 4(1), 9-20.
- Chou, S. Y., Chang, Y. H. and Shen, C. Y. (2008) A fuzzy simple additive weighting system under group decision-making for facility location selection with objective/subjective attributes, *European Journal of Operational Research*, 189(1), 132-145.
- Çebi, F. and Otay, İ. (2015) Multi-criteria and multi-stage facility location selection under interval type-2 fuzzy environment: a case study for a cement factory, *international Journal of computational intelligence systems*, 8(2), 330-344.
- Ertuğrul, İ. and Karakaşoğlu, N. (2008) Comparison of fuzzy AHP and fuzzy TOPSIS methods for facility location selection, *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 39(7-8), 783-795.
- Hakli, H. and Ortacay, Z. (2019) An improved scatter search algorithm for the uncapacitated facility location problem, *Computers & Industrial Engineering*, 135, 855-867.
- Holland, J. H. (1975) *Adaptation in natural and artificial systems: an introductory analysis with applications to biology, control, and artificial intelligence*, Ann Arbor, University of Michigan Press.
- Kabir, G. and Sumi, R. S. (2013) Integrating modified Delphi with fuzzy AHP for concrete production facility location selection, *International Journal of Fuzzy System Applications (IJFSA)*, 3(3), 68-81.
- Kahraman, C., Ruan, D. and Doğan, I. (2003) Fuzzy group decision-making for facility location selection, *Information sciences*, 157, 135-153.
- Kaul, A., Darbari, J. D. and Jha, P. C. (2020) A Fuzzy MCDM Model for Facility Location Evaluation Based on Quality of Life, *In Soft Computing for Problem Solving*, 687-697, Springer, Singapore.
- Kaya, I. and Çinar, D. (2006) Facility location selection using a fuzzy outranking method, *In Applied Artificial Intelligence*, 359-366.
- Kheybari, S., Kazemi, M. and Rezaei, J. (2019) Bioethanol facility location selection using best-worst method, *Applied energy*, 242, 612-623.
- MacQueen, J. (1967, June) Some methods for classification and analysis of multivariate observations, *In Proceedings of the fifth Berkeley symposium on mathematical statistics and probability*, 1(14), 281-297.
- Mladenovic, N., Moreno, J. A. and Moreno-Vega, J. M. (1996) Chain-interchange heuristic method, *Yugosl J Oper Res*, 6(1), 41-54.

-
- Mousavi, S. M., Gitinavard, H., Vahdani, B. and Foroozesh, N. (2019) Hierarchical group compromise ranking methodology based on Euclidean–Hausdorff distance measure under uncertainty: An application to facility location selection problem, *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 12(2), 93-105.
- OR Library (2019) Location Problems, Multi Source Weber Problems. <http://mistic.heig-vd.ch/taillard/problemes.dir/location.html>. Access Date: 15.02.2020.
- Rahman, M. S., Ali, M. I., Hossain, U. and Mondal, T. K. (2018) Facility location selection for plastic manufacturing industry in Bangladesh by using AHP method, *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 7(3), 307-319.
- Ray, A., De, A. and Dan, P. K. (2015) Facility location selection using complete and partial ranking MCDM methods, *International Journal of Industrial and Systems Engineering*, 19(2), 262-276.
- Ruspini, E. H. (1970) Numerical methods for fuzzy clustering, *Information Sciences*, 2(3), 319-350.
- Safari, H., Faghih, A. and Fathi, M. R. (2012). Fuzzy multi-criteria decision making method for facility location selection. *African Journal of Business Management*, 6(1), 206.
- Seker, S. and Aydin, N. (2020) Hydrogen production facility location selection for Black Sea using entropy based TOPSIS under IVPF environment, *International Journal of Hydrogen Energy*, doi: 10.1016/j.ijhydene.2019.12.183.
- Shen, C. Y. and Yu, K. T. (2009) A generalized fuzzy approach for strategic problems: The empirical study on facility location selection of authors' management consultation client as an example, *Expert Systems with Applications*, 36(3), 4709-4716.
- Singh, R. K. (2016) Facility location selection using extent fuzzy AHP, *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 3(2), 47-51.
- Temur, G. T., Kaya, T. and Kahraman, C. (2014) Facility location selection in reverse logistics using a type-2 fuzzy decision aid method, *In Supply chain management under fuzziness*, 591-606, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Verter, V. and Dincer, M. C. (1992) An integrated evaluation of facility location, capacity acquisition, and technology selection for designing global manufacturing strategies, *European Journal of Operational Research*, 60(1), 1-18.
- Wang, S. and Watada, J. (2012) A hybrid modified PSO approach to VaR-based facility location problems with variable capacity in fuzzy random uncertainty. *Information Sciences*, 192, 3-18.
- Weber, A. and Friedrich C. J. (1962) *Theory of the location of industries*, Chicago, Illinois: The University of Chicago Press.
-

**Ekip Kaynak Yönetimi (EKY) Yetkinlikleri Çerçevesinde
Sully Filmi İncelemesi: Kaptan Sullenberger Doğru Kararı
Nasıl Verdi?**

**Sully Film Document Analysis from The Perspective of Crew Resource
Management: How Did Captain Sullenberger Made The Right Decision?**

Öz

15 Ocak 2009 tarihinde US Airways havayolları 1549 sefer sayılı Airbus A320 model yolcu uçağının, New York kalkışında kuş sürüsü çarpması sonucu iki motoru durdu. Söz konusu vakada, adeta motorsuz kalan ve düşmeye başlayan uçak Hudson nehrine iniş yaptı. Dikkat çeken nokta uçağın düşmeden, kontrollü bir iniş yapabildiği olmasıdır. Büyük bir faciaya dönüşebilecek bu olayın can kaybı olmadan atlatılması havacılık tarihine "kanla değil" altın harflerle yazılan bir vaka bıraktı. Söz konusu vakada gerçekleşen olay zinciri Ekip Kaynak Yönetimi (EKY) becerileri çerçevesinde incelenecektir. Bu bağlamda önce EKY konusu ele alınacak, ardından Kaptan Sullivan komutasındaki uçağın durumu incelenecek ve doküman incelemesi yöntemi ile EKY becerileri "Sully" filminden seçilen sahneler kapsamında yorumlanacaktır.

Abstract

US Airways Flight Number 1549 Airbus 320 plane lost thrust in both engines as a result of hitting a flock of geese while landing from New York on January 15, 2009. In the miracle case, the plane had lost both engines and started descending to Hudson river. Without a loss of single life, this case was written to the history of aviation with golden letters, instead of 'blood'. The chain of actual events in the landing plane will be interpreted from the perspective of Crew Resources Management (CRM). In this respect; first, the literature on CRM will be discussed, second the chain of events in the landing plane will be summarized and chosen scenes from the "Sully" movie will be commented on with respect to CRM competencies via the method of document analysis.

Giriş

Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden olan ve özellikle eğitim bilimleri alanında tercih edilen doküman incelemesi yöntemini kullanarak, havacılık tarihine adını altın harfler yazdıran Kaptan Sullenberger'in, Hudson nehrine mucize inişini inceleyecektir. Sullenberger (Sully) ve yardımcı pilot Skiles'in verdikleri kararlar ve izledikleri adımlar Sully filmi üzerinden, ekip kaynak yönetimi becerileri kapsamında yorumlanmıştır. Çalışma, ekip kaynak yönetimi becerilerini hem teorik bazda hem de filmde rol alan iki kaptanın sahnelerdeki beceri ve davranış ilişkisi üzerinden anlatması açısından önem taşır. Amerika Ulusal Ulaşım Güvenlik Kurumu (NTSB) internet sitesi üzerinden vakaya dair yapılan açıklamalar ve incelemelerin, filmdeki olay zinciri ile tutarlı olması ve gerçekleşmiş-bitmiş bir olayın geriye dönük en gerçekçi şekilde ele alınmasının film üzerinden olabileceğinden hareketle doküman incelemesi yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda teorik altyapı ekip kaynak yönetimi becerilerini ve NTSB bulgularını özetler.

1. Teorik Altyapı

National Geographic (NatGeo) tarafından sunulan uçak kazası belgesellerinden 611 sayılı uçak belgeselinde belirtildiği gibi, bir insanın başına uçak kazası gelme ihtimali 11 milyonda birdir. Hatta bir uçak kazasında ölme ihtimali, nükleer bir felakette ölme ihtimalinden daha düşüktür (Gök, 2018). Her ne kadar istatistikler uçak kazalarının, düşük ihtimallerle gerçekleşeceğini hesaplıyor olsa da

Nil Selenay Erden

Dr.Öğr.Üyesi, İstanbul Üniversitesi,
nilerden@istanbul.edu.tr
Orcid: 0000-0001-8422-9109

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Hudson nehri, Sully, Ekip Kaynak Yönetimi

Keywords

Hudson river, Sully, Crew Resources
Management

JEL: D23, D91, Y8

Submitted: 15 / 02 / 2020

Accepted: 20 / 05 / 2020

uçak kazalarındaki can ve mal kaybının trajik boyutlara varması sebebiyle, havayolu taşımacılığında emniyet hususu ön plandadır. Emniyet kurallarının nasıl geliştirildiğine yönelik örnek olması açısından, 2000 yılı itibariyle meydana gelen ve NatGeo belgesellerinden seçilen birkaç kazadan bahsedilebilecektir.

2001 yılında Value Jet'e ait bir DC-9 Florida üzerinde bataklığa düştü. 2. Dünya Savaşından beri kullanılan uçakta kalkıştan dakikalar sonra etrafı dumanlar sarmıştı. Uçak düşerken pilotlar duman sebebiyle bilinçlerini yitirmişti. Kargo bölümünde çıkan yangının sebebi, kayıtlarda boşaltıldığı yazmasına rağmen boşaltılmamış olan hidrojenle dolu uçak lastiği ve oksijen jeneratörleriydi. 2001 yılı itibariyle yangın tetkik ve koruma prosedürleri iyileştirildi.

25 Mayıs 2002 yılında dünyanın en meşhur jet uçaklarından olan, Çin Havayolları'na ait bir Boeing 747-200 uçağı, 10.000 metrelik bir irtifada Hint Okyanusu üzerinde radarlardan kayboldu. Havada parçalanan uçağın sesi kokpit kayıt cihazında duyuldu. 255 kişiden sağ kurtulan olmadı. 22 yaşındaki uçak kuyruk çarpmaları sonucu ağır hasarlıydı ve yama yapılarak uçmuştu. Her ne kadar bu kazada sorun teknik hata gibi görünse de teknik hatayı yapanların insanlar olduğu unutulmadı. Uçak, ilk kuyruk çarpmasını 6 aylıkken yaşamıştı. 22 yıl boyunca yapılan bakım ve tetkiklerde fazla risk alınarak, uçak yama ile uçurulmuştu. Bu kazadan sonra Boeing hasarları gösteren bir ultrason cihazı geliştirdi. Aynı yıl, bir Rus uçağı ile DHL uçağı havada çarpıştı. Hava trafik kontrolörünün hatalı önerisini dinleyen pilotlar, uçaklarının TCAS (çarpışma önleyici sistem) uyarısını dinleseler kaza önlenebilirdi. Hava trafik kontrolörünü veya TCAS uyarısını dinlemek arasında karar veren pilotların şansı yaver gitmemişti.

Bir başka vaka Ağustos 2005'te Tunus Havayollarına ait ATR72 Model Fransız yapımı uçağın Tunus'tan İtalya'ya yolculuğu esnasında 7000 metrede sağ motorunun aniden susmasıydı. Uçak dakikada 240 metre hızla denize düşmeye başladı. Üç parçaya bölünen uçakta 125 kişi öldü ve 50 kişi sağ kurtuldu. Yapılan incelemeler yakıt göstergesinin bozuk olduğunu, uçağa 72 model yerine ATR42 model göstergesinin takıldığını ortaya çıkardı. Bu vakadaki bir diğer nokta, kaptanların yakıt ikmal belgesi olmadan yola çıkması ve göstergeleri doğru kabul etmesiydi. Bu kazadan sonra ATR42 ve ATR72 model uçak uçuran tüm havayollarına uyarılar yapıldı. Aynı yıl Hellios Havayollarına ait bir Boeing 737 Atina üzerindeyken 10.000 metre yükseklikten yere çakıldı. Kurtulan olmadı. Uçakta basınç düşmüş, pilotlar havasız kalarak bilinçlerini yitirmişti. Kabin basıncı düğmesi mühendisler tarafından doğru ayarlanmamıştı ve pilotlar tarafından fark edilmemişti.

Örneklerden de anlaşılacağı gibi "Havacılıkta kurallar kanla yazılır" önermesi desteklenir gözükmemekte. Her kaza veya kırım sonrası havacılık otoritelerinin yaptığı detaylı incelemeler ile prosedürler sürekli iyileştirilmekte ve riskler minimize edilmeye çalışılmaktadır. 1970'li yıllardaki jet çağı dönemi uçak kazalarının temel sebebini "teknik" hata olarak görülmekten öteye taşımıştı. Uçak teknolojisi iyileştikçe kazada rol oynayan "insan faktörleri" incelenmeye başlandı. Çünkü artık pilot bir sistem yöneticisi ve uçuşun başarıyla gerçekleşmesi için katkıda bulunan herkes ekip kabul edilmişti. Bu ekibe kabin personeli, uçuş öncesi ve sonrası safhalarda görev alan teknik birimler, kule personeli, uçuş emniyet ve sağlık görevlileri, hatta uçuşa katkısı olan tüm ekip üyelerinin aileleri de dahil edildi (Terzioğlu, 2007).

1.1. Ekip Kaynak Yönetimi Becerileri

Peki EKY felsefesinin çıkış noktası neydi? 1974 Paris ve 1977 Tenerife faciaları ertesinde NASA 1979 yılında "Kokpit Kaynak Yönetimi" adıyla bir proje başlattı. Proje birbirinin peşi sıra yapılan araştırmalardan oluşuyordu. Teknik becerilerin pilot performansını oluşturan önemli bir bileşen olduğu biliniyordu ve projenin amacı bunun ötesine geçmekti. Teknik becerilerin yanı sıra, kişilik özelliklerinin ve tutumların da performansa etkisi incelenmeye başlandı. Örneğin eğitim aşamasında kişilik özellikleri eğitim performansını etkilemiyor gibi görünüyordu ve bu durum "Balayı etkisi" olarak isimlendirildi. Ancak gerçekten uçmaya başlandığında pilotların kişilik özellikleri devreye giriyordu. Örneğin yüksek başarı ihtiyacı olan pilotlar sıkı çalışmaya ve zor görevlerin üstesinden gelmeye motive oluyorlardı. Agresif, savunmacı profile sahip pilotlar ise bu özelliklerini kokpite taşıyor ve kaptan pilot ile yardımcı pilot arasındaki iletişim olumsuz etkileniyordu. Her ne kadar kişilik özellikleri değişmez olsa da tutumların değişilebilir olduğundan

yola çıkılarak eğitim programları tasarlandı. EKY eğitiminin, verimli ve güvenli uçuş operasyonlarına bir temel oluşturacağı düşünüldü (Helmreich, 1987). 1990'lı yıllarda askeri havacılıkta bir zorunluluk haline gelen EKY eğitimleri, kokpit içerisindeki takım çalışmasını iyileştirmeye yönelik tekniklere odaklandı ve EKY eğitimleri uçuş personelinde faydalı, arzulan davranış değişimlerine katkıda bulundu (Salas, Wilson ve Burke, 2006). Türkiye'deki Havacılık Otoritelerinden olan Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü İnsan Faktörleri dersini zorunlu kılmıştır ve havayollarının, personellerine yineleyen eğitimler vermeleri bir yükümlülüktür. İnsan Faktörleri konulu eğitim içeriğinde hata türleri, emniyet kültürü, algılama, bilişsel faktörler gibi bilgiler yer alır. Havacılıkta 1920-1960 makine, 1960-1990 insan, 1990'dan günümüze olan zaman dilimi ise organizasyon çağı olarak kabul edildiğinden emniyet kültürü konusu da gündeme gelmiştir. Peki, emniyet kültürü içerisinde ele alınan ekip kaynak yönetimi becerileri nelerdir?

Ekip kaynak yönetimi becerileri bilişsel beceriler ve sosyal beceriler olarak iki ana gruba ayrılabilir. Bilişsel beceriler durumsal farkındalık, karar verme, iş yükü yönetimi; sosyal beceriler ise iletişim, takım çalışması ve liderliktir (Flin ve Martin, 2001). Stres ve yorgunluk yönetimi de sosyal beceriler grubuna katılarak bu listeye dahil edilebilir (Çetingüç, 2016).

Durumsal farkındalık: Uçuş ortamının mevcut durumunun, içselleştirilmiş bir bilişsel modeli olarak kabul edilebilen bu beceri, karar verme ve risk yönetimi eylemlerini destekler. Sadece uçağı uçurmaya yönelik teknik bilgilere sahip olmak yeterli değildir, uçuş ekibinin zaman ve mekân algısı gerçekçi olmalı, tüm gösterge ve sistem bilgisine hâkim olunarak hem mevcut durum kavranmalı hem de gelecek durumlara karşı uyanık bir halde bulunulmalıdır. Basit bir ifadeyle şu an ne oluyor, ne oldu ve ne olacak gibi bir görüye sahip olan uçuş ekibi üyeleri hem coğrafi konum hem uzaysal konum, ayrıca sisteme ilişkin, buldukları kokpit ortamına ilişkin, ve kullanacakları taktiklere yönelik farkındalık içindedirler. Dikkat verme, hafızada tutma, verileri işleme, duruma ilişkin yeni verileri algılama gibi aynı anda ve/veya peşi sıra gerçekleşen bir dizi bilişsel eylemler duruma yönelik farkındalığı oluşturur (Endsley, 1999).

Karar verme: Kokpit içerisinde kararlar, oldukça doğal bir akışta, peşi sıra verilen, bir dizi eylemler gibi resmedilebilir. Hem bilgiye hem de sezgiye dayalı olan "doğal karar verme", yanlış karar vermeye dönüşürse kazaların temel sebebi olur. Uçuş ortamında, güvenliğin ön planda olmasının yanı sıra karmaşık uçak teknolojisinin getirdiği, kalkış ve inişin yanı sıra acil durumlarda kullanılacak çeklistler pilotların işini rutin bir iş gibi gösterebilir. Halbuki, kokpit ortamında karar; durumu tanıma, alternatifleri seri bir şekilde değerlendirme, seçilen alternatifin sonucunu tahmin etme şeklindeki evrelerden oluşur. Dinamik uçuş ortamında, zaman baskısı ve yüksek risk mevcut iken, pilotların hem gerçekçi bir durumsal farkındalık içinde olarak, hem de risk analizi yaparak; sezgi ve rasyonellik karışımı sayılabilen bir türde, bir diğer deyişle doğal karar verme eyleminde oldukları görülebilir (Simpson, 2001).

İş yükü yönetimi: Uçmak, bulmak, iletişim kurmak ve sistemi yönetmek bir pilotun yerine getirmesi gereken dört temel görev grubunu temsil eder. Kısaltma olarak ANCS kullanılır açılımı: *avigate, navigate, communicate, system management*; uç, bul, iletişim kur ve sistemi yönet. Çeklistler görevleri listeler ve adım adım izlenmesi gereken prosedürü tarif eder ancak hangi görev grubunda, hangi görevleri kimin yapacağını belirlemez. Beklenmedik olayların olması ve zihinsel yük gerektiren işlerin eş zamanlı yapılması gibi anlarda, iş yükünün doğru paylaşılması veya görev değişiminin zamanlı, koordine bir şekilde yapılması, durumsal farkındalık ile olduğu kadar kaptan ve yardımcı pilot arasındaki iletişim ile de bağlantılıdır (Wickens, 2002).

İletişim: Nasa, 1976-1981 yılları arasında meydana gelen kazaları analiz etmiş ve uçak kazası sebeplerinin %70'inin iletişim kaynaklı olduğunu ortaya koymuştur. İletişim bilgi sağlar, ilişki kurma aracıdır, tahmin edilebilir davranış eğilimlerimizi ortaya koyar, işi icra etmeye ve iş takibine yardımcı olur, kısaca bir yönetsel araç olarak işlev görür (Krivonos, 2007). Kokpit ortamında uçuş ekibi hem birbirleriyle hem kuleyle hem kabin ekibiyle çift yönlü iletişim kurar. Havacılık dilinin İngilizce olması, evrensel yönü, birtakım kodlarla konuşulması, bilgilerin net olarak ve doğru aktarılması, doğru anlaşılması ve doğru anlaşıldığının karşı tarafa belirtilmesi gibi hususlar düşünüldüğünde, sağlıklı iletişimin kritik önem sahip olduğu kaçınılmazdır.

Takım Çalışması ve Liderlik: Hem insanla (pilotlar, kule personeli, kabin ekibi) hem makine ile etkileşimin yoğun olduğu uçuş ortamı, kaptan ve yardımcı pilot arasında uyumlu bir takım çalışmasını; sistemleri yönetmek ve ANCS olarak bahsettiğimiz görevleri uçuş emniyeti içerisinde yerine getirebilmek için de liderlik gerektirir. Kokpitte otorite tamamen kaptan pilotta gibi gözükse de, emniyetli bir uçuş için kaptan ve yardımcı pilot arasındaki güç mesafesi ne çok uzak ne de çok yakın olmalıdır. Kokpitte açık iletişim olmalı ancak her iki kaptan da uçuş operasyonunu da sürekli gözlemliyor olabilmelidir. Güç mesafesi çok yüksek ise yardımcı pilot iletişim kurmakta tereddüt edecek veya gördüklerini söylemeye, bilmediklerini sormaya çekinecek, hata veya aksaklıkları görse de dile getiremeyecektir. Öte yandan kaptan pilot otoritesini hiç hissetirmez ise, yardımcı pilotu yeterince kontrol edemeyebilir ve yine uçuş emniyeti tehlikeye girebilir (Aktaş ve Tekarslan, 2013).

Stres ve Yorgunluk Yönetimi: Uçuş süresi, görev limitleri dinlenme süreleri, uçuşlar arası verilen boş zamanlar gibi düzenlemeler ile pilotların stres faktörleri havayolları tarafından azaltılmaya çalışılmaktadır. Ancak işin doğası gereği yoğun aktivite, bilhassa kıtalar arası uçuşlardaki uzun uçuş süresi, uykusuz kalma, biyolojik ritmin bozulması gibi faktörler yorgunluğu kaçınılmaz kılar. Yorgunluk; dikkati, algılamayı, refleksleri yavaşlatır, performansı olumsuz etkiler ve hata yapma riskini artırır. Saldırganlık, tahammülsüzlük, duyarsızlık, bıkkınlık gibi depresif belirtiler ortaya çıkarılabilir (Çetingüç, 2016). Dolayısıyla yorgunluk hem bireysel performansı hem takım performansını hem de uçuş emniyetini olumsuz etkiler. Bitkinlik ile başa çıkmada yaşam tarzı rol oynar. Düşük karbonhidratlı beslenme, kafein ve alkol tüketimine dikkat edilmesi, egzersiz alışkanlıkları, uyku süresi gibi faktörlere dikkat edilmesi gereklidir.

O halde bir pilotta bulunması gereken ve böylece insan kaynaklı hataları aza indirmeye yardımcı olacak beceriler ana hatlarıyla nelerdir? Pilot seçim kriterleri ile ilgili çalışmalara bakıldığında sosyal beceriler ve performans becerileri ayrımına rastlanır. Sosyal beceriler takım çalışması yapabilme, etkin liderlik becerisi, iletişim becerileri ve iş birliği iken; performans temelli beceriler problem çözme, karar verme, koordineli çalışabilme ve strese dayanıklılık olarak karşımıza çıkar ki bu becerilerin de ekip kaynak yönetimi becerileri ile tutarlı oldukları görülüyor (Hoerrmann ve Goerke, 2014; Damitz, Manzey, Kleinmann ve Severin, 2003).

Özetle, havacılıkta jet çağının başlaması ile teknik arıza kaynaklı kaza sayısı azalmış ve insan faktörü kaynaklı hatalar gündeme gelmiştir. Havacılıkta hata yönetimi suçlu bulmaktan ziyade aksaklıkları tespit edip telafi edici prosedürler geliştirmeye ve uçuş operasyonlarını güvenli kılmaya odaklanır. Bu bağlamda ekip kaynak yönetimi becerileri eğitimi verilerek insan hataları azaltılmaya çalışılır. Uçak kazalarının sebep olduğu maddi-manevi kayıpların büyüklüğü, geride kalanların ailelerinin ve kazaya tanık olanların, kazayı hasarla veya hasarsız gibi gözükse de travma ile atlatan personellerin, yolcuların hayatları olumsuz etkilenmektedir. Bazen kişi hata yapmaz ancak hata gelir ve kişiyi bulur. İşte Sully vakası da böyle bir vakadır. Havacılığa ilişkin iyimser bir tablo çizen bu vaka, kaza raporuyla özetlenecektir. Bu minvalde gerçek bilgiler ortaya konulacak, ardından film incelemesine geçilecektir.

1.2. Us Airways Vakası: NTSB İncelemesi

21 Ocak 2009, kazadan sadece 6 gün sonra NTSB - Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Ulaşım Kaza Araştırma Kurumunun resmi internet sitesinde yayınlanan bilgiler ışığında olaya dair gerçek bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

US Airways 1549 numaralı uçak 15 Ocak 2009 saat 15:30 sıralarında Hudson nehrine inmiştir. Sağ motor çıkarılarak incelenmiş ve havalandırma bıçakları hasar olduğunu göstermiştir. Üç kılavuz kanattan ikisi kayıptır. Motorun elektronik kontrol ünitesi kayıptır ve birçok iç aksamı önemli derecede hasar görmüştür. Uçak gövdesinde, kanatçık ve sağ motorda organik madde bulunmuştur. Kanatlardan birindeki kanatçıkta bulunan kuş tüyü incelemeye gönderilmiştir. Sol motor 50 feet derinlikte, uçağın düştüğü alana yakın bir yerde bulunmuş ve incelemeye alınmıştır. NTSB, sağ motorun 13 ocakta bir aksaklık yaşadığını ve ısı sondasının değiştirildiğini öğrenmiştir. Bakım kayıt ve prosedürleri incelemeye alınmıştır. Uçuş anında ve sonrasında olanları öğrenmek için yolcularla görüşmeler başlatılmıştır. Yolcuların bagajları kurtarım ve teslim aşamasındadır. Hafta sonuna kadar çalışmaların bitirilmesi ve kazaya ilişkin daha detaylı bilgilerin sunulması planlanmaktadır.

12 Şubat 2009'da yayınlanan yeni bilgiler ışığında motorlarda bulunan kuş kalıntılarının ve tüylerinin Kanada Kazına ait olduğu doğrulandı. Motorların 4 pound ağırlığında bir kuş içine girse bile çalışabilecek güçte olduğu 1996 yılındaki motor sertifikasında belirtilmiş ancak kuş 4 pounddan daha ağırsa motorun, uçuş aksamlarına zarar vermeden çalışmaya devam edip edilemeyeceği sertifikada garanti edilmemiş.

4 Mayıs 2010'da yayınlanan NTSB açıklamasında, uçuş ekibinin karar ve eylemlerinin yanı sıra, kazadaki kayıpları önlemede güvenlik malzemelerinin de rolü olduğu, aksi takdirde yolcuların boğulabileceği yer alıyor. "Kuşlar ve uçak çarpıştığında, çok şey doğru gitti" dedi NTSB başkanı Deborah A. P. Hersman. "Uçuş ekibinin, hava trafik kontrolörlerinin ve sağlık personelinin herkesi kurtarmadaki rolü tam bir profesyonellik örneği". Kaza sebebi kuşların her bir motora girmesi ve bu şekilde motorlardaki tam güç kaybı olarak belirlendi. Kaptanın Hudson nehrine iniş kararı herkesin kurtulma olasılığını arttırdı. Kaptan ve yardımcı pilot arasındaki ekip kaynak yönetiminin rolüne de açıklamada değinildi.

NTSB kaza incelemesi hem gerçek olaya ilişkin vurucu detaylara hem de EKY'nin önemine vurgu yapmıştır. Teorik çerçevenin çizilmiş olmasından hareketle, araştırmanın metod bölümünde araştırma yönteminin seçim sebeplerine ve analiz birimi olarak Sully filmine değinilecektir.

2. Metod

Doküman incelemesi yöntemi benimsenerek, amaçlı örneklem yolu ile Sully filmi vaka incelemesi yapmak için seçilmiştir. Kokpit ortamına girerek veya kaza inceleme birimlerinde bulunarak, ekip kaynak yönetim becerilerini uçuş ortamında, gerçek işin başında veya acil durumlar ertesinde gözlemlenmek mümkün olmadığı için hem içerdiği benzersiz acil durum hem de EKY becerilerini sergilenmesini yansıtabileceği için bu film seçilmiştir. Doküman incelemesi hem veri toplama hem analizini içeren, genellikle eğitim bilimleri alanında tercih edilen hem basılı hem elektronik kaynaklardaki verileri bulmayı, anlamayı, değerlendirmeyi, sentezlemeyi içeren bir analitik işlem sürecidir (Özkan, 2019). Nitel yöntemlerden biri olarak kabul edilen doküman incelemesi yönteminin tercih edilmesinin bir diğer sebebi; yüz yüze görüşme, gözlem veya nicel yöntemle has soru formlarının oluşturularak katılımcılar ile çalışılmasının araştırmanın amacına hizmet etmeyecek olmasıdır. Oysaki seçilen sahneler üzerinden EKY becerilerinin gözlemlenmesi, araştırmacıya inisiyatif alarak yaratıcı olma ve okuyucuya anlam aktarma şansı tanımaktadır.

9 Eylül 2016'da vizyona giren filmde başrolü Kaptan Sully olarak Tom Hanks alıyor. Yardımcı pilot olan Jeff Skiles, Aaron Eckhart tarafından beyaz perdeye aktarılmış. Yönetmenliğini Clint Eastwood'un yaptığı film IMDB'de (Internet Movie Database) üzerinde 7.4/10 olarak puanlanmış.

Emekliliği yaklaşmış olan tecrübeli bir kaptan pilot komutasında A320 model US Airways uçağı, NewYork La Guardia havaalanı kalkışında bir kuş sürüsü ile çarpışır. 2 motor aniden susar. Havaalanına geri dönecek vakti olmayan ekip, Hudson nehrine inmeye karar verir. Uçaktan herkes sağ kurtulur. NTSB olayı incelemeye başlar. Simülasyona aktarılan koşullarda, uçağın havaalanına geri dönebilecek vakti olduğu uzmanlarca kanıtlanılır. Oturumda Sully ve Skiles şuna dikkat ederler: simülasyon ortamında motorlar durduğu an simülatör pilotları adeta emir almış gibi havaalanına dönüyorlardı. Koşulları değerlendirip karar vermek için vakit harcamıyorlardı. Oysaki gerçek vakada, pilotlar kuleyle konuşmuş, çeklist kontrolü yapmış ve bunlar da vakit almıştı. Simülatör yeniden canlandırılır ve motor susmasının üzerine 35 saniye bekleme süresi konulur. 2 farklı senaryo simülasyonda canlandırılır ve her iki senaryoda da uçak simülatörde düşer. NTSB bu veriler ışığından kaptanın doğru kararı verdiğine ikna olur. Olayın mucizeviliği ve kaptana yapılan övgüler karşısında Sully sadece işini yaptığını söyler ve bir ekip olduklarını, bu ekibe New York polis departmanının da dahil olduğunu söyler. Filmin son sahnelerinde daha iyisi nasıl olabilirdi tartışmasına yardımcı pilotun şu sözü son noktayı koyar "Uçağı temmuzda indirirdim". Bu söz ile ocak ayında nehrin soğuk olduğuna ve yapılanın doğru olduğuna mizahi bir şekilde övgü yapıldığı düşünülebilir.

Gerçek olay ve film hakkında verilen bu bilgilerden sonra, filmde seçilen çeşitli sahneler ışığında ekip kaynak yönetim becerileri incelenecektir. Seçilen sahnelerde önce diyaloglar verilecek ve ardından kaptan ile yardımcı pilotun EKY becerileri yorumlanacaktır.

3. Bulgular

Sahne 1: Acil Durum Anı

Kaptan Sully: Mayday Mayday. Kaktüs 1549 bildiriyor. Motorları kaybettik. İki motoru da.

Yardımcı Kaptan Skiles: İki motor da devre dışı.

Kule: Kaktüs 1549, pisti açabilirsek 1-3'e iniş yapmak ister misiniz?

Kaptan Sully: Sanırım yapabiliriz. LaGuardia'ya doğru dönüyoruz.

Bu sahnede kaptan pilotun hafif endişeli olduğu ancak kule ile konuşurken tane tane konuştuğu, yardımcı pilotun biraz daha panik içinde olduğu, kaptanın "sanırım yapabiliriz" diyerek ilk olarak kalkış yaptığı havaalanına geri dönme kararını, çok da emin olmadan verdiği görülüyor. Uçak dönüş manevrası yaparken motorların alev aldığı görülüyor. Filmin açılış sahnesinde, düşmekte olan uçakta yer alan pilotların streslerini kontrol altında tutarak karar verdikleri ve bu esnada hem birbirleriyle hem kule ile açık iletişim kurdukları izleniyor.

Sahne 2: Ani Alçalış

Kaptan Sully: Kaktüs 1549'dan LaGuardia Kuleye, 1-3'e inmeye çalışacağız.

Kaptan Skiles: Sully, Fazla alçaldık. (Sully tepki vermeyince uyarıyı daha yüksek sesle yineliyor). Fazla alçaldık!

Kaptan Sully: Hadi. (uçağı yönlendirmekte olduğu görülüyor). Biraz daha dayan.

Uçak bu sahnede gökdelenlerin arasından geçiyor ve fazla alçaldığı görülüyor. Kokpit içerisinde alarm sesleri duyuluyor. Kaptan kule ile konuşurken, göstergeleri kontrol eden yardımcı pilotun durumsal farkındalığı ve takım çalışması içerisinde olarak kaptanı hafif yüksek bir ses tonu ile uyardığı, kaptan ile yardımcı pilot arasındaki güç mesafesinin ne çok fazla ne çok az olduğu ve böylece ekip çalışması- liderlik içerisinde bulunarak koordine oldukları dikkat çekiyor.

Sahne 3: Kabinde Panik

Uçak gökdelenlerin arasında dar bir alanda kademeli olarak kontrolsüzce alçalırken yolcuların ön koltuklara sıkıca tutunduğu ve çığlık attıkları duyuluyor.

Kaptan Sully: Lorie, seni seviyorum (kara kutu kayıtlarında duyulması için eşine seslendiği düşünülür)

Uçak tek kanadını çarparak yere çakıldı ve Kaptan Sully kabustan uyandı. Eski bir askeri savaş pilotu olan Sully, psikoloji alanında lisans ve endüstri psikolojisi alanında yüksek lisansla sahip. Vakanın gerçekleştiği 2009 yılında emekliliğine bir yıl vardı. Suya iniş manevrası doğrudu ve bu beceri askeri eğitiminden geliyordu.

Filmde kabustan sonra Sully koşu yaparken görülüyor. Film boyunca yer yer uçağın bir gökdelene çarparak düştüğüne yönelik sanrılar görüyor. Kaptan travmayı atlattığına çalışırken eve dönme izni yok. Her ne kadar kaza can kaybı olmadan atlatılmış olsa da maddi hasar büyük ve inceleme uzun sürecek. Kaptanın kaza sonrası devam etmekte olan stresle başa çıkmaya çalıştığı görülüyor. "Surviving Flight 1549" haberleri ekranlarda yerini almış. Hem pilot becerileri hem şans faktörleri haberlerde konuşuluyor.

Sahne 4: Kaza İnceleme Toplantısı

Araştırmacı 1: Amerikan Havayollarının 1549 sefer sayılı uçağının düşüşüyle ilgili operasyon ve insan faktörü araştırmamızı bugün başlatıyoruz.

Sully: Suya iniş.

Araştırmacı 1: Kaptan?

Sully: Uçak düşmedi, suya iniş yaptı. Ne yapmaya çalıştığımızın farkındaydık. Bu düşüş değil, suya yapılan zorunlu bir inişti.

Kaptanın bu noktadaki "düşmedi, iniş yaptı" şeklindeki müdahalesi etkin dinleme içerisinde olduğuna, durumsal farkındalığına ve iletişim becerisine işaret ediyor.

Araştırmacı 2: Niçin LaGuardia'ya dönmeyi denemediniz?

Sully: Bunun için yeterli irtifa yoktu. Uçağı güvenle indirebileceğimiz tek uzun, düz ve geniş alan Hudson nehriydi.

Araştırmacı 2: Kuledekilerin ifadesine göre, La Guardia'ya döneceğinizi bildirip dönmediniz.

Sully: Sola dönüş yapmaya başladığımda, geri dönemeyeceğimizi ve bunun diğer seçenekleri de ortadan kaldıracığını anladım. O nedenle La Guardia'ya dönmek hata olurdu.

Araştırmacı 1: Biraz da bu parametreleri nasıl hesapladığınızı konuşalım.

Sully: Hesaplayacak zaman yoktu. 40 yıllık meslek hayatımda binlerce uçuştan edindiğim irtifa ve seyir hızı deneyimlerime güvenmek zorundaydım. (Kaptanın beden dili kendine güvendiğini gösteriyor)

Araştırmacı 1: Yani demek istediğiniz...

Sully: Göz kararıydı.

Araştırmacı 1: Göz kararı... (Araştırmacı şaşırıyor)

Sully: Yolcuların yaşaması için tek çare nehre girmektir. Buna hayatımı koyabilirdim. Keza koydum da. Ve bunu yine yapardım.

Kaptanın verdiği kararın rasyonel tarafı sorgulanmak isteniyor. EKY becerileri kısmında da değindiğimiz üzere, kaptan ne tamamen rasyonel ne tamamen sezgisel karar vermiş. Zaman baskısı ve acil duruma rağmen, doğal karar verme yetisini kaybetmemiş.

Araştırmacı 2: Havacılık mühendislerinin tezlerine göre piste dönecek kadar vaktiniz vardı.

Sully: Mühendisler pilot değil, yanılıyorlar. Ve orada değillerdi.

Kaptanın verdiği karara güvendiği, hiç şüphe içerisine düşmediği, parametreleri doğru değerlendirdiğine inandığı ve simülasyon ortamının gerçek ortamı yansıtmayacağı konusundaki tezi bilişsel becerilerinin kuvvetli oluşuna dair kanıt oluşturuyor.

Araştırmacı 2: Böyle de olsa soruşturma kapsamında bütün etkenleri değerlendirmek durumundayız.

Araştırmacı 1: Bilgisayarlarımız dönüş algoritmalarını hesaplayacak. Sizin parametrelerinizi kullanarak simülasyonlar oluşturacak. Motorların susması, irtifa gibi. Karar verdiğiniz sırada karşılaştığınız her şey.

Sully: O bilgisayar simülasyonlarını ben de görmek isterim.

Araştırmacı 2: Soruşturma bitmeden bu mümkün değil.

Araştırmacı 1: Birden fazla kuş çarpması sonucu motorların durduğunu belirtmişsiniz.

Araştırmacı 2: Bu benzersiz bir durum.

Sully: İlk kez yaşanana kadar her şey benzersizdir zaten.

Araştırmacı 2: Bir önceki gece kaç saat uyumuştun?

Sully: 8 saat. Bu yeterliydi.

Kaza incelemesi yapan araştırmacıların, durumu farklı açılardan ele alarak kaptanın üzerine gittikleri görülüyor. Stres ve yorgunluk yönetimini iyi yapıp yapmadığına dair sorular sorarak devam ediyorlar. Stres ve/veya yorgunluk kaynaklı olarak kaptanın durumsal farkındalığının azalarak yanlış karar vermiş olması ihtimalini değerlendiriyorlar.

Araştırmacı 1: Kan şekeri düşmüş olması mümkün mü?

Sully: Dinlenmişim, kendimdeydim ve çevremde olanların farkındaydım.

Araştırmacı 1: En son ne zaman alkol aldınız?

Sully: Dokuz gün önce.

Araştırmacı 1: Uyuşturucu?

Sully: Hayır, asla.

Araştırmacı 1: 1. Pilot Skiles?

Skiles: Ben içmem. Hiç içmedim.

Araştırmacı 1: Kaptan, son zamanlarda evde sorun yaşadınız mı?

Sully: Herkesin yaşadığı kadarını ve işime etki edecek boyutta değil.

Bu sahne pilotların ve kaza incelemesinde görev alacak araştırmacıların ilk görüşmesini konu aldı. Kaza incelemesinde pilotların uçuş öncesi hayatının (alkol, uyuşturucu, ilaç, sağlık durumu, ailevi koşullar) ve karar anındaki parametrelerin (irtifa, havaalanına uzaklık bilgisi vb.) doğruluğunun sorgulanması; stres ve yorgunluk yönetimi, karar verme, takım çalışması ve liderlik becerilerinin de sorgulandığını ortaya koyuyor. Skiles'e göre kazadan herkes canlı kurtulduğu için kendilerinde hata aranması "saçmalık", ancak bu kaza havayolları ve sigorta şirketi için mutlu bir son içermiyor. Sully'ye göre NTSB sadece işini yapıyor, bu kişisel bir mesele değil, tüm veriler

toplandıktan sonra konu kapanacak. Basının övgü ve ilgisine rağmen kaptanın olgun ve iş odaklı tavrı, kendine güveni ve tüm başarıyı üstlenmeden bunun bir ekip çalışması olduğunu film boyunca yer yer vurgulaması sahip olduğu ekip bilincine ve mütevazı liderliğine dikkat çekiyor: “40 yıl boyunca 1 milyondan fazla yolcu uçurdum ve 208 saniye için yargılanacağım” NTSB, sol motorun rölantide çalışmaya devam etmiş olabileceğini ve 20 farklı simülasyonda denendiğinde uçağın La Guardia havaalanına tek parça dönebileceğini savunan bir sonuca erişmiştir. Kaptanın kazanın sorumlusu ilan edilmesi demek tüm hayatı boyunca gösterdiği çabanın heba edilmesi ve emekliliğinin iptali anlamına gelir. Ancak kaptanlar emindir ve Airbus simülasyonlarını kendileri de görmek isterler. İkinci kaza inceleme toplantısında Yardımcı Kaptan Skiles’in verdiği bilgi, motor sustuğu an Kaptan Sully’nin çeklistte yapılması önerilen 1. hamleyi değil 15. hamleyi yaptığı, yani inisiyatif alarak doğru karar verdiği yönündedir.

Sahne 5: Kaza Günü

Kaptan ve yardımcı pilot kokpittelerdir. Hazırlık çeklisti tamamlanır.

Skiles: Kalkış izni verirler mi dersin?

Sully: Hava durumuna baktım, Charlotte’a kadar hava açık.

Skiles: Del Friskos’da biftekler benden.

Sully: Hiç gitmedim ama hep iyi şeyler duydum.

Bu sahnede kaptanların dostane şekilde sohbet ettikleri görülüyor. Sully’nin uçuş güvenliği şirketi mevzu ediliyor. Kalkışla birlikte steril kokpite geçilecek, bir diğer deyişle uçuş haricinde herhangi bir konu konuşulmamaya başlanacak. Kalkış izniyle uçak yükselişe geçiyor.

Sully: Pozitif hız.

Skiles: İniş takımları lütfen.

Sully: Kapatıldı. Hudson manzarası güzel, bu nehre yukarıdan bakmaya hiç doyamayacağım.

Skiles: Havada hayat daha kolay.

Sully: Sanırım öyle.

Sully: Kuşlar!

Kuş sürüsünün hızlıca uçağın ön camına çarptığı görülür. İki motorda alev alır.

Sully: (Göstergeleri izleyerek) Bir numaralı motor susuyor. Her iki motor da susuyor. Ateşleme. Yedek güç ünitesi devrede. Kural kitabını çıkar. Önce sol, sonra her iki motor da sustu.

Skiles kural kitabını alır.

Sully: Mayday, mayday, mayday, Kaktüs 1549 konuşuyor. Kuşlara çarptık.

Kule: 1500 metrede kalın Delta 331.

Sully: İki motorda da gücü kaybettik, La Guardia havaalanına dönüyoruz.

Kule: Sola 2-2-0’a dönün. Hangi motoru kaybettiniz?

Sully: İki. İki motoru da.

Kule personeli şefine seslenerek acil durumu bildirir. “İki motor da susmuş, çalışmıyor”. La Guardia’da inişler durdurulur ve acil durum inişi ilan edilir.

Kule: Kaktüs 1549, pisti açabilirsek, 1-1-3’e inmek ister misiniz?

Sully: Yapamayabiliriz, Hudson’a düşebiliriz. (Kaptan alternatif havalimanı bilgisi ister)

Kule: Sağınızda Teterboro havalimanı var.

Sully: (Kabine duyuru yapar) Kaptanınız konuşuyor. Düşme pozisyonu alın.

Kuleyle konuşan kaptan başaramayacaklarını, Hudson’a düşeceklerini söyler ve radardan kaybolur.

Kule personeli alçalmakta olan uçağın bilgisini hava sahasındaki bir helikopterden alır, yapılan anonslara rağmen uçaktan yanıt gelmez. Kontrolörün amirine söyledikleri dikkat çeker: “Sesi çok sakindi. Hudson’a ineceğini söylediğinde inanmadım. Suya inişlerde kurtulan olmaz”

Kokpit içerisinde Airbus’un “yüksel” sinyalleri duyulmaktadır. Uçak suya çok yakındır. Sully, Skiles’e “Darbeye hazırlan” der. Bu noktaya kadar, havacılık tarihinde ilk kez karşılaşılan bu acil durumda kaptanlar iş yükü paylaşımında koordinasyonu elden bırakmamışlardır. İnişte komuta kaptan pilottadır ve uçak nehre başarıyla inmiştir. Kaptanın pilotun durumsal farkındalığı, iki motor susmasını takiben sahip oldukları ağırlık, havaalanlarına uzaklık, alçalma mesafesi ve yükseklik bilgilerini hızlıca işlerken vakit kaybetmeden suya iniş kararını inisiyatif kullanarak ve

risk hesabı olarak vermesi, bu esnada yardımcı pilot ve kule ile iletişim kurması, kabine gerekli uyarıyı yapması, sakin kalabilmesi ve suya iniş manevrasını doğru yaparak uçağın parçalanmasını engellemesi hem teknik becerilerine hem ekip kaynak yönetimi becerilerine dikkat çeker niteliktedir. Her iki pilot da sağlıklarına dikkat eden ve yorgunluk yönetimi yapan pilotlardı. Kanlarında alkol, ilaç vb. maddeler tespit edilse, bulgular onları zora sokabilirdi. Uçak suya düştükten sonra, Kaptan Sully kabine geldi, tahliye uyarısını yaptı, can yeleklerini alan yolcular tahliye edildi. Tüm yolcular inene kadar kaptanlar uçaktan inemedi. Yolcular şişme merdivende ve kanatlarda bekletildi. Sağlık ve kurtarma ekiplerinin özverili çalışmaları neticesiyle soğuk suda can kaybı olmadı. Son sahne incelemesi NTSB duruşmasına ait olacaktır.

Sahne 6: NTSB Duruşması

Duruşma sahnesi yaklaşık 25 dakika sürdüğü için sadece belirli diyaloglara yer verilecektir. Airbus simülasyonları uydu bağlantısı ile paylaşacak ve kokpit ses kayıtları ilk kez dinlenecektir. İlk simülasyonda La Guardia'ya iniş yapılır. İkinci simülasyon Teterboro havalimanı için yapılır ve yine iniş başarılı olur.

Araştırmacı 1: Burada bilgisayarın bize söylediğini tekrarlıyoruz aslında.

Araştırmacı 2: Bu simülasyonları ayarlamak için birçok kişiyi zorlamamız gerekti. Ve açıkçası bununla ne elde etmeye çalıştığınızı bilmiyorum.

Sully: Biraz ciddi olabilir miyiz?

Salonda bir sessizlik olur.

Araştırmacı 2: Kaptan?

Sully: Bilgisayarlı simülasyonları izledik, şimdi de insanlı simülasyon izliyoruz ama benim inanmakta zorlandığım şey insan faktörünü hesaba katmamış olmanız.

Araştırmacı 2: Gerçek insanlı simülasyonlar havaalanına dönebileceğinizi gösteriyor, kaptan.

Sully: Hayır, göstermiyor. O pilotlar bunu ilk defa yaşayan insanlar gibi tepki vermiyorlar çünkü

Araştırmacı 2: Sizin gibi tepki vermiyor olabilirler belki.

Sully: Kuş çarpmasından hemen sonra havaalanına dönüş yapıyorlar. Bilgisayar simülasyonlarında olduğu gibi değil mi?

Araştırmacı 2: Evet, bu doğru.

Sully: Belli ki dönüş yapacaklarını ve nereye gideceklerini zaten biliyorlardı. Kontrol yapmaları gerekmedi. Yedek güç ünitesini açmadılar.

Araştırmacı 2: Parametreler sizin yüzleştikleriniz ile aynı.

Sully: Bizi kimse uyarmadı. Düşük irtifada iki motorunuzu kaybedeceksiniz ve bu havacılık tarihinde bir ilk olacak diyen olmadı. Ama siz sakin olun. Sola La Guardia'ya dönün, kapıya bırakılan süt şişesini alır gibi. Bizim yaşadığımız şey 900 metrede çift motor kaybıydı. Ardından suya acil iniş yaptık. Uçaktaki 155 insanla birlikte. Kimse böyle bir acil durum için eğitim almamıştır. Hiç kimse. Teterboro inişindeki iniş açısı gerçekçi değildi. Biz orada gösteri uçuşu yapmıyorduk. Pilotun o manevrayı kusursuz yapmadan önce kaç kere pratik yaptığını bilmek isterim. Pilotları sorgulamıyorum burada. Onlar iyi pilotlar. Fakat belli ki kuş çarpmasının hemen ardından alana dönmek için talimat almışlar. Durum değerlendirmesine ve karar alınmasına vakit ayırmamışsınız. Bu simülasyonlarda kokpitteki insan unsurunu tamamen göz ardı etmişsiniz. Pilotların buna hazırlanması ne kadar sürdü? İnsan hatası arıyorsunuz, o zaman insan katın.

Bu açıklama üzerine araştırmacı telefona davranır.

Skiles: Bu bilgisayar oyunu değildi. Ölüm kalım meselesiydi. Sully haklı, birkaç saniye ayırmanıza değer.

Sully: Kaç kez pratik yaptıklarını sorun lütfen.

Araştırmacı 3: 17.

Sully: 17?

Araştırmacı 3: Teterboro havalimanına iniş yapan pilotlar bunu 17 kez simüle etmişler. Az önce izlediğimiz sonuçlar alınana kadar.

Araştırmacı 1: Tepki ve karar süresi 35 saniye olarak belirlendi.

Yeni parametreler ışığında tekrarlanan simülasyonların ikisinde de uçaklar havaalanlarına varamadan düşerler. Kokpit ses kayıtlarının dinlemesine geçilir. Kaptanlar kısa bir mola isterler. Molada bunun bir ekip işi olduğunu konuşurlar. Toplantı devam eder.

Araştırmacı 2: Dürüst olmak gerekirse bir uçak kazasına ait ses kayıtlarını ilk kez dinledim. Daha doğrusu uçağın kaptanı ve ikinci kaptanıyla beraber. Olağanüstüydü.

Araştırmacı 3: Beyler, kayıp sol motorun bulunduğunu bildirmek isterim. Bu kapsamlı rapor az önce geldi. (Araştırmacı teknik detayları paylaşır).

Sully: Yani motor susmuştu.

Araştırmacı 3: İfade ettiğiniz gibi tamamen mahvolmuştu. Kayıtlardaki veriler yanlış.

Araştırmacı tüm ekiplerle görüşüğünü ve denklemde bir X faktörü olduğunu, bu faktörün Kaptan Sullenberger olduğunu söyler. "Sizi denklemden çıkarttığımızda sonuç başarısız oluyor".

Sully: Katılmıyorum. Sadece ben değil hepimiz vardık (kaptan kabin personeli, hava trafik kontrol, yolcular ve kurtarma ekiplerini de işin içine katarak ekip olduklarını vurgular.)

Araştırmacı 3: Yardımcı Pilot Skiles, eklemek istediğiniz bir şey var mı? Bunu tekrar yaşamak zorunda kalsanız bir şeyi farklı yapar mıydınız?

Skiles: Evet. Temmuz ayında yapardım. (Toplantı görüşmeler ile sonlanır.)

NTSB duruşmasında kaptan pilot Sully, içinde bulunduğu stresli koşullara, suçlanarak emekliliğini, itibarını kaybetme ihtimaline rağmen sakinliğini korumuştur. Simülasyonun daha gerçekçi şekilde yeniden canlandırılmasını istemesi ve NTSB araştırmacılarını ikna edebilmesi, durumsal farkındalığına işaret etmektedir. Verdiği kararın arkasında duran kaptan, detayları hafızasında doğru şekilde tutmuştur. Ekip olduklarını sık sık vurgulamış ve yardımcı pilot ile koordineli olarak duruşmadaki akışı takip etmiş, adeta iş yükü paylaşımı yapar gibi cevaplar vermişlerdir. Pilotların hem kaza öncesinde hem kaza sırasında hem de sonrasında stres yönetimini başarılı şekilde yaptıkları gözlenmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Sully filmi incelemesi sonucunda ekip kaynak yönetimi becerilerine ilişkin gözlemler aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

1. Kazanın meydana geldiği uçuşta hem kaptan pilot hem yardımcı pilot kuş çarpması anında gösterge takibi, kural kitabı incelemesi, irtifa bilgisi, havaalanlarına uzaklık gibi bilgileri anlık fark edebilmişlerdir; NTSB duruşmasındaki talepleri de simülasyon verilerini daha gerçekçi kılmıştır (durumsal farkındalık)

2. Kazanın olduğu uçuşta kaptanlar arası iş yükü paylaşımı, uç-bul-iletişim kur ve yönet görevleri koordineli olarak yerine gelmiştir (iş yükü yönetimi)

3. Kaptanların hem kendi aralarında hem kule personeliyle hem de toplantı ve duruşma anlarında araştırmacılarla olan iletişimlerinin açık, net ve ikna edici oluşu dikkat çekmiştir (iletişim)

4. Kaptan Sully, bir ekip olduklarını sık sık vurgulamış; yardımcı pilot ile arasında ölçülü bir mesafe koyarak iletişim kanallarını açık tutmuştur, kendinden emin ve mütevazı bir duruş sergilemiştir (takım çalışması ve liderlik)

5. Kaptan Sully'nin suya iniş kararının doğru olması ve öncesinde ekip olarak verdikleri mikro kararların doğruluğu doğal karar verme yetisinin güçlü olduğunu kanıtlamıştır (karar verme)

6. Kaza uçuşu anında, öncesinde ve sonrasında süreçlerde kaptanların alkol, madde, ilaç kullanımından uzak durmaları, kaza sonrasında spor yapmaya ve sosyalleşmeye vakit ayırmaları gibi detaylar dikkat çekicidir (stres ve yorgunluk yönetimi).

Bir nitel araştırma yöntemi olan doküman incelemesi yöntemi araştırmacıya yaratıcılık ve inisiyatif vermesi açısından avantajlı olsa da söz konusu çalışmadaki çıkarımlar anlam temellidir ve dolayısıyla güvenilirlik ve geçerlilik açısından, istatistiki yöntemlere yaklaşmazlar. Ancak yine de tekrar edilmesi mümkün olmayan mucizevi nitelikte bir vakanın gerek internet kaynakları gerek literatür desteği ile ele alınarak ekip kaynak yönetimi becerileri açısından incelenmesinin, gelecek çalışmalara ilham vereceği düşünülmüştür. Filmdeki olay zinciri, NTSB bulguları ile tutarlıdır ve dolayısıyla bilgilerin toplanması aşamasında araştırmacı yansızlığını korumaya çalışsa da sentezleme aşamasında yorum katmış olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Gelecek

araştırmalar, ekip kaynak becerileri perspektifinden kaza incelemeleri yapabilir ve EKY eğitimlerinin gelişimi konusunda çıkarımlar sunabilirler.

Extended Abstract

Aim and Scope

Aim of this study is to interpret crew resources management (CRM) skills of pilots via the Sully movie. The movie is based on an actual event that happened in 2016, known as the "Miracle on Hudson". In this respect, theoretical background focuses on the reasons associated with the evolution of "crew resources management". The literature summarizes CRM skills as such: situational awareness, decision making, workload management, communication, leadership-teamwork, stress and fatigue management. The actual findings of National Transportation Safety Board (NTSB), with regard to the miracle landing are also summarized.

Method

The unit of analysis is the movie Sully. Purposeful sampling was used to choose the scenes from the movie. The scenes were chosen with regard to their ability in reflecting the CRM skills of pilots. It is not possible to examine CRM skills in the cockpit environment due to the restrictions on flight safety. However, the movie is capable of showing us the cockpit environment. It also gives information about aviation industry and accident investigations. Document analysis method enables to gather and interpret qualitative data.

Findings

The link between pilots' behaviors and crm skills are classified in 6 categories namely as situational awareness, workload management, communication, leadership-teamwork, decision making, stress and fatigue management.

Conclusion

The chain of events in the movie match with the findings of NTSB, that serves as a proof that the movie is indeed based on actual events. As such, the Sully movie can be considered as a detailed motion picture with respect to its ability in showing the audience what crm skills mean. Future studies can investigate crm skills with accident analyses and provide suggestions for the development of crm training.

Kaynakça

- Aktaş, H., Tekarslan, E. (2013). Uçuş ekibi kaynak yönetimi: pilotların uçuş ekibi kaynak yönetimi tutumları ile kişilik yapıları arasındaki ilişki. *Istanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 42 (2), 276-301.
- Çetingüç, M. (2016), *Havacılık ve uzay psikolojisi*, Nobel Yayıncılık, 1. Basım.
- Damitz, M., Manzey, D., Kleinmann, M. Ve Severin, K. (2003). Assessment center for pilot selection: construct and criterion validity and the impact of assessor type. *Applied Psychology*, 52(2), 193-212.
- Eastwood, C. (2016). *Sully* [Film]. U.S: Warner.
- Endsley, M. R. (1999). Situation awareness in aviation systems. in handbook of aviation factors (Eds. D. J. Garland, J. A. Wise, V. D. Hopkins) Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 257-276.
- Flin, R., Martin, L. (2001). Behavioral markers for crew resource management: a review of current practice. *The International Journal of Aviation Psychology*, 11(1), 95-118.
- Gök, K. (2018), *Uçak kazaları*, Kanon Kitap, 3. Baskı.
- Helmreich, R. L. (1987). Theory underlying crm training: psychological issues in flight crew performance and crew coordination. *Cocpit resource management training: proceedings of the nasa/mac workshop*, 15-22.
- Hoermann, H. J. Ve Goerke, P. (2014). Assessment of social competence for pilot selection. *The International Journal of Aviation Psychology*, 24(1), 6-28.
- Krivosos, P. D. (2007). Communication in aviation safety: lessons learned and lessons required. *Regional Seminar of the Australia and New Zealand Societies of Air Safety Investigation*, 9-10 Haziran, 1-35.

-
- Özkan, U. B. (2019), *Eğitim bilimleri araştırmaları için doküman inceleme yöntemi*, Pegem Akademi, 1. Baskı.
- Salas, E., Wilson, K.A., Burke, S. (2006). Does crew resource management training work? An update, an extension and some critical needs. *Human Factors*, Summer, 392-412.
- Simpson, P. A. (2001). Naturalistic decision making in aviation environments. *Aeronautical and Maritime Research Laboratory Industry*, DSTO, 1-40.
- Terzioğlu, M. (2007), *Uçak kazalarının nedeni olarak insan hatalarını azaltmada ekip kaynak yönetimi*, yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Wickens, C. D. (2002). Situational awareness and workload in aviation. *Current Directions in Psychological Science*, 128-133.

Futbolda Sosyal Medya İletişimi ve Marka Değeri: Trabzonspor ve Taraftarları Üzerine Bir Çalışma

Brand Equity and Social Media Communication in Football: A Research on
Trabzonspor and Fans

Öz

Bulduğumuz yüzyılda futbol kitleleri peşinden sürükleyen, farklı kültürlerle sahip insanları bir araya getiren bir olgu olarak ortaya çıkmıştır. Futbolun bu birleştirici özelliği ekonomiden siyasete kadar farklı alanlarda söz sahibi insanların ilgisini çekmiştir. Futbol gün geçtikçe büyüyerek finansal açıdan ciddi bir pazar haline gelmiştir.

Bu pazarda yer alan ve kendini konumlandırmak isteyen futbol kulüpleri gelirlerini artırmak, kurumsallığını sürdürmek adına marka değerlerini korumak zorundadır. Bunun için sürekli gündemde kalmak ve değişim ve gelişim süreçlerine uyum sağlamak diğer sektörlerdeki şirketler için olduğu gibi futbol kulüpleri için de ön plana çıkmıştır.

Teknolojik gelişme ile paralel olarak-özellikle 21.yy'da- kitle iletişim araçlarında çok büyük değişimler meydana gelmiştir. Bu gelişmeler insanların iletişim ve erişim olarak kolayca ulaşabileceği ve kullanabileceği platformların oluşmasına yol açmıştır. Sosyal medya günümüzde bu platformların başında gelmektedir. Sosyal medya sayesinde çok kısa sürede çok sayıda insan ile iletişime geçmek ve onlardan geri bildirim almak ucuz ve kolay bir hale dönüşmüştür.

Bu çalışmada Türkiye Süper Liginde mücadele eden köklü takımlarımızdan olan Trabzonspor'un yoğun rekabet ortamında marka değerini korumak için sosyal medya iletişimi sayesinde oluşturduğu etkileşim ile bu renklere gönül veren taraftarların ortaya koyduğu etkileşimin kulübün marka değeri ve bileşenleri üzerinde etkisi araştırılmıştır. Çalışmada SPSS ve AMOS programları kullanılmış, elde edilen bilgiler yapısal eşitlik modeli ile değerlendirilmiş, taraftar merkezli sosyal medya iletişimi ve taraftar merkezli taraftar etkileşiminin takımın marka değerine olumlu etkisi olduğu saptanmıştır.

Abstract

In this century, football has emerged as a fact which drags masses behind it, brings people together from different cultures. This connective feature of football has excited people's attention who are arbiter in different fields from economy to politics. Football has become a financially important market that gets bigger day by day.

The football clubs taking place in this market and desiring to locate themselves have to protect brand value in order to increase their income, continue their corporateness. For this purpose, remaining on the agenda and adapting into alteration and improvement processes has come into prominence for football clubs as well as the other sectors.

In parallel to technological improvement, especially in 21st century big changes occurred in mass communication tools. This development has caused new platforms that people can reach and use in terms of communication and access. Social media is the leading in these platforms nowadays. Thanks to social media to communicate lots of people in a short time and get feedback from them has become cheap and easy.

In this work, one of the rooted teams Trabzonspor that struggles in Turkey Super League will be studied. It will be researched that Trabzonspor's interaction thanks to develop by social media communication to protect its brand value in an intense rivalry environment and the interaction of supporters of these colors' effects on the club's brand value and components. Research had been determined with Spss and Amos. The informations which was obtained with the structural equation model was evaluated and it determined that the fan- centered social media communication and team-centered social media communication are positively effect on the brand value of the team.

Okan Demir

Gümüşhane Üniversitesi

okan61@gmail.com

Orcid: 0000-0002-8296-6188

Salih Yıldız

Doç. Dr., Gümüşhane Üniversitesi

salihyildiz@yahoo.com

Orcid: 0000-0002-1002-5960

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Futbol, Marka, Marka Değeri, Sosyal Medya, Spor Pazarlaması, Trabzonspor

Keywords

Brand, Brand Value, Football, Fan, Social Media, Sport Marketing, Trabzonspor

Bilgilendirme

Bu çalışma Okan Demir'in Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.

Submitted: 10 / 01 / 2020

Accepted: 19 / 05 / 2020

Giriş

Çağımızda gelişim ve değişim süreçleri geçmişe oranla daha hızlı gerçekleşmektedir. Firmalar bu sürece uyum sağlamayı başaramadıkları zaman piyasadan silinme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Küreselleşme yan ürün olarak artan rekabet koşulları ve ortamını da hayatımıza sokmuştur. Rekabet bireyden topluma, toplumdaki kurumlara kadar birçok paydaş üzerinde etkili olmaktadır.

Futbol piyasası sporun endüstrileşme süreci ile en fazla rekabet koşullarının yoğunlaştığı spor dallarının başında gelmektedir. Futbol kulüpleri bu ortam içerisinde kulübünün marka değerini ve geleceğini korumak amaçlı bir dizi önlemler ve aksiyonlar geliştirmişlerdir.

Marka değerini korumak ve geliştirmek sporda tüketici olan taraftara zamanında ve etkili bir biçimde ulaşmak ile mümkündür. Bunun günümüzde en yaygın yolu olarak sosyal medya platformları ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya 7'den 70'e tüm insanların keyif alarak vakit geçirdikleri bir sanal dünya haline gelmiştir. Bu gelişim beraberinde pazarlama faaliyetlerinin de yeni kitle iletişim kanalı olarak sosyal medya ağlarına kaymasına yol açmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde spor ve pazarlama kavramlarını açıklanarak bir bütün halinde spor pazarlaması alanında yer alan pazarlama karması elemanları hakkında bilgi verilmiştir. İkinci bölümde marka olgusu, sosyal medya ve çalışmamızın odağında yer alacak olan Trabzonspor kulübü hakkında bilgilendirme yapılmış, üçüncü bölümde ise marka değeri ve sosyal medya ile ilgili geçmişte yapılan çalışmalar ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde SPSS programı aracılığıyla gerçekleştirilen analizlerin sonucu paylaşılacak ve konu ile ilgili sonuç, değerlendirme ve öneriler yapılmıştır.

1. Pazarlama

Pazarlama müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tanımlayan, firmanın ya da organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi hizmeti sunabileceğini belirleyen ve bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünler, hizmetler ve programlar tasarlayan işletme fonksiyonu olarak tanımlanır (Kotler ve Armstrong 1996).

Güncel bir tanımla da Amerikan Pazarlama Birliği'nin "Pazarlama, bireysel ve kurumsal hedeflere ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere, mal, hizmet ve fikir geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir." tanımlamasıdır (Üner, 2003:15).

Pazarlamada ortaya farklı anlamlar konulmasının yanında daha ön plana çıkan faaliyetlerin pazarlama olarak algılanması gibi bir yanlış anlayış meydana gelmektedir. Örnek vermek gerekirse dağıtımın yoğun olduğu bir ağda pazarlama sadece dağıtım olarak anlaşılmaktadır (Altunışık, vd , 2002:15).

Teknolojik gelişimin küresel alanda önceki dönemlere göre çok daha hızlı bir şekilde ilerlemesi pazarlama uygulamalarında gelişimlerine yansımaktadır. Dijital çağ artık pazarlama konusunda firmaları ürün farklılaştıran bir konumdan çok müşteri ile birlikte karar veren ve müşterilerin memnuniyet ve tercihlerini ön plana alan bir yapıya dönüştürmektedir. Geleneksel anlayışın dayattığı statik ve tutarlı bir ürün ve marka konumlandırma anlayışının yerine hızlı ve dinamik bir şekilde değişime uğrayan tercih ve tatmin düzeylerini karşılayacak şekilde ürün ve marka konumlandırılması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Pazarlamayı bir masa olarak hayal ettiğimizde pazarlama karması bileşenleri de bu masayı ayakta tutan ve sağlığını ortaya koyan ayakları olarak tanımlanabilir.

Pazarlama karması hedef pazarın gereksinimlerini karşılayabilecek kapasitede kontrol edebilen taktiksel ve stratejik pazarlama araçlarıdır. Pazarlama karması müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi ve idarecilerin karar alması sürecinde kullandıkları olgular perspektifidir. Bileşenler, işletmelerin kısa ve uzun vadeli stratejilerinin geliştirilmesinde kullanılmaktadır (Palmer,2004:30).

Ürün, pazarlama sürecinde ortaya çıkan ihtiyacın karşılandığı mal, hizmet ya da fikir olarak tanımlanabilir (Kotler, 2009:3-5). Ayrıca ürün tüketicilerin fiziksel ya da bilişsel ihtiyaçları sonrası ortaya çıkan ve karşılanmasını talep ettikleri somut ya da soyut her şey olarak da açıklanır. Pazarlama perspektifinden bakıldığında ürünün ihtiyaç sahibi açısından nasıl algılandığı da çok

önemlidir. Çünkü müşteri memnuniyeti ve tatmini doğrudan bu algı ile ilgilidir. Bu da ürünü çok önemli bir rekabet metası haline getirir.

Fiyat, Günlük hayatımızda birçok faaliyeti yerine getirirken bir bedel ödemek durumu ile karşı karşıya kalırız. Bu noktadan hareketle fiyat için kar amacı güden ya da gütmeyen sürekli karşımıza çıkan bir pazarlama karması bileşeni diyebiliriz (Erdoğan, 2012:167).

Fiyat kısaca son kullanıcının ürün için ödemesi gereken miktarı ifade eder. Ürünün fiyatı piyasa da ortaya koyduğu performansı doğrudan etkiler. Bunun nedeni fiyatın tüketiciye olan maliyetinin değer ile orantılı olarak nasıl algılandığıdır. Algılanan değerinden yüksek ya da daha düşük fiyata sahip bir ürün piyasada alıcı bulmaz. Dağıtım planları, değer zinciri maliyetleri, etiketler ve diğer firmaların ürün fiyatlandırmaları fiyatı etkileyen faktörlerdir.

Dağıtım Kanalı (Yer), önemini anlamak için üretim ve tüketim olaylarının incelenmesi gerekir. Sanayi Devrimi sonrası artan hammadde, emek ve diğer ihtiyaçlar üretim ve tüketim faaliyetlerinin gerçekleştiği yerlerde farklılaşmaya yol açmıştır. Bu faaliyetler incelendiğinde ürün ya da hizmetlerin çok az bir oranda üretildikleri yerde tüketildikleri sonucuna varırız. Bu iki faaliyetin uyum içinde yürütülmesi için dağıtım faaliyetlerinin pazarlama karmasının bir bileşeni olarak önemi daha iyi ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 1997:27).

Dağıtım firmanın ürünlerini fiziksel ya da dijital ortamda nakledilmesini, stoklanmasını ve gerektiğinde ihtiyaç sahiplerine tam zamanında ulaşmasını sağladığı için son derece önemli bir rekabet unsuru olarak ön plana çıkmaktadır.

Tutundurma, pazarlama iletişimi, stratejileri ve tekniklerinden oluşur. Pazarlama kararları arasında en stratejik olanlardan birisi de tutundurma faaliyetleridir. Açıklamak gerekirse talep ve ihtiyaçlara uygun ürünler ortaya konulsa da ve bunlar için olumlu algı yaratacak satın alma pozisyonunu oluşturacak fiyat belirlenmiş ve en kompakt şekilde ürünlerin tüketiciye ulaşacağı dağıtım kanalları tespit edilmiştir. Bu bileşenler ile pazar arasında gerekli ve yeterli iletişim sağlanmaması ve uyum oluşmaması halinde pazarlamanın hedeflediği amaçlara ulaşamaz ve beklenen sonuçlar alınmaz (Ecer ve Canitez, 2004:61).

1.2. Spor Pazarlaması

Spor pazarlaması spor ile ilgilenen müşteri ya da tüketicilerin spor yapmak, spor programlarını izlemek, spor ile ilgili ürünler satın almak, hatıra ürünler toplamak, sporla ilgili medyadan sevdikleri takım, oyuncu ya da etkinlikleri takip etmek isteyen kişilerin ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Spor pazarlamasının iki farklı yaklaşımla tüketicisine ulaşması ideal olarak belirlenmiştir:

Birinci yaklaşım spor ürün ve hizmetlerinin doğrudan tüketiciye pazarlanabileceği bir anlayış olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci yaklaşım ise spor ile ilgili olmayan ürünlerin sporun tanıtım aracı olarak kullanımı yoluyla tüketicilere pazarlanması temeline dayanır. Başka bir deyişle spor pazarlaması spor ile ilgili pazarlama ve spor yoluyla pazarlamayı içerir.

Daha anlaşılır bir hale getirmek için örneklemek gerekirse spor için kullanılan ürünlerin spor malzemeleri ve benzerlerinin kullanılarak pazarlanması spor ürünlerinin doğrudan tüketiciye pazarlanmasıdır. Spor aktiviteleri sırasında aktif yer alan ürünler sportif faaliyetlere aktif olarak katılan ya da pasif olarak katılan tüketicilere sunulmasıdır.

İkinci anlayışta ise sportif ürün olmayan kullandıkları kozmetik ürünler kıyafetler spor yoluyla ürün pazarlamasıdır. Buna ek olarak spor ile ilgili bir sınıflandırmanın içerisinde olmayan ürünlerin markalarının çeşitli spor organizasyonları ve etkinlikleri düzenlemesi de verilebilir (Smith 2008; 127).

1.2.1. Spor Pazarlamasının Özellikleri

Soyutluk ve Subjektiflik, spor ürünü denildiğinde belleğimize ilk olarak gerçekleşen hizmetler ve müsabakalar gelmektedir. Her ne kadar sporda kullanım amaçlı üretilen malzemeler de spor ürünleri kapsamında kabul edilse de spor ürünlerinin daha doğrusu pazarlamanın büyük kısmını soyut kavramlar oluşturmaktadır.

Tahmin ve Telafi Edilemezlik, spor ile ilgili ürünlerin diğer ürünlerden ayrışmasını sağlayan temel özelliklerinin birisinin tahmin edilemez bir yapıda olmasıdır. Bir maç veya organizasyonun sonucu birçok içsel ve dışsal değişkene bağlıdır. Bir film veya tiyatro oyunu izlerken sürecin senaryo

doğrultusunda ilerleyeceğini açıklar. Bir spor müsabakası ile tamamen o gün ortaya konulacak performansa dayalı olarak değişir.

Dayanısızlık, sportif yarışma ve etkinlikler kapsamında değerlendirildiğinde spor ürünlerinin stoklanması veya iade edilmesi mümkün değildir. Sadece belirli spor mallarının tüketim süreci öncesinde ya da garanti kapsamında değişimi gerçekleşmektedir.

Duygusal Bağlılık ve Özdeşleşme, spor tüketicilerinde ya da daha açık ifade ile taraftarlarda markaya bağlılık ve sadakat en üst seviyede gerçekleşmektedir. Her ne kadar performans önemli bir etken olsa da bir takıma ya da sporcuya bağlılık gösteren taraftarın bu alışkanlığından ve özdeşleşme duygusundan kopması imkansızdır. Bu etkileşim spor pazarlamacılarına garanti bir müşteri kitlesi sunar. Diğer ürünlerin satışında müşteri memnuniyeti oluşmadığında ikame ürünlere doğru kayma olurken spor tüketicilerinde bu eğilim yoktur.

Odak ve Kontrol Alanı, pazarlama alanında faaliyet gösteren organizasyonlar genelde üretim yapacakları alan ile ilgili belirli bir odak ve kontrol alanına sahiptir.

Spor pazarlamasında performansa dayalı bir sistem olduğu için pazarlamacının böyle bir alan kontrolüne sahip olması mümkün değildir.

Eş Zamanlı Üretim ve Tüketim, spor ürünlerinde tüketim faaliyetleri üretimin olduğu yani yarışma ya da maçın gerçekleştiği ortamda gerçekleşir. Bir başka açıdan da eğer müsabaka medya aracılığı ile takip edilecekse bu yine yarışmanın gerçekleştiği zaman diliminde meydana gelir. Spor pazarlamasında bu özellik dikkate alınarak pazarlama stratejileri oluşturulmalıdır.

Toplu Tüketim, yarışmalar ve etkinlikler genelde birçok izleyicinin takip edebileceği spor komplekslerinde gerçekleşir. Tüketim işlemi bir arada meydana gelir ve izleyiciler ya da taraftarlar birbirilerinin tavrı, hal ve davranışlarından anlık olarak kolayca etkilenir. Bu da tüketici davranışlarını zaman zaman da müşteri memnuniyet ve tatmin düzeyini etkilemektedir (Katırcı, 2008:21).

1.3. Marka

Tüketicilerin gözünde marka sadece basit bir kelime olarak algılanmaktadır. Aslında hem üreticiler, hem tüketiciler hem de pazarlama faaliyeti yürüten çevreler için marka çok önemli bir buluş olarak ön plana çıkmaktadır.

Marka, birçok ürünün bulunduğu piyasa ve pazar koşulları dikkate alındığında ürün ya da hizmetin farklılaşmasını sağlayan, onu bilinir yapan ve ürün ile ilgili oluşabilecek karışıklığı en alt düzeye indiren ve karar vermeyi kolaylaştıran bir öğedir (Kotler ve Pfoertsch, 2006:5).

Marka, bir üretici ya da satıcının piyasaya sunduğu ürünlerini diğer rakiplerin ürünlerinden ayırt edilmesini sağlayan isim, kavram, logo, şekil, simge ya da bunların birkaçının bileşkesidir. Marka bir ürünü farklılaştıran ve kolayca ayırt edilmesini sağlayan temel bir kavramdır. (Altunışık, vd. 2002:152).

- Ürünün bilinmesi ve hatırlanmasını sağlar.
- Müşteri istekleri doğrultusunda satıcıların markalı ürünlere yöneltilir.
- Ürüne karşı bağlılık duygusu meydana getirir.
- Yeni piyasaya sürülen ürünlerin tutundurulmasına katkı sağlar.
- Müşterilerin ürünleri tanıması ve ayırt etmesine yardımcı olur.
- Satış sonrası hizmetlere olanak sağlar.
- Markalı ürün belirli bir kalite algısı oluşturur.

1.3.1. Marka ile ilgili Kavramlar

Rekabet piyasanın yoğunlaşması ile doğru orantılı bir şekilde piyasada benzer ürün sayısında büyük bir artış görülmektedir. Tüketicilerin karşılaştıkları ürünleri birbirine benzer olarak algılaması firmaları kendi ürünlerini farklılaştırmaya doğru yönlendirmektedir. Tüketiciler satın alma davranışı sergilerken ürünlerin sahip olduğu farklılığı hissetmesi ve markanın ayrışmasını sağlamak için marka ile ilgili bazı kavramlar ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar markanın anlamlandırılmasının yanında onunla ilgili bilgi ve değerlendirme yapılmasını da kolaylaştırmıştır.

Algılanan Kalite firmanın hedeflediği başarıya bağlı olarak sunduğu ürün ya da hizmetin piyasada bulunan diğer alternatiflerine göre kalite ve üstünlük yönünden tüketicide oluşturduğu

algıdır. Algılanan kalite genellikle öznel olarak belirlenemez zira içerisinde nesnel yargılar barındırmaktadır.

Algılanan kalite sayesinde hem ürünün rakiplerinden farklılaşması sağlanır, hem rekabet gücü artar; hem de tüketiciler açısından satın alınma sebepleri fazlalaşır (Aaker, 2009:106-107, 2013 :33).

Marka Güveni Marka güveni, tüketici açısından bakıldığında firmaların üzerine düşen sorumlulukları yerine getirmesi ve piyasadaki alıcıya karşı iyi niyete sahip olmasını işaret eder. Bu markanın müşterisinin çıkarlarını asla göz ardı etmeyeceği anlamına gelir (Doney ve Cannon, 1997:35).

Marka Sadakati Marka sadakati müşterilerin markaya olan bağlılığının ölçütüdür. Sadakatin yükseldiği durumlarda firmaların karşı firmalarla rekabet etmesi daha kolaylaşır. Güçlü bir markanın en önde gelen özelliklerinden birisi kendisine sadık müşteriler yaratmasıdır (Uztuğ,2003:33).

Bir tüketici bir markaya bağlı ürünü bulamadığı satış noktasında başka bir ürün almak yerine o ürünü almak için diğer satış noktalarına gitmeye karar vermesi marka sadakatinin bir göstergesidir (Aaker, 2009:60-61).

Marka Farkındalığı Marka farkındalığı tüketicilerin bir markaya ait ürünün hangi kategoride olduğunu idrak etmesi ve algılamasıdır (Aaker, 2009:82). Marka farkındalığı tüketicinin bilincinde markanın oluşturduğu güç algısıdır (Keller, 1993:7).

Marka Çağrışımları müşterinin bilincinde oluşan marka ile ilgili ilişkidir. Simgе, isim, sembol, görsel ya da işitsel herhangi bir şey marka çağrışımını sağlamaktadır. Çağrışım yaratan etkenler organize bir şekilde yerleştirildiğinde marka imajını oluşturmaktadır.

Marka çağrışımları tüketicilerin satın alma amaçlı kararlarındaki fayda beklentileri ile doğru orantılıdır, hafızada markayla ilişkilendirilen ve anlam ifade eden bilgiler marka çağrışımı olarak adlandırılabilir.

Marka Değeri Marka değeri anlam olarak müşteriler tarafından elde edilen fiziksel olmanın yanı sıra duyuşsal olarak da değerlendirilen, bir kişiliği olan ve memnuniyet yaratan duyguların birleşimidir (Borça, 2013:70).

Marka değeri, piyasada firmaların daha üst pozisyonlarda konumlanmasını sağlayan, pazardaki ürünlerini rekabet ettikleri ürünlere göre daha yüksek fiyatlandırma imkanı ortaya koyan bir güçtür(Aaker, 2009:121). Firmalar piyasada kalıcı olmak, verimlilik ve karlılıklarını sürdürmek, marka kimliğini ve marka imajını korumak ve pazarlama faaliyetlerini yönlendirmek için yüksek maliyetli çalışmalar sürdürmektedir. Çalışmaların gerçekte temel amacı müşterilerin bilincinde oluşan marka değeri kavramını güçlendirmektir.

1.4. Sosyal Medya İletişimi

İnsanlar için iletişim kurma ve geliştirme temel ihtiyaçlar kadar önemlidir. Bireyler ya da gruplar arası bilgi aktarımı, duyguların paylaşımı gibi olgular iletişim sayesinde gerçekleşmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesi sonucunda kitle iletişim araçlarında değişim meydana gelmiştir.

Sosyal medya, kullanıcıların kendilerine özgü profiller oluşturduğu, profilin erişimini açık ya da kısıtlı bir düzeyde tuttuğu, etkileşim içinde olduğu insanların sergilediği etkileşimleri, paylaşımları ve ifade ettikleri düşünceleri takip ettikleri sanal platformlardır (Boyd ve Ellison, 2008:211).

Ülkemizde sosyal medya iletişimi ve internet kullanımı hakkında yapılan en güncel çalışmalardan birisi Hootsuit tarafından hazırlanan "Digital 2019 in Turkey" adlı çalışmadır. Nüfusu 82.4 milyon kişiye yaklaşan ülkemizde sosyal medya ve internet ile ilgili olarak 2019 yılı Ocak ayı itibarıyla elde edilen veriler ışığında:

- Türkiye nüfusunun %72'sini oluşturan 59.36 milyon kişi internet kullanmaktadır.
- Nüfusumuzun %63'ünü oluşturan 52 milyon kişi aktif olarak sosyal medya kullanmaktadır.
- Toplam nüfusun yaklaşık %53'ü olan 44 milyon kişi aktif olarak mobil cihazlarda sosyal medya kullanıcısıdır.
- Ayrıca aktif sosyal medya kullanıcısı bir önceki yıla göre 2 milyon kişi artmıştır.

1.4.1 Sosyal Medyanın Özellikleri

Katılım; kullanıcılar tarafından ortaya konulan paylaşımlar ile ilgili geri bildirimler sosyal medya sayesinde daha kolay ve dinamik bir şekilde gerçekleşir. Bu olanakla kullanıcı ile medya arasındaki mesafeyi azaltır.

Açıklık; Kullanımı basit ve anlaşılır düzeydedir. Sürekli iyileştirmeler ve güncellemeler ile kullanımı kolaylaşır. Erişim ve etkileşim noktasında mümkün olduğu kadar engellemelerden uzaktır.

Konuşma; Alışıldığı üzere geleneksel medyada bazı programlar haricinde tek yönlü bir iletişim kanalı söz konusu olmaktadır. Oysa sosyal medya sayesinde insanlar kolayca çift yönlü iletişim olanağına sahip olur.

Topluluklar; Sosyal medya insanların kolayca sosyalleşmesine ve topluluk haline gelmesi ve dolaylı da olsa topluca hareket etmesine olanak sağlar.

Bağlantısallık; Sosyal medya platformlarının birçoğu kendi içerisinde de etkileşim içerisindedir. Birbiri ile bağlantılı olarak hareket ederler. Bir sosyal medya ağından diğerine bağlanmak için zaman zaman gerekli linkler verilir (Gürsaka, 2009:22-23).

1.4.2. Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

Sosyal medya iletişim ağlarının dinamik yapısı insanların çevresindeki kişiler ile anında iletişime geçmesi, gerektiğinde canlı yayın yapabilmesi ve geleneksel medyanın ise bağlı olduğu yasal sorumluluk duygusundan hareket etmesi, sosyal medyanın iletişim gücü olarak geleneksel medyanın önüne geçmesini sağlamaktadır.

Dijital çağın ortaya çıkması ve teknolojik ilerlemelerin de kattığı ivme ile hızlı bir şekilde gelişmesi görsel işitsel birçok özelliğin bir arada kullanıldığı platformların oluşmasına yol açmış ve daha etkili bir iletişim ortamı sağlamıştır (Vural ve Bat, 2010:3350). Bu gelişmeler sonucunda yeni iletişim kanalları, gazete, dergi, televizyon gibi iletişim araçlarının etkisini olumsuz yönde etkilemiştir.

Tablo 1. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Statik ve durağandır.	Dinamik bir yapısı vardır.
Anlık olmayan sınırlı bir yorum kapasitesi vardır.	Anlık yorum yapabilme ve etkileşim gücüne sahiptir.
Limitli ve anında değiştirilemeyen bir satış listesi sunar.	Popülerite ölçümü sayesinde anlık olarak satış listesi sunar.
Arşivlere ulaşmak basit değildir.	Arşivlere ulaşmak oldukça basittir.
Medyanın bütünsel olarak karma bir şekilde kullanılması kısıtlıdır.	Tüm medya bütünsel olarak karma bir yapıda kullanılabilir.
Bir grup ya da oluşum tarafından paylaşım yapılır.	Kullanıcılar tarafından paylaşım yapılır.
Kısıtlı bir yapısı vardır.	Sınırsızdır.
Denetim uygulanır.	Özgürlük ortamı vardır.
Genelde tek yönlü iletişim bulunur.	İletişim çoğunlukla çift yönlüdür.

Kaynak: Taşdemir, (2011:651)

1.5. Trabzonspor

Trabzonspor futbol, atıcılık, boks, atletizm, judo ve masa tenisi branşlarında ulusal liglerde yarışmalara katılan, bu branşlarda sporcu yetiştiren ve gerekli çalışmalarını yürüten bir spor kulübüdür.

Trabzonspor kuruluş amacı olarak " Trabzonspor Kulübü Derneği, Büyük Önder Atatürk'ün gösterdiği hedefler doğrultusunda çağdaş spor anlayışını ve ahlakını yaygınlaştıran, olgunlaştıran ve gelişmesini sağlayan her türlü sportif, sosyal, sanatsal, kültürel çalışmalarını düzenlemek, düzenlettirmek, desteklemek, bu yöndeki faaliyetlere veya etkinliklere katılmak, sporun milli ve milletlerarası düzeyde gelişmesine ve yaygınlaşmasına katkıda bulunmak, kulübün sporcularına

çağdaş koşullar ve imkanlar sağlamak için alt yapı tesisi ve sosyal amaçlı tesisler açmak veya açtırmak, amatör spora katkıda bulunmak, spor ve genel eğitimle ilgili her dereceden eğitim kurumları açmak veya açtırmak, ticari faaliyetler yapmak veya yaptırtmak, bu sayede ruhen ve bedenen sağlıklı ve yetenekli sporcular yetiştirmeyi ve kanuni ölçüler içerisinde üyeler arasında her türlü, sosyal yardımlaşmayı, dayanışmayı, birlik ve beraberliği sağlama amacını güder." ilkesini belirlemiştir.

Trabzonspor, 50 yılı aşkın mazisi boyunca kimi zaman sarsıcı başarıların kimi zaman dramatik kaybedişlerin takımı olmuştur. Her ne koşulda olursa olsun gerek bölgesel gerekse ulusal olarak değerlendirildiğinde bir spor kulübünden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Futbolun toplumu etkisi altına alan yapısı ile Karadeniz kültürüne ait öğelerin tanınmasına ve yaygınlaşmasına ön ayak olmuştur (<https://www.trabzonspor.org.tr/tr/kulup/tarihce>).

1.5.1. Bir Marka Olarak Trabzonspor

Spor takımlarının markalaşması insanların destekledikleri takımla kendilerini özdeşleştirmesi için onlara bir fırsat sunar. Onlara takımın bir parçası olduğu duygusunu aşlar. Takıma kişilik kazandırarak taraftarların ya da başka bir ifadeyle tüketicilerin takım- marka ile duygusal bir bağ oluşturmalarını sağlar. Oluşan duygusal bağ tüketiciye önemsendiğini hissettirmekte bu da kulübe marka güveni ya da marka sadakati olarak geri dönmektedir. Futbolun hızla endüstrileşmesi ve spor ekonomisi içerisinde ciddi bir yer alması kulüplerin markalaşmasının önemini artırmıştır. Önceden dernek statüsünde bulunan kulüpler bu ekonomik cazibenin etkisi ile hızla şirketleşerek, hisse senetlerini halka arz ederek ciddi bir gelir ve ekonomik büyüme fırsatı elde etmiştir.

Trabzonspor kulübü bir marka olarak atılımını 1994 yılında şirketleşme yoluna girerek başlatmış, 2004 yılında Trabzonspor Futbol İşletmeciliği A.Ş. kulübün amatör ve profesyonel alanda sahip olduğu tüm değerleri devir almış, Trabzonspor adı altında tüm pazarlama, performans dayalı gelir ve marka hakları üzerinde imtiyaz elde etmiştir (Devecioğlu, 2012: 39). Dönüşüm süreci kulübün gelirleri ve ekonomik anlamda büyümesine katkı sağlamış ve markalaşma sürecinde önemli bir ivme kazandırmıştır.

1.5.2. Sosyal Medyada Trabzonspor

Kitle iletişim araçları arasında sosyal medya, futbol endüstrisi için geleneksel medyaya nazaran çok daha aktif ve dinamik bir yapıda olması ve kitleleri kolayca peşinden sürüklemesi ve erişim alternatifinin fazla olması sayesinde bir adım öne çıkmaktadır (Kuyucu, 2014: 173).

Sosyal medyanın hem taraftarın hem de kulüpler açısından bu kadar önem taşımasının altında doğrudan ve dinamik bir şekilde iletişim imkanı sağlamasıdır. Kulüpler sosyal medya sayesinde ürünleri hakkında bilgilendirme ve pazarlama faaliyetleri gerçekleştirmek taraftarlar ise mevcut olanaklar dahilinde müşteri memnuniyeti ve diğer faktörlere ait geri bildirimlerini sosyal medya aracılığı ile kulüplerle paylaşma imkanı sağlamaktadır.

Ulusal ve uluslararası alanda tüm profesyonel kulüpler birçok sosyal medya platformu üzerinden taraftarları ve diğer spor tüketicileri ile iletişim kurmaktadır Trabzonspor kulübü bu iletişim gücünün farkındalığında taraftarları ile daha kolay bağlantı kurmak, piyasaya sürdüğü ürünlerin tanıtımını yapmak, meydana gelen spor olayları ile ilgili kamuoyuna duyuru yapmak gibi bir çok alanda sahip olduğu sosyal medya hesaplarından yararlanmaktadır.

Trabzonspor taraftarları da kulüpleri hakkında bilgi sahibi olmak, gelişmelerden anlık yararlanmak, kendi aralarında sosyalleşerek iletişim kurarak gerektiğinde birlikte karar almak için sosyal medya hesapları oluşturmuştur. Bu hesaplar sayesinde aynı renklere gönül veren birçok kişiye ulaşma imkanı doğmuş ve toplu hareket etmek daha kolaylaşmıştır.

Ayrıca bordo mavili renklere gönül veren Trabzonspor taraftarları da hem taraftar grubu olarak hem de bireysel anlamda birçok sosyal medya platformunda paylaşım yaparak etkileşim sergilemektedir.

Bordo mavili ekibin önde gelen taraftar arasında yer alan Vira, Trabzonlu Gençler, Gurbetçi Gençler ve Çılgınlar gibi oluşumlar sosyal medya aracılığı ile taraftar ile iletişim kurarak birlikte hareket edilecek olaylar hakkında bilgilendirme yapmaktadır. Maç öncesi gerçekleştirilecek koreografiden maç sırasında söylenecek tezahürlara kadar geniş bir skala içerisinde birliktelik ruhu içerisinde hareket etmek adına sosyal medyanın gücünden yararlanılmaktadır.

2. Literatür Çalışmaları

Günümüzde marka değeri, hem müşterilerin aklında oluşan olgu olarak hem de firmanın piyasada yer aldığı finansal değeri ortaya koyan bir parametre haline dönüşmüştür. Literatürdeki çalışmalar çoğunlukla "Brand Value" ve "Brand Equity" kavramları etrafında gerçekleşmiştir. David Aaker marka değerini firmalarının piyasaya sundukları ürüne firmaların eklediği isim, sembol veya simge olarak adlandırmıştır (Aaker, 2009: 222).

Keller'in bakış açısına göre ise marka değerini müşterilerin daha önceki satın alma ve benzeri faaliyetler sonucunda sahip oldukları marka bilgisi ile ilişkili olarak firmaların sahip oldukları markalara karşı ortaya koydukları olumlu ya da olumsuz tepki olarak tanımlamıştır (Keller, 1993:3).

Küreselleşmenin etkisi ile tüm dünyanın bir Pazar haline gelmesi pazarlama faaliyetlerinin farklılaştırılması ve tüm dünya geneline yaygınlaştırılmasını bir zorunluluk haline getirmiştir. Firmalar sahip oldukları markaları global anlamda duyurarak hem satış gelirlerini artırmakta hem de marka değerlerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda marka değeri yönetimine yönelik olarak Aaker'in Marka Değeri Yönetimi (Aaker:1991) ve Keller'in Müşteri Odaklı Marka Değerinin Kavramsallaştırılması, Ölçülmesi ve Yönetilmesi (Keller:1993) yaptıkları çalışmaların akademik çevrelerce de temel olarak alındığı görülebilir.

Spor endüstrisinde yer alan kulüplerin marka değeri oluşturması ve tüketicilerin ilgisini çekmesi hem marka değerlerini geliştirmek hem de gelirlerini artırmak için önemli bir odak haline almıştır. Özellikle sürekli talebin arttığı futbolda, buna uygun stratejiler geliştirmek için profesyonel futbol kulüplerinin marka değeri ve marka çağrışımlarının önemine yönelik olarak çalışmalar yapmasının olumlu yansımalarına ilişkin çalışmalar da literatürde yerini almıştır. Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri Boyutlarının Analizi adlı çalışmada (Yıldız:2010) kulüplerin en büyük tüketicileri durumunda bulunan taraftarların destekledikleri kulüplere olan bakış açılarının kulüplerin marka değerine olan etkileri incelenmiştir.

Sporun gelişmesinin ve yaygınlaşmasının ve belirli bir düzen içerisinde gerçekleşmesi spor organizasyonlarının sayesinde meydana gelmektedir (Kargün: 2014). Türkiye'nin Marka Değerinin Pazarlanmasında Sportif Organizasyonların Rolü çalışmasında ulusların tanıtımında bu tip organizasyonların etkisi ile ilgili araştırma yapmış, çalışmalarda sporun kültürel boyutları ile ilgili tespitler de yer almıştır. Türk futbolunda marka değerini etkileyen faktörler üzerine çalışmalarda ise marka değerinin sportif açıdan sadece finansal değerler ile ifade etmenin yetersiz kalacağını belirtilmiştir.

Spor pazarlaması da diğer tüm sektörlerdeki pazarlama faaliyetlerinde olduğu gibi kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişimden etkilenmiştir. Özellikle milenyum olarak tabi edilen 21.yy sosyal medyanın geleneksel medyanın önüne geçtiği bir atılım dönemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu konu ile ilgili olarak Sosyal Medya Ağları, Tanımı ve Tarihçesi adlı çalışmada (Boyd ve Ellison: 2007) insan hayatında gittikçe daha fazla yer alan sosyal medya ile ilgili olarak bu platformun nasıl oluştuğu ve nasıl yaygınlaştığına dair bir araştırma ortaya koymuştur. Marka ile bağlantılı olarak Sosyal Medyada Marka Performansları (Sing ve Sonnerburg: 2012) geleneksel medyada pasif durumda bulunan tüketicilerin gerçekleşen tanıtım faaliyetleri ile etkileşim içerisine girerek aktif hale geldiklerini, bu değişim ile bağlantılı olarak firma sahiplerinin tüketicileri ile iletişim içerisinde bulunarak marka ile ilgili çalışmalarını onlardan aldıkları geri dönüşüme göre düzenlediklerini ifade etmiştir. Spor Pazarlamasında Sosyal Medya adlı çalışma (Newman, Peck, Harris ve Wilhide: 2014) bu etkileşim düzeninin spor tüketicisi olan taraftarlar arasında yaygınlaşması ve sportif ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında, gerekli duyuru ve uyarıların gerçekleştirilmesinde sosyal medyanın çok etkin olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Bireysel Spor Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyal Medya Unsurlarının Kullanımı başlıklı çalışmada (Bakıcı:2018) sporcuların kullandıkları resmi hesapların kendileri ve takımları ile ilgili yaptıkları paylaşımların tüketici üzerinde etkili olduğu saptanmıştır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı Trabzonspor ve taraftarlarının kulüp ile ilgili olarak sosyal medya ağlarında gerçekleştirdikleri etkileşim ve paylaşımların kulübün marka değeri üzerine etkisini saptamaktır.

Bu bağlamda Likert ölçeği aracılığıyla elde edilen verilerin geçerlik ve güvenlik analizleri SPSS programı kullanılarak gerçekleştirilmiş, değişkenleri arasındaki ilişkileri tasvir etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiş ve sistemden elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.2. Veri Toplama Süreci

Araştırma aşamasına geçilmeden örnek olarak hazırlanan bir ön anket formu Gümüşhane Üniversitesi Gümüşhanevi yerleşkesinde görev yapan personel ve eğitim gören öğrenciler arasından 10 kişiye doldurtulmuş, ankette eksik, hata veya anlaşılmayan bir soru olup olmadığı kontrol edilerek ankete son hali verilmiştir.

Araştırmanın anketi internet üzerinden Google Doküman aracılığı ile oluşturularak çalışmanın doğasına uygun olarak sosyal medya iletişim ağları üzerinden yayılmıştır. Çalışma 01.03.2019-30.04.2019 tarihleri arasında 2 ay süresince internet ortamında çeşitli platformlar aracılığı ile paylaşarak 404 kişiye ulaşmıştır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli Schivinski'nin firma ve kullanıcı merkezli sosyal medya iletişiminin marka değeri ile etkileşimini gösteren modeli ile Aaker'in kavramsal marka değeri bileşenleri modeli temel alınarak hazırlanmış ve marka değeri bileşenlerine marka güveni eklenmiştir.

Bu çalışmada hipotezler araştırma modelinde görüldüğü gibi "takım merkezli sosyal medya iletişimi" ve "taraftar merkezli sosyal medya iletişimi" kavramlarının marka değeri ve bileşenleri üzerindeki etkilerini saptamaya yönelik olacaktır.

H1: Takım merkezli sosyal medya iletişimi algılanan kaliteyi pozitif etkiler.

H2: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka güvenini pozitif etkiler.

H3: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka farkındalığını pozitif etkiler.

H4: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka çağrışımlarını pozitif etkiler.

H5: Takım merkezli sosyal medya iletişimi marka sadakatini pozitif etkiler.

H6: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi algılanan kaliteyi pozitif etkiler.

H7: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka güvenini pozitif etkiler.

H8: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka farkındalığını pozitif etkiler.

H9: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka çağrışımlarını pozitif etkiler.

H10: Taraftar merkezli sosyal medya iletişimi marka sadakatini pozitif etkiler.

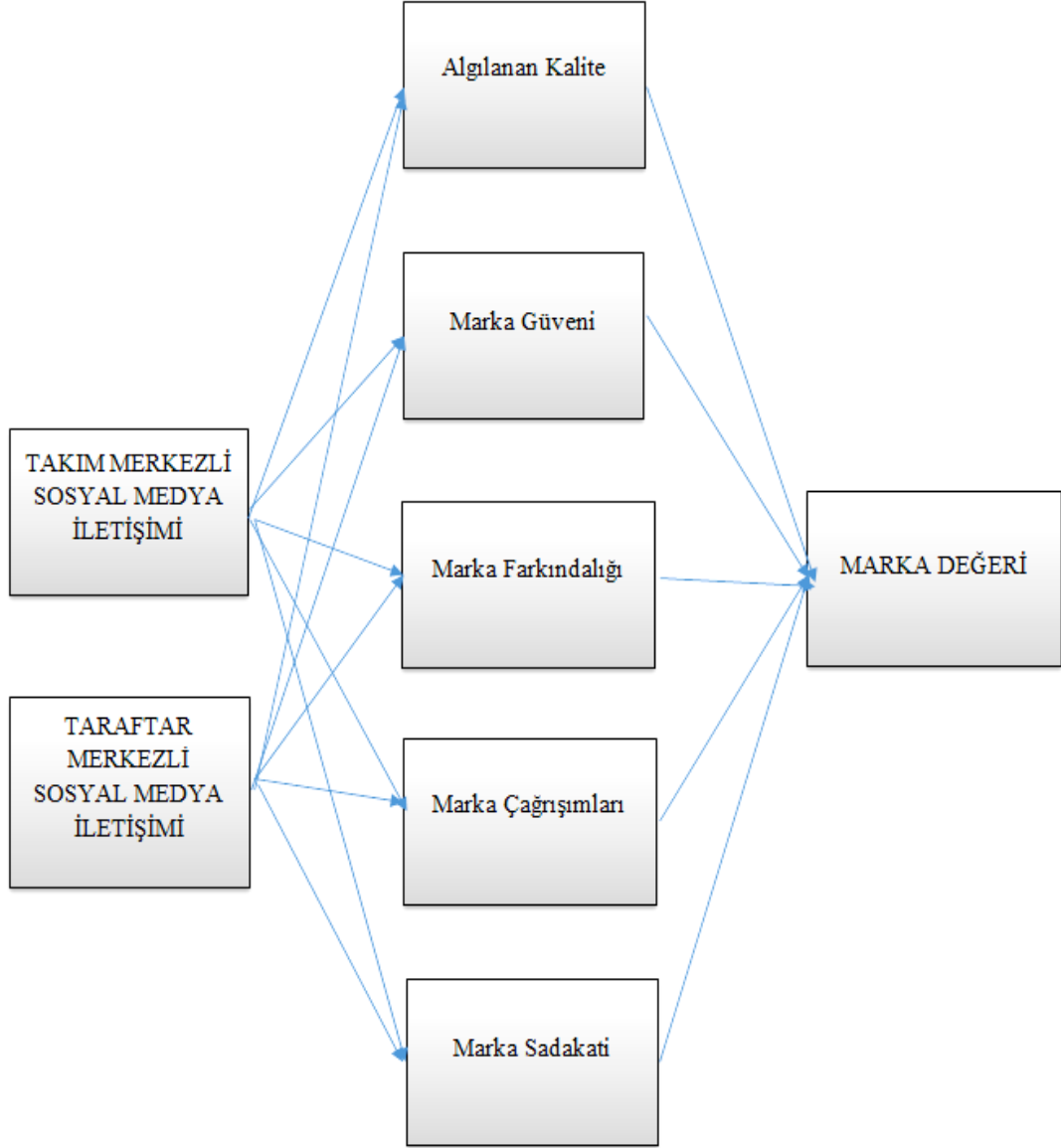
H11: Algılanan kalite marka değerini pozitif etkiler.

H12: Marka güveni marka değerini pozitif etkiler.

H13: Marka farkındalığı marka değerini pozitif etkiler.

H14: Marka çağrışımları marka değerini pozitif etkiler.

H15: Marka sadakati marka değerini pozitif etkiler.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Sosyal Medya Kullanımları

Araştırmaya katılan taraftarların demografik özellikleri ve sosyal medya kullanımları ait olarak edilen frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir.

Dağılım tablolarından görüldüğü gibi katılımcıların cinsiyet dağılımları- Her ne kadar kadın oranı (%50,2) daha yüksek görünse de dengeli bir şekilde gerçekleşmiştir.

En çok 18-28 yaş aralığında (%45,8) taraftar çalışmaya katılmıştır. Gelir olarak çoğunlukla 2000TL ve altı (%42,7) ve 2001-3200TL arası (%25,0) düzeyde seyretmektedir.

Katılımcı profilinin eğitim durumu incelendiğinde büyük oranda Lisans veya Ön lisans mezunu olduğu (%67,3) görülmektedir. Sosyal medya kullanımları açısından tablolar incelendiğinde taraftarların genelde 1-2 saat (%35,4) veya 3-4 saat (%32,9) gibi sürelerini bu iletişim platformlarında değerlendirdiği saptanmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

CİNSİYET	Frekans	Yüzde (%)
Kadın	203	50,2
Erkek	201	49,8
Toplam	404	100,0
YAŞ	Frekans	Yüzde (%)
17 ve altı	28	6,9
18-28	185	45,8
29-39	114	28,2
40-50	69	17,1
51 ve üstü	8	2,0
Toplam	404	100,0
GELİR	Frekans	Yüzde (%)
2000TL ve altı	172	42,7
2001-3200TL	101	25,0
3201-4800TL	82	20,4
4800TL ve üstü	48	11,9
Toplam	453	100,0
EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde (%)
İlköğretim	5	1,2
Ortaöğretim	81	20,0
Lisans (Önlisans)	272	67,3
Lisansüstü	46	11,4
Toplam	404	100,0
ORTALAMA SÜRE	Frekans	Yüzde (%)
1 Saatten az	72	17,8
1-2 saat	143	35,4
3-4 saat	133	32,9
5 saat ve üzeri	56	13,9
Toplam	404	100,0

4.2. Araştırmanın Geçerlik ve Güvenirlik Analizleri

Çalışmanın bilimsel bir anlam kazanması, kendi içerisinde tutarlı olması ve değişkenlerin birbiri ile ilişkilerine bağlıdır. Ayrıca güvenilirlik kavramı ankette yer verilen soruların tutarlılığı ile ortaya konulan problemin ölçek tarafından ne derece ifade edildiğini saptamaya yaramaktadır.

Cronbach Alfa Katsayısı çalışmada araştırmaya temel oluşturan ölçeğin içerisindeki soruların kendi içerisinde bir bütünlük arz etmesi ve yapı olarak homojen özellik göstermesini araştırmaktadır. CAF, bir ölçekte yer alan soruların varyanslarının genel varyansa oranı ile elde edilmekte ve 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır (Kayış, 2010: 405-410). Cronbach Alfa Katsayısı $0.00 \leq \alpha < 0.40$ arası değerler aldığında ölçek güvenilir değil, $0.40 \leq \alpha < 0.60$ arası değerler aldığında ölçeğin güvenilirliği düşük, $0.60 \leq \alpha < 0.80$ arası ölçek oldukça güvenilir ve $0.80 \leq \alpha < 1.00$ arası değerler sağladığında ölçek yüksek derecede güvenilir.

Araştırmanın analiz sonuçları değerlendirildiğinde Takım Merkezli Sosyal Medya İletişiminin Alfa Katsayısı 0,899, Taraftar Merkezli Sosyal Medya İletişiminin Alfa Katsayısı 0,927, Marka

Farkındalığının Genel Alfa Katsayısı 0,905, Algılanan Kalitenin Genel Alfa Katsayısı 0,928 , Marka Güvenine ait Alfa Katsayısı 0,916 , Marka Çağrışımları Alfa Katsayısı 0,884 , Marka Sadakati Alfa Katsayısı 0,810 , Marka Değerinin Genel Alfa Katsayısı 0,810 olarak saptanmıştır. Bu bilgiler ışığında tüm değişkenlerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir.

Geçerlik tanım olarak kullanılan ölçüm aracının istenilen özelliğe uygun bir nitelik taşıması, ölçüm işlemi gerçekleştirilirken önceden belirlenen ölçüm kurallarına uygun davranılması ve elde edilen ölçüm verilerinin gerçek anlamda ölçülmek istenen özelliği yansıtması olarak ifade edilmektedir. (Joppe, 2000: 30)

Araştırmamızda Rizwan ve arkadaşlarının Algılanan Sosyal Medya İletişiminin Marka Değeri ve Marka Güvenine Etkisi adlı çalışmasında kullandığı ölçek kullanılmıştır. Belirtilen çalışmada geçerlik, güvenilirlik testleri yapılmıştır. (Rizwan A. vd; (2018:16)

Çalışmamızda geçerlik denetlemesi için Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Testi ve Barlett Küresellik Testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin Yeterlilik Testi ise ölçütü Cronbach Alfa Katsayısı gibi 0 ile 1 arasında değerler alır. 0.50 değerine kadar elde edilen değerler zayıf olarak yorumlanmaktadır. 0,60 değerine kadar olanlar orta seviyede, 0,70 iyi, 0,80 çok iyi ve 0,90 ve üzeri elde edilen değerler mükemmel olarak yorumlanmaktadır. Barlett Küresellik Testi, veriler arasındaki gerçekleşen korelasyon matrisi yoluyla değişkenler arasındaki ilişkiyi test eder. Testin sonucunun anlamlı olması için değerlerin ($p < 0,05$) değerini sağlaması gerekir. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda elde edilen veriler tüm değişkenlerin anlamlılık düzeyinin bu koşulu sağladığını göstermiştir.

4.3. Araştırmanın Yapısal Eşitlik Modeline Göre Değerlendirilmesi

Yapısal Eşitlik Modelinin temel amacı, bir ya da birden fazla gözlenen veya gözlenemeyen (gizli) yapı setleri arasında eş zamanlı olarak ortaya çıkan bağımlılık ilişkisini açıklamaktır. Müşteri memnuniyeti, risk algısı gibi gizli değişkenler gözlenemediği ve ölçümü mümkün olmadığı için bu tip değişkenler ölçülebilir hale getirmek için gözlenebilir değişkenler ile ilişkilendirilir (Sümer, 2000:49,73).

Tablo 3. Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri Tablosu

Uyum Ölçüleri	İdeal Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Faktör Uyum Değeri
CMIN/DF	$\chi^2/df \leq 2$	$\chi^2/df \leq 5$	2,413
P	,000	,005	,000
RMR	0,00 < RMR < 0,05	0,05 < RMR < 0,10	,063
AGFI	0,90 < AGFI < 1,00	0,80 < AGFI < 0,90	,817
RMSEA	0,00 < RMSEA < 0,05	,05 < RMSEA < 0,10	,059
CFI	0,95 < CFI < 1,00	,90 < CFI < 0,95	,939
NFI	0,95 < NFI < 1,00	0,90 < NFI < 0,95	,900
IFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,90$,939

Çalışmada ortaya çıkan ki-kare değeri ($\chi^2=1146,191$, $p=0,000$) anlamlı ve kabul edilebilir seviyede olduğu görülmektedir. Modelin kabul edilmesini sağlayacak olan bir diğer değişken olan CMIN/DF değeri 2,413 olup kabul edilebilir uyum değeri sınırları içerisinde kalmaktadır. Ki-kare değerinin kabul edilebilir seviyede ama değer olarak yüksek olması nedeniyle diğer uyum ölçüleri olan GFI, AGFI, NFI, RMSEA, IFI, CFI değerleri de incelenmiştir.

AGFI (Düzeltilmiş Uyum İyiliği Endeksi) ,817 değer ile kabul edilebilir uyum değeri kriteri sağlamış, RMSEA (Yaklaşık Hataların Karekökü) ,059, NFI (Normlaştırılmış Uyum Endeksi) ,900, IFI (Artırmalı Uyum Endeksi) ,939 ve son olarak CFI (Karşılaştırmalı Uyum Endeksi) ,939 ve RMR değeri, ,063 değerleri olarak kabul edilebilir ve ideal değerler içerisinde yer almıştır. (Munro, 2005:361)

ise marka çağrışımlarında yer almaktadır. Pet analizinden önce açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş elde edilen ölçek verileri incelendiğinde tüm ölçeklerin istatistik yönünden anlamlı olduğu saptanmıştır.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Tahminler Tablosu

	Tahmin	S.E.	C.R.	P
Gizil Değişkenler Arası				
H1: AK < --- TAM	,416	,069	6,511	(p=0,001) KABUL
H2: MG < --- TAM	,336	,082	4,339	(p=0,001) KABUL
H3: MF < --- TAM	,389	,061	5,755	(p=0,001) KABUL
H4: MC < --- TAM	,248	,065	3,219	(p=0,001) KABUL
H5: MS < --- TAM	,300	,059	3,903	(p=0,001) KABUL
H6: AK < --- TAR	,457	,062	6,916	(p=0,001) KABUL
H7: MG < --- TAR	,388	,074	3,830	(p=0,001) KABUL
H8: MF < --- TAR	,419	,055	6,373	(p=0,001) KABUL
H9: MC < --- TAR	,287	,059	5,102	(p=0,001) KABUL
H10: MS < --- TAR	,426	,055	5,916	(p=0,001) KABUL
H11: MD < --- AK	,178	,047	3,572	(p=0,001) KABUL
H12: MD < --- MG	,179	,040	4,299	(p=0,001) KABUL
H13: MD < --- MF	,234	,055	4,749	(p=0,001) KABUL
H14: MD < --- MC	,125	,051	2,938	(p=0,003) KABUL
H15: MD < --- MS	,343	,072	6,329	(p=0,001) KABUL

Sonuç ve Değerlendirme

Futbolun değişen dünya düzeni ve küreselleşmenin de etkisi ile hızla endüstrileşmesi ve dünyanın belli başlı sektörlerinden birisi haline gelmesi kulübün pazarlama faaliyetlerini ve bunun ile orantılı olarak marka değerini çok önemli bir konuma getirmiştir.

İnsanların gelişen teknolojik gelişmelere kayıtsız kalmayarak iletişim ve kendi aralarında ilişki kurma çabası 21.yy başından itibaren sosyal medya platformlarının ortaya çıkması ile büyük oranda hız kazanmıştır. Sosyal medyada yer alan kullanıcı sayısının her geçen gün artması, bireylerin yaptıkları etkileşim ve paylaşımların çok kısa sürede büyük topluluklara ulaşması marka değerini korumak ve artırmak amacıyla olan futbol kulüplerinin de dikkatini çekmiştir. Gün geçtikçe artan ve ağırlaşan rekabet ortamı takımların dijital platformlarda da rekabet avantajı sağlama arayışına itmiştir.(Yıldız ve Avcı, 2018:191)

Sportif mal ve hizmetlerin pazarlanmasına, kulübün gelirlerinin artırılmasına ve kulübün zarara uğrayacağı düşünülen bir olay geliştiğinde tepki koymak adına kitlelere ulaşmak açısından sosyal medyanın rolü öne çıkmaktadır.

Taraftardan ve resmi hesabı takip eden kullanıcılardan hızlı bir şekilde geri dönüş alınması sosyal medya sayesinde takımların kendilerini destekleyen taraftarların beklenti, ihtiyaç ve dileklerine göre kendilerini organize ederek, onların memnuniyet ve tatminini gerçekleştirmeleri takımların marka değeri ve pazardaki gücünü korumalarını sağlamaktadır.

Bilindiği gibi satın alma ve tüketici davranışında daha iyi olana yönelim olması pazarlama ve ekonominin doğasında vardır. Buna rağmen taraftarlık olgusu standart tüketici davranışlarından farklılaşıyor gibi görünmektedir. Daha başarılı olsa dahi kendi takımını sahiplenmek ve onun marka değerini korumasına ve güçlendirmesine destek olmak futbol kulüplerini diğer marka sahibi işletmelerden farklılaştıran bir özellik olarak ortaya konulabilir.

Sonuç olarak elde edilen veriler ve anlamlılık düzeyi göstermektedir ki takım merkezli sosyal medya iletişimi ve taraftar merkezli sosyal medya iletişimi hem marka değeri hem de marka değeri bileşenleri üzerinde pozitif etki sahibidir. İletişimin olanaklarının gittikçe yaygınlaştığı günümüzde sosyal medya gittikçe yayılan ve her yaş grubundan bireye hitap eden bir platform olarak ön plana çıkmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre sosyal medya iletişiminin bu kadar yaygın olduğu ortamda futbol kulüplerinin sosyal medya platformlarında açtıkları resmi hesapları sayesinde taraftar ile sürekli ilişki içerisinde bulunmaktadır. , onlardan geri bildirim almaları, onları sosyal medya ağlarında tutarak kendilerinin etkileşim yapmaları ve kulüpleri ile ilgili paylaşımlar ortaya koyarak desteklerini göstermelerini sağlamaları kulüplerin varlığının sürdürülebilir olmalarının önemli araçlarından birisi olan marka değerine olumlu bir şekilde yansımıştır.

Kulübün piyasaya sürmeyi düşündüğü mal ve hizmetler sosyal medya kanalı ile müşteriye daha kolay ulaşmaktadır. Geçmiş dönemde oldukça popüler olan takım adına dergi çıkarmak, televizyon kurmak gibi projeler artık sosyal medyanın gücü karşısında ikinci planda kalmaktadır.

Değerlendirmelerin ışığında hareketle kulüplerin temsil edildiği sosyal medya hesaplarının daha profesyonel kişilerin editörlüğünde paylaşım gerçekleştirilmesi, sosyal sorumluluk projesi kapsamında yapılacak etkinliklerin tanıtımlar aracılığı ile taraftara ulaşması daha etkin ve verimli olacaktır.

Kulüpler sosyal medya konusunda taraftarın hayran oldukları ve kendi takımlarında forma giyen oyuncuların kullandıkları sosyal medya ağlarının kulübü temsil ettiği düşüncesi içerisinde olmalıdır. Gerektiğinde bu hesaplarda da denetim sağlanması, kulüp ile ilgili olan tanıtım ve diğer faaliyetlerin duyurulmasında bu hesapların da kullanılması kulübün marka değerine ve dolayısıyla da çıkarlarına daha olumlu bir yansıma yapacaktır.

Kaynakça

- Aaker D. A., (1996). Marka Değeri Yönetimi, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Altunışık R., (2005). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Sakarya Kitabevi Yayınları, Sakarya
- Argan, M. ve Katırcı H.,(2008), Spor Pazarlaması (2. Baskı). Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Borça G.; (2013), Marka ve Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Boyd D. and Ellison N. ; (2008), Social Network Sites: Definiton, History and Scholarship, Journal of Computer-Mediated Com Pp:210-230 California
- Devocioğlu S.; (2012), Türkiye’de Spor Kulüplerinin Şirketleşmeye Yönelimlerinin Değerlendirilmesi, Sportmetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, s:35-42
- Doney P. M. ve Cannon J.; (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, Journal of Marketing, pp:35-61
- Ecer F. ve Canitez M. (2004) Pazarlama İlkeleri, Gazi Kitabevi, Ankara
- Erdoğan B., (2012), Pazarlama Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir
- Gürsakal N.,(2009), Sosyal Ağ Analizi, Dora Yayınları, Bursa
- Joppe M.(2000), The Research Process, www.ryerson.ca, Erişim Tarihi: 25.04.2019
- Kargün M.,(2014).Türkiye’nin Marka Değerinin Pazarlanmasında Sportif Organizasyonların Rolü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul
- Keller K.L.; (2003), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler P., (2009), Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayıncılık, İstanbul
- Kotler P. and Armstrong G. ; (1996), Principles of Marketing, Prentice Hall New Jersey
- Kotler P. and Pföertsch W.; (2006), Brand Management, Berlin
- Kuyucu M.;(2014), Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya Pazarlama Uygulamaları, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, s:161-75, İstanbul
- Mucuk İ.,(1997), Pazarlama İlkeleri ve Örnek Olaylar, 8.baskı Türkmen Kitabevi, İstanbul
- Palmer A.(2004), Introduction to Marketing: Theory and Practice, Oxford University Press, Oxford
- Rizwan A.vd; (2018), Revisiting Antecedents of Brand Loyalty: Impact of Perceived Social Media Communication with Brand Trust and Brand Equity as Mediators, Academy of Strategic Management Journal, Lahor
- Singh S. Ve Sonneburg S.; (2012), Brand Performances in Social Media.Journal of Interactive Marketing, ss:189-197
- Smith A. (2008), Introduction of Sport Marketing , Elsevier Ltd All., Oxford

-
- Sümer N. (2000), Yapısal Eşitlik Modelleri, Temel Kavramları ve Örnek Uygulamalar, Uludağ Üniversitesi Güçlendirme Vakfı Yayınları, Bursa
- Taşdemir E.; (2011), Bütünleşik Pazarlama İletişimi Temelinde Sosyal Medya, e-Journal of New World Sciences Academy, vol:3 pp.645-655
- Torlak Ö., Altunışık R. ve Özdemir Ş. (2002) , Modern Pazarlama, Değişim Yayınları, Adapazarı Trabzonspor;(2019),www.trabzonspor.org.tr, www.trabzonspor.com.tr ,Erişim Tarihi: 18.04.2019
- Türkmenoğlu H.; (2014), Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Saat Örneği olarak Instagram, Ulakbilge ss:87-110
- Uztuğ F.; (2003), Markan Kadar Konuş, Mediacat Yayınları, İstanbul
- Üner M. (2003), Pazarlama Tanımı Üzerine, Pi Dergisi, Sayı 44.
- Vural B.ve Bat M.; (2010), Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma, Yaşar Üniversitesi Dergisi s.3342-3364 İzmir
- Yıldız Y., Ay C. ve Özbey S.; (2010), Futbol Takımlarında Tüketici Temelli Marka Değeri: Bir Model Önerisi, Ege Akademik Bakış Dergisi, ss:1-10
- Yıldız E, ve Avcı İ.; (2018), Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel Paylaşımlarının Marka Tutumu, Marka Değiştirme ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerine Etkisi, International Journal of Economic and Administrative Studies, s:180-196

Extended Abstract

Aim and Scope

Increasing competition conditions and customer expectations made clubs to present themselves in the sport sector as well as as in all areas of life. Football is the most dominant branch of sport that comes to mind in many parts of the world.

Recently, with the disproportionate growth of the football industry the concept of brand value has come more important in football. Increased communication opportunities, easy access solutions have led people to receive instand information about sport event by social media. The concept of football supportership can be shown as one of the high belonging sense of customer- company relation.

Today, this relationship is based on a certain standart. It has constandt interaction and communication through social media platforms. These platforms becomes a modern bridge between clubs and fans.

Aim of this study is to determine the effect of Trabzonspor and its fans on clubs brand value by social media. For this aim there should be some hypthosis to be tested: 1)Club- created social media communication effects perceived quality positively. 2)Club-created social media communication effects brand trust positively. 3)Club-created social media communication effects brand awareness positively. 4)Club-created social media communication effects brand association positively. 5)Club-created social media communication effects brand loyalty positively. 6)Fan-generated social media communication effects perceived quality positively. 7) Fan-generated social media communication effects brand trust positively. 8) Fan-generated social media communication effects brand awareness positively. 9) Fan-generated social media communication effects brand association positively. 10) Fan-generated social media communication effects brand loyalty positively. 11) Perceived quality effects brand value positively. 12) Brand trust effects brand value positively. 13) Brand awareness effects brand value positively. 14) Brand association effects brand value positively. 11) Brand trust effects brand value positively.

Methods

In this study survey had been used as a quantitive research method. In order to ensure the study is based on solid foundations. The literature studies have been carried out by examining the studies which are conducted in Turkey and abroad previously. Survey method was obtain data and its analyzed by Spss for the validity and reliability results. Finally this study determined by Structural Equation Model to explain the relation between the variables.

Findings and Conclusion

After the rapid industrialization and globalization football has become one of the major sectors of the world. Because of this, clubs are started to control their marketing activities and brand value in this proportion.

The increase of the number of users on social media, the interaction and sharing of individuals has been reaching a large communities in a very short time. The attracted attention of football clubs aiming to protect and increase their brand with this new communication way Easy access of feedback from fans and followers enable clubs to organize themselves according to this expectations. In these feedbacks they easily reach needs and wishes of their supporters who suport them, and also ensure that the teams maintain their brand value and power in the market.

**Bir Olgubilim Çalışması: İletişim Fakültesi Öğrencilerinin
Medyaya ve Medya Okuryazarlığına Bakış Açılarının
Belirlenmesi**

A Case Study: Determining the Perspectives of the Faculty of Communication
Students on Media and Media Literacy

Öz

Çalışma, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin dersle ilgili görüşlerinin belirlenmesini konu edinmektedir. Çalışmanın amacı, öğrencilerin medyaya ve medya okuryazarlığı alanına bakış açıları, ders içerikleri ile ilgili görüşleri ve farkındalık geliştirip geliştirmediklerini belirlemektir. Medya okuryazarlığı dersine devam eden öğrencileri kapsayan çalışma, nitel araştırma deseni olan olgubilime dayalı tasarlanmış, veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmış, veri çözümlemesi nitel içerik analizi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın bulguları; öğrencilerin medyayı kullanım amaçlarına ve algılamalarına göre ayırmakta, medya okuryazarı olunması gerektiği, derisi son sınıfta almalarından memnun olmadıkları, içeriğin uygulamaya dönük olması gerektiği, medya okuryazarlığı derisi sonrası farkındalık geliştirdikleri ve davranış değişikliği yaşadıkları yönünde olmuştur. Sonuç olarak öğrenciler medyayı olumsuz olarak algılama eğilimi içerisinde, bu olumsuz algı doğrultusunda medya okuryazarlığını gerekli görmekte, dersin son sınıfta değil, daha önceki sınıflarda ve zamana yayılmış bir biçimde verilmesi, aynı zamanda içeriğin daha fazla uygulamaya dönük olarak yürütülmesi gerektiği görülmektedir. Ayrıca medya okuryazarlığı dersinin eleştirel düşünme biçimlerini geliştirdiği görülmüştür.

Abstract

The study focuses on determining the opinions of students who take the media literacy course about the course. The aim of the study is to determine the students' perspectives on the media and media literacy, their views on the course contents and whether they have developed awareness or not. The study, which includes students attending the media literacy course, was designed based on the science of the qualitative research pattern, interview technique was used as the data collection method, data analysis was carried out with the qualitative content analysis technique. Findings of the study has been in the direction differentiates the media according to their intended use and perceptions, media literate should be, they are not happy to take the course in the final year, the content should be application-oriented, they developed awareness and experienced behavioral changes after the media literacy course. As a result, students tend to perceive the media negatively, according to this negative perception, media literacy is necessary, it is seen that the course should be in the previous grades and in the last year, and the content should be made for more practical. In addition, it was observed that the media literacy course developed critical thinking styles.

Giriş

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişim, iş yapış şeklimiz, aile ve arkadaşlarla olan iletişimimiz, bilgi edinme şekillerimiz, toplumsallaşmamız vb. birçok alanda değişimlere kaynaklık etmektedir. Özellikle bilgi edinme konusu bireyin kendisini, çevresini ve toplumu doğru algılayabilmesi ve doğru bir bilince sahip olması adına oldukça önemlidir. Bu bağlamda bireyin en temel bilgi kaynağı çeşitlenmekte; fakat daha kapsamlı olan medya önemli rol oynamaktadır. Medya, en temel bilgi kaynağı olmakla birlikte yanıltıcı bilgileri de içerdiği için bilinçli bir şekilde yaklaşılması gerekmektedir. Bu durum dikkatleri medya karşısında bilinçli ve farkındalıklı olmaya, dolayısıyla medya okuryazarlığı kavramına ve eğitimine çekmektedir.

Gülşüm Çalışır

Doç.Dr. Gümüşhane Üniversitesi,
İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü
gulsumcalisir@gumushane.edu.tr
Orcid:0000-0003-3631-6819

Gülen Sönmez

Arş. Gör. Gümüşhane Üniversitesi,
İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve
Tanıtım Bölümü
gsonmez@gumushane.edu.tr
Orcid:0000-0002-2313-8702

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Medya, Medya Okuryazarlığı, Ders içeriği,
Öğrenci görüşleri, Farkındalık

Keywords

Media, Media literacy, Coursa content,
Student views, Awareness

Submitted: 30 / 04 / 2020

Accepted: 16 / 06 / 2020

Bu çalışma, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin ilgili kavrama ve aynı adı taşıyan derse ilişkin görüşlerinin belirlenmesini konu edinmektedir. Söz konusu görüşleri belirleyebilmek için bu çalışmada olgu bilim yöntemi kullanılmış ve tematik analiz tekniği ile elde edilen veriler üzerinden inceleme yapılmıştır. Bu doğrultuda Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde zorunlu ders olarak okutulan medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin medyaya bakışları, medya okuryazarlığını gerekli görüp görmedikleri, dersin son sınıfta verilmesinin olumlu-olumsuz etkileri, ders içeriği ile ilgili görüşleri ve dersi aldıktan sonra medya okuryazarlığı farkındalığına erişip erişmediklerini gösterir bilgilere ulaşmak hedeflenmiştir.

Çalışmada iletişim fakültesi öğrencilerinin medyayla ilgili sorunların farkında oldukları, çözüm yolu olarak medya okuryazarlığını gördükleri belirlenmiştir. Ayrıca dersin daha önceki sınıflarda ve zamana yayılmış bir biçimde verilmesi, içeriğin daha fazla uygulamaya dönük olarak yürütülmesi gerektiği bulgulanmıştır. Verilen medya okuryazarlığı eğitiminin eleştirel düşünme biçimini geliştirdiği görülmüştür.

1. Medya Okuryazarlığı Eğitiminde Yaklaşımlar

Medya okuryazarlığı da medya aracılığıyla iletilen sembollerin kodlanabilmesi, kodlanmış olan mesajların çözümlenebilmesi, analiz edilmesi, sentezlenebilmesi ve içeriğin izleyici tarafından üretilmesi süreçlerini kapsamaktadır (Sarı ve diğerleri, 2019: 189). Bunun yanında medya okuryazarlığı en çok medya tarafından üretilen mesajlara eleştirel katılımı teşvik eden bir beceri seti veya medya okuryazarlığı "aldığımız ve yarattığımız mesajlar hakkında aktif sorgulama ve eleştirel düşünme" (Bulgar ve Davison, 2018: 7) şeklinde de tanımlanmaktadır.

Medya okuryazarlığı eğitime yönelik yaklaşımlar aşılamacı, korumacı, güçlendirmeci, eleştirel ve çözümlemeci yaklaşımlardır. Aşılamacı yaklaşım medyanın tehlikelerine karşı korunulması için tıpkı aşı gibi olumsuz içeriklerin incelenerek öğrenilmesi ve bu tür içeriklere karşı farkındalık geliştirilmesini ön görmektedir. Medyanın bu şekilde ele alınması aşılamacı yaklaşımdan korumacı yaklaşıma geçilmesine yol açmıştır. Medya okuryazarlığı eğitiminde egemen olan korumacı yaklaşım; medyanın etkilerine karşı korumasız olduğu düşünülen çocuklar ve gençleri korumak, özellikle şiddet içerikli anlatılar, pornografik ve tüketime yönelik metinlerden korunulması gerekliliği üzerinde durmaktadır (Binark ve Gencel Bek, 2010: 57). Korumanın gerçekleşmesi içinde ebeveynlere ve yetişkinlere daha fazla görev biçmektedir. Küçükler için korumacı yaklaşım geçerliliğini korusa da iletişim teknolojileri ile iç içe olan birçok genç için bu yaklaşım geçerliliğini yitirmektedir. Bu yaklaşımın yerini güçlendirmeci yaklaşım almaktadır. Bu yaklaşıma göre medya mesajlarından kaçınmak mümkün değildir kaçınmak yerine medya mesajlarının hazırlanma süreçleri, etkileri ve sonuçlarının öğrenilmesi bireyi medyaya karşı güçlendirecektir denilmektedir. Güçlendirme için bireyin teorik bilgilerle eğitilmesi ve medya içeriklerini amatör olarak üretmesi ön görülmektedir. Eleştirel yaklaşım karşılaşılan medya içeriklerine karşı farklı bir bakış açısı ile bakabilmeyi, konuya hakim olmayı, arka planını ve karşıt görüşleri bilmeyi gerektirmektedir. Karşılaştırmalar ve zıt unsurlar üzerinden değerlendirmeler yapılarak bütünü görmeyi hedeflemektedir (Bilici, 2011: 54) Eleştirel bakış açısı kazandırılan öğrencilerin bunları eğitim ortamının dışında bireysel olarak uygulayabilmeleri; yani eleştirel bir özerkliği de kazanmış olmaları gerekmektedir (Şahin, 2014: 242-245). Ancak medya okuryazarlığı ideolojik ve politik olarak işleyen bir süreçtir. Bu anlamda sadece bireysel bir beceri olmamakla birlikte basit bir şekilde kazanım sağlanabilecek bir beceri de değildir (Binark ve Gencel Bek, 2010: 56).

Çözümlemeci yaklaşımda ise medya içerikleri çözümlenerek içeriğin yeniden üretilmesi ve kendini ifade etme süreci ile devam etmektedir. Medya eğitiminde çözümlemeye yardımcı olacak belli kavramların (anlam, yan anlam, sözsüz iletişim, medya dili, temsil, kodlama vb.) bilinmesi, bunun yanında medya ile olan etkileşimin ömür boyu devam etmesi, becerilerin bu yönde gelişecek bir yapıyı gerektirdiğinin bilincinde olunmalıdır. Medyanın toplumdaki fonksiyonu, ekonomik ve bilgi yapılarının anlaşılabilir olması için öğrencilerin çözümleme becerilerinin geliştirilmesine yarar sağlamaktadır (Sarı ve diğerleri, 2019: 191). Medya okuryazarlığı eğitiminde medya mesajlarının

çözümlemesinin yanı sıra dijital şiddet, nefret söylemi, dijital okuryazarlığın uzantısı olan vatandaşlık konularına da önem verilmektedir.

2. Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi

RTÜK tarafından 2003 yılında İletişim Şurası’nda dile getirilmiş, 2004 yılında Şiddeti Önleme Platformu’nda medya okuryazarlığının ders olarak okutulması önerisi RTÜK tarafından verilmiş ve kabul görmüştür. 2005 yılında Marmara Üniversitesi’nde düzenlenen sempozyumla birlikte daha geniş akademik çevre içerisinde ele alınarak, çeşitli çalışmalar yürütülmeye başlanmıştır (İnal, 2016: 159). 2006 yılında ise RTÜK ve Milli Eğitim Bakanlığı arasında hazırlanan protokolle birlikte medya okuryazarlığı dersi seçmeli olarak okutulmaya başlanmıştır. Bu bağlamda günümüzde medya okuryazarlığı becerisinin kazandırılabilmesi adına ilköğretim düzeyinde seçmeli ders olarak üniversitelerin bazı bölümlerinde seçmeli veya zorunlu ders olarak okutulmaktadır.

Medya okuryazarlığına yönelik ilk çalışmaları başlatan RTÜK’ün çalışmalarında korumacı yaklaşımı benimsemesinde medyanın kendi kendini düzenlemeyi ve denetlemeyi başaramamasının sonucu olduğu, geliştirilen izleyici temsilciliği ve akıllı işaretler gibi uygulamalarla yaklaşımın somuta döküldüğü görülmektedir. Medya okuryazarlığı dersi için 2006 yılında oluşturulan öğretim programı ve kılavuzunda çocukların en hassas ve savunmasız grup olarak seçilmesi, medyaya karşı bilinçlendirme eleştirel bakış geliştirme, kurgu ve gerçeğin ayırt edilmesi gibi kavramlar üzerinden korumacı yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Binark ve Gencil Bek (2010: 101-102) medya okuryazarlığı eğitiminde korumacı yaklaşımın benimsenmesini sorun olarak görmekte, bunun yanında ders içeriklerinin de sorunlu olduğunu dile getirmektedirler. Dar bir bakış açısı ile zararlı içeriği sadece şiddet ve pornografi ile sınırlamak yerine son yıllarda üzerine yoğunlaşan konulardan dijital vatandaşlık, siber zorbalık, kişisel bilgilerin korunması ve nefret söylemi vb. konularında ele alınması gerekmektedir.

Medya okuryazarlığı ders içeriğine yönelik olarak iki temel sorundan bahsedilmektedir. Bunlardan birincisi medyaya içerik üretmeyi konusunda Türkiye’de uygulamanın olmamasıyla ilgilidir (Şahin, 2014: 237-238). Geçer ve Bağcı’ya (2018: 409) göre orta öğretim ve lisans düzeyinde medya okuryazarlığı dersinin nasıl verileceği ile ilgili literatürde bir uzlaşımın söz konusu olmadığını ileri sürmektedirler. Her ders içerisine medya okuryazarlığı eğitiminin eklenmesi mi; yoksa ayrı bir ders olarak okutulması mı gerekir, tartışmaları hâlâ sürmektedir. Bunun yanında uygulamalı bir ders olarak verilmesi gerektiğini öne sürenler de mevcuttur. Karaboğa’ya (2017: 403-404) göre medya okuryazarlığı alanında yürütülen birçok çalışma, medya okuryazarlığı eğitimi alan öğrencilerin medya içeriği üretme konusunda yeterli beceriyi geliştirmemekte, medya okuryazarlığı dersi yeterli ilgiyi görmemekte ve dersi alan öğrencilerin bilinçli medya kullanımlarında bir farkındalık yaratmamaktadır. Bu temel sorunlara yönelik medya okuryazarlığının disiplinler arası bir yapıya dönüşmesi, dersin hayat boyu devam eden bir yapıya dönüştürülerek eğitim sistemine uyarlanması, ebeveyn eğitimlerinin daha fazla yaygınlaştırılması gerekmektedir.

İkinci sorunlu alan ise pedagojik temellerle ilgilidir. Medya okuryazarlığı eğitiminin korumacı bir tavırla öğreticinin öğrenci üzerinde koruma eylemini gerçekleştiren bir özne konumunu aldığını, öğrencinin ise öğretici tarafından korunması gereken pasif bir nesneye dönüşmesidir. Korumacılık medya okuryazarlığının temel bileşenleri olan bilgiye erişim, çözümleme, değerlendirme ve üretim aşamalarının bazılarını dışarıda bırakarak eksik eğitim verilmesine yol açmaktadır (Şahin, 2014: 237-238). Ayrıca bu noktada Özcan tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin “Medya okuryazarlığı” bilgileri ve “Eleştirel düşünme” becerilerinin yetersiz olduğu saptanmıştır. Özcan (2017: 207), ilköğretimde “Medya okuryazarlığı” dersinin seçmeli ders olarak verilmesi yerine, zorunlu ders olarak verilmesi, lise, ön lisans ve lisans düzeyinde ise öğrencilere “Eleştirel düşünme” becerileri kazandıracak veya bu becerileri güçlendirecek bir eğitim sistemi önermektedir.

Taşkaya ve Aydoğan’ın (2019: 123) çalışmalarında medya okuryazarlığı dersi almış olan iletişim fakültesi öğrencileri ile bu dersi almamış olan diğer fakülte öğrencileri arasındaki fark belirlenmeye çalışılmış ve araştırmanın sonucunda, bu dersin mevcut haliyle önemli bir fark yaratmadığı ortaya konulmuştur. Sarı ve arkadaşları medya okuryazarlığı eğitiminin üniversite düzeyinde olan bir bireye gerekli bilinç düzeyini oluşturmada başarı düzeyinin düşük kaldığını ifade etmektedir. İlk

veya orta öğretimde edinilen farkındalık ve bilincin bireyin yaşamının diğer aşamalarında da etkili bir şekilde devam etmesi, medya okuryazarlığı eğitiminin de erken yaşlarda verilmesi çocuğun, gençlik dönemine bu bilinçle geçirmesine topluma dair bilinç düzeyinin gelişmesini sağlamasında desteklemektedir (Sarı ve diğerleri, 2019: 199). Özsoy (2017: 47), “medya eğitimi projelerinin yaygınlaştırılması ve toplumun farklı kesimleri için ve bu kesimlere özgü şartlar dikkate alınarak hazırlanmasının gerekliliği” üzerinde durmaktadır.

Araştırmalardan elde edilen sonuçlarda da görüldüğü gibi medya okuryazarlığı alanında eğitim sorunu hâlâ güncelliğini korumaktadır. Çalışma bu sorunlu durumla ilgili öğrencilerin görüşlerinden yola çıkarak eğitim alanındaki sorunun çözümü için katkı sunmaya çalışmaktadır.

3. Araştırma Tasarımı

Araştırmanın problemini, “medya okuryazarlığı dersine devam eden öğrencilerin medya okuryazarlığı ve adı geçen derse ilişkin görüşü nedir?” şeklinde ifade etmek mümkündür. Çalışmada bu soruya yanıt aranmaktadır.

4. Çalışmanın Amacı

Çalışmanın temel amacı, medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin medya okuryazarlığına yönelik görüşlerini incelemektir. Aynı zamanda çalışma medya okuryazarlığı dersinin, öğrencilerin medyada karşılaşabilecekleri sorunlara karşı farkındalık geliştirmelerine ve sorgulayıcı bakış açısı kazanmalarına yardımcı olduğunu belirlemeyi de hedeflemektedir.

Alt amaçlar arasında öğrencilerin medyaya bakışları, medya okuryazarlığı ders içerisine yönelik önerilerinin ne olduğu, dersin verilme zamanı ile ilgili görüşlerinin ne olduğu ve dersin farkındalık yaratıp yaratmadığını belirlemektir. Bu amaçlar doğrultusunda aşağıda yer alan sorulara cevap aranmıştır:

1. Medyayı nasıl değerlendirmektesiniz?
2. Günümüzde medya okuryazarı olmak gerekiyor mu?
3. İletişim fakültesi öğrencisi olarak medya okuryazarlığı dersini son sınıfta almanızı nasıl değerlendirmektesiniz?
4. Sizce bir medya okuryazarlığı dersinin içeriği nasıl olmalı?
5. Alınan ders sonrası medyaya yaklaşımınızda bir farkındalık yaratılabildi mi?

5. Yöntem

Çalışma nitel araştırma desenlerinden biri olan olgubilim desenine dayanmaktadır. Nitel araştırma, Yıldırım ve Şimşek'e (2018: 71) göre “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır. Olgubilim deseni ise Onat Kocabıyık'a (2016: 56) göre katılımcılar tarafından deneyimlenen dünyanın tanımlanması ve alta yatan ortak anlamların belirlenmesidir. Bu doğrultuda olgubilim deseni yaşanmış olan deneyimlerin “yazınsal ifadeye çevrilmesi”, deneyimlerin anlamının ne olduğu ve tanımlanmasına olanak sunmakla birlikte, bireylerin olguya yükledikleri anlam algı ve yaşantılarını ortaya çıkarma konusunda da yardımcı olmaktadır. Yıldırım ve Şimşek'e (2018: 71) göre de olgu bilim farkında olduğumuz, ancak derinliğine ve ayrıntılarına sahip olmadığımız olguları ele almaktadır. Böylece tam anlamıyla kavrayamadığımız olguların araştırılmasında olgubilim uygun bir zemin sunmaktadır.

Olgubilim, araştırmalarında veri toplama aracı görüşmedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 71). Bu nedenle medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin medya ve medya okuryazarlığı dersi ile ilgili görüşlerinin değerlendirmek amacıyla nitel veri toplama tekniklerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği, sözlü iletişim aracılığıyla veri toplama tekniğidir (Karasar, 2002: 165). Bir olgu bilim çalışmasında 5-25 kişi arasında görüşmenin yapılması uygun görülmektedir. Şimşek ve Yıldırım'a (2018: 71) göre de örnekleme dahil edilecek birey sayısı 10'u geçmemelidir. Görüşmelerin uzun sürmesi, bazen görüşmenin birkaç seans gerektirmesi gibi durumlar göz önüne alınarak katılımcı sayısının sınırlı kalması çalışma deseninin doğasından gelmektedir.

5.1. Çalışmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışmanın evreni, 2019-2020 eğitim öğretim yılında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde medya okuryazarlığı dersine devam eden 123 öğrenciden oluşmaktadır. Evrenin bu öğrencilerden seçilmesinin temel nedeni öğrencilerin medya ve bu alana yönelik kavramlarla iç içe olmaları, aldıkları eğitimin kapsam ve sınırlarını belirleyebilecek konumda olmaları, içeriğin yönlendirilmesinde daha fazla yardımcı olabileceklerinin düşünülmesi, eksik kalan konuların belirlenmesi ve uygulamada yaşanan sorunların tespitinde daha fazla katkı sunabileceklerinin öngörülmesidir. Ayrıca araştırmacıların Gümüşhane Üniversitesi'nde görev yapmaları ve evrene ulaşmalarının daha kolay olması da evrenin seçiminde etkili olmuştur.

Çalışmada nitel araştırma geleneği içerisinde doğan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme, önceden belirlenen bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2018:122). Bu bağlamda çalışmanın amacı doğrultusunda "medya okuryazarlığı dersine devam etmek" ölçüt olarak belirlenmiş ve örneklem bu doğrultuda oluşturulmuştur. Örneklem medya okuryazarlığı dersine devam eden ölçüt ve gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya katılmayı kabul eden 19 öğrenciden oluşmaktadır.

5.2. Veri Toplama Aracı

Çalışmada veriler, yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Görüşme formunda öğrencilerin medya okuryazarlığı ve medya okuryazarlığı dersi ile ilgili görüşlerinin alınabilmesinin yanı sıra alt amaçlarla ilgili değerlendirmenin de yapılabilmesi için beş temel soruya yer verilmektedir. Görüşme formu öğrencilere verilerek, görüşmenin hangi amaçla yapıldığı bilgisi paylaşılmış ve gönüllü olduklarına dair onayları alınmıştır. Yapılan görüşmeler kaydedilerek, çözümleme için deşifre edilmiştir.

5.3. Verilerin Toplanması ve Analizi

Nitel içerik analizinin seçilmesinde olguları anlamamıza ve olgular üzerinde düşünmemizi sağlayan kavramlaştırmaların ve temalandırmaların varlığı etkili olmuştur. Verilerin kavramlaştırılması, daha sonra kavramların belirli bir mantık çerçevesinde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların belirlenmesi, verilerin içinde saklı kalan gerçekleri ortaya çıkarabilmekte ve daha anlaşılır hale getirebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242)

Veriler Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde medya okuryazarlığı dersine devam eden öğrencilerle görüşmeler yapılarak toplanmıştır. Görüşmeler ortalama 10 dk. sürmüş, görüşmeler için yazar/yazarların İletişim Fakültesi'ndeki çalışma odası kullanılmış, kayıt ve not tutarak görüşmeler kayıt altına alınmış ve sonra deşifreler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler nitel içerik analizine tabi tutularak kodlama, temalandırma, kod ve temaların düzenlenerek bulguların tanımlanması ve yorumlanması izleği ile analiz yapılmıştır. Kodlama yapılırken aynı soru ile ilgili farklı öğrencilerden gelen cevapların tamamı bir araya getirilmiş, kullanılan kavramlar kodlanmış, kodlanan kavramlar temalandırılmış ve tablolar yardımı ile temalar görünür hale getirilirken kullanılan kavramlarda uygun temalara yerleştirilerek yorumlamaya hazır hale getirilmiştir.

5.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışmanın metodolojik sınırlılıklarının başında olgubilim deseninin doğası gereği çalışmada kesin ve genellenebilir sonuçlar ortaya koyamama olasılığı gelmektedir. Ancak bir olguyu daha iyi tanımamıza ve anlamamıza yardımcı olacak örnekler, deneyimler ve açıklamalar ortaya çıkabilmektedir. Çalışmada seçilen ölçüt örnekleme, bize medya okuryazarlığı dersini alan tüm öğrencileri örnekleme dâhil etmemizi gerektirmekle birlikte gönüllülük esasına göre görüşmelerin yapılması ve olgu bilim deseninde 5- 25 kişi arasında görüşmeyi yeterli bulması, çalışmayı sınırlayan unsurlardır.

Ayrıca zaman ve maliyet kısıtlamasından dolayı çalışmanın örnekleme Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halka İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde verilmekte olan zorunlu medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerle sınırlandırılmıştır. Medya okuryazarlığı dersini alan 123 öğrenciden çalışmaya gönüllü olarak katılan 19 öğrenci çalışmanın kapsamını oluştururken, 104

öğrenci gönüllü olmadığından çalışmanın dışında bırakılmıştır. Gönüllü olan öğrencilerle görüşme yapılırken, bazı öğrencilerin seslerinin kayıt altına alınması görüşlerini rahat bir biçimde anlatamamalarına veya heyecanlanmalarına neden olduğu gözlemlenmiştir. Bu durumun da çalışmanın ulaşacağı verilerin sınırlı kalmasına neden olabileceğini söylemek mümkündür.

6. Bulgular

Öğrencilerle yapılan görüşmeler sonrasında elde edilen bulgular, araştırma soruları çerçevesinde her sorunun cevabı kendi içerisinde temalandırılarak ve kodlanarak aşağıda aktarılmıştır. Ayrıca çalışma içinde katılımcıların söyledikleri tırnak içinde K1, K2, K3... şeklinde aktarılmıştır.

6.1. Öğrencilerin Bakış Açısıyla Medya

Araştırma kapsamında görüşülen öğrencilerin medyaya bakış açılarının ne yönde olduğunu öğrenmek, çalışmada cevaplanması istenen sorular arasında yer almaktadır. Çalışmaya katılan öğrencilerin verdikleri cevaplardan medyayı kullanım amaçlarına ve algılamalarına göre sınıflandırdıkları görülmektedir. 12 öğrenci medyayı kullanım amacına göre sınıflandırmış 7 öğrenci ise medyayı algılama biçimlerine göre betimlemiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin bakış açısıyla medya

		Medyanın Etkileri	
		Olumlu	Olumsuz
Medyayı Kullanım Amaçları (12)	Bilgi kaynağı (10)	Bilgi edinme, Hayatı kolaylaştırma, Günlük sorunlara cevap. İyi vakit geçirme.	Yanlış bilgi, Çıkarlar doğrultusunda hazırlanan bilgi, Medya abartısı, Medyayı kötüye kullanma. Zaman kaybı Bağımlılık.
	Eğlence ve bilgi kaynağı (2)		
Medyaya Bakış Açıları (7)		Kamuoyu oluşturma gücü.	Kişisel verilerin ele geçirilmesi, Zararlarından korunulması gereken alan, Medyanın kendi çıkarlarını koruması, Eşik bekçiliği, Gündem kurma, Kurgusallık, Müstehcenlik Tehlikeli, objektif olmayan, olayları taraflı beyan eden, Karamsarlık, umutsuzluk, Zarar verici, yıpratıcı, yanlış teşvik edici, Tedirginlik.

Tablo 1 incelendiğinde kullanım amacına göre sınıflandırma yapan ve medyayı sadece bilgi kaynağı olarak gören 10 öğrenci varken medyayı eğlence ve bilgi kaynağı olarak gören 2 öğrenci vardır. Medyayı bilgi kaynağı olarak gören öğrenciler (10) “bilgi edinme, hayatı kolaylaştırma, günlük sorunlara cevap” ifadeleri ile medyayı olumlu olarak değerlendirmekte, bu öğrenciler aynı zamanda medyayı zaman kaybı ve bağımlılıkla ilişkilendirerek, medyanın olumsuz etkileri üzerinde durmaktadır. Yani aynı grup hem bilgi kaynağı olarak medyayı olumlarken hem de “yanlış bilgi, çıkar bilgisi, abartı, kötüye kullanma” ifadeleriyle medyanın olumsuz etkisine odaklanmaktadır. Medyayı kullanım amacına göre eğlence ve bilgi kaynağı olarak gören 2 öğrenciden biri iyi vakti geçirdiğini söyleyerek medyayı olumlu etki üzerinden değerlendirmekte, diğeri ise büyük çoğunluğa katılarak zaman kaybı ve bağımlılık üzerinden medyanın olumsuz etkisini ifade etmektedir. Çalışma her ne kadar geleneksel ve yeni medya ayırımına gitmese de öğrencilerin yaşları itibarıyla daha çok internet ve sosyal medya kullanıcıları oldukları göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda öğrencilerin ifadelerinden özellikle sosyal medyaya bağımlılık ve zaman kaybının çok fazla yaşandığı anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin bu soruya ilişkin verdiği cevaplar şu şekilde olmuştur:

K2: “Ben medyayı genelde bilgi edinmek için, eğlenmek için kullanıyorum.”

K3: "İki yönlü değerlendiriyorum. Bilgi alışverişi olarak da yeri geldiği zamanda eğlence kaynağı olarak da."

K4: "Hem olumlu hem olumsuz değerlendirebilirim. Olumlu yanları bazen çok güzel bilgiler, gerek ülkemiz hakkında gerek normal insanlar hakkında her şekilde bilgileniyoruz. Olumsuz tarafı ise ders çalışırken bile bazen dersi bırakıp sosyal medyada aaa acaba bu kim ne paylaşmış, gereksiz paylaşımları takip etmemiz zaman kaybı yaşamamız burada derse odaklanmamız gerekirken milletin paylaşımları ile ilgilenmemiz."

K6: "Medyayı eğer olumlu yönde kullanırsak bizi geliştirir, olumsuz yönde kullanırsak bize yararı olmaz. Örneğin bilgi almak için kullanırsak, eğer olumlu yönde gelişiriz. Ama şu zamanda medyayı olumlu yönde kullanan çok fazla kişi yok."

Medyayı algılama biçimlerine göre sınıflandırma yapan 7 öğrenciden sadece biri kamuoyu oluşturma gücü ifadesiyle medyayı olumlu olarak algılamaktadır. Geriye kalan 6 öğrenci ise "Kişisel verilerin ele geçirilmesi, zararlarından korunulması gereken alan, medyanın kendi çıkarlarını koruması, eşik bekçiliği, gündem kurma, kurgusalılık, müstehcenlik, tehlikeli, objektif olmayan, olayları taraflı beyan eden, karamsarlık, umutsuzluk, zarar verici, yıpratıcı, yanlış teşvik edici, tedirginlik" ifadeleriyle olumsuz olarak algılamaktadırlar. Öğrencilerin bu konuya ilişkin verdiği cevaplar aşağıda aktarılmıştır:

K7: "Medyayı tehlikeli, objektif olmayan ve olayları taraf beyan ederek yapılan bir unsur olarak görüyorum."

K11: "Medyayı çoğu zaman kurgulanmış bir senaryo olarak görmekteyim. Her ne kadar haber bültenlerinde gerçek yaşananlar aktarılsa da bunlar abartılarak anlatılmakta ve bazen gerçeğin dışına çıkabilmektedir."

K4: "Kesinlikle sosyal medya çok bağımlılık yaratıyor"

K6: "Medya insana bağımlılık kazandırıyor. Bir işimiz varken bile tutup Instagram'a giriyoruz. Sabah ilk uyandığımız anda elimize telefonu alıp Instagram'a bakıyoruz. Sürekli bakmaktan artık bağımlılık yapıyor."

Araştırma kapsamında görüşleri alınan öğrencilerin medyayı kullanım amaçlarına göre bilgi ve eğlence kaynağı olarak kabul ettikleri, bilgi kaynağı olarak kullanılmasını olumlu etki olarak değerlendirdikleri, ancak aynı şekilde yanlış bilgi edinme ifadesiyle de olumsuz etkisinin de ön plana çıktığı görülmektedir. Literatürde de tartışıldığı gibi medya bireyin ve toplumun genelinin en temel bilgi kaynağıdır. Bu bağlamda öğrencilerin görüşleri değerlendirildiğinde literatürde yer alan bu gerçekliği doğrulamaktadır. Görüşme yapılan grubun büyük çoğunluğunun medyanın olumsuz etkisi olduğuna dair bir algıya sahip olduğunu, bununla birlikte bazı öğrencilerin medyanın olumsuz algısına yönelik daha derinlemesine bir algı taşıdığına yönelik bilgiler sunmaktadır.

Toplumun medyaya karşı duyduğu olumsuz algı ve güvensizlik duygusunun görüşme yapılan grup içerisinde de ağırlıklı konumunu koruduğu görülmektedir (Çömlekçi ve Başol, 2019). Geçer ve Bağcı (2018: 411) haberin yorumlanması ve satır aralarının okuması konusunda toplumun yeteri düzeyde beceriye sahip olmadığını, bunun yanında medya analizlerini yapabileceği düşünülen ve toplumu bilgilendirmeleri beklenen iletişim fakültesi öğrencilerinin de medya metinlerini çözümleme ve yorumlamada eksik kaldıklarını söylemektedir. Bu çalışmada ise öğrencilerin medyaya karşı algılarının toplumla benzer olmasına rağmen, medyanın olumsuzluklarını dile getirirken kullandıkları kavramlar arasında yer alan medyanın kendi çıkarlarını koruması ifadesi, medyanın yapısı, işlevi ve ekonomik arka planının farkında olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir. Aynı şekilde eşik bekçiliği, gündem kurma, kurgusalılık ifadeleri de medyanın gerçekliği yeniden kurguladığı ve kurgulanan bilgilerin topluma aktarılırken ne tür aşamalardan geçtiğinin farkında olduğunun göstergeleri olarak okunabilir. Öğrencilerin medya metinlerini böyle bir farkındalık içerisinde takip etmeleri, onların medya analizlerini yapabilme ve satır aralarını okuyabilme becerisinin geliştiğini göstermektedir.

6.2. Günümüzde Medya Okuryazarı Olmak

Araştırma kapsamında görüşülen öğrencilerin medya okuryazarı olunmasını gerekli görüp görmedikleri, çalışmada cevaplanması istenen bir diğer sorudur. Medya okuryazarı olunması gerekliliği konusunda çalışmaya katılan öğrenciler aynı fikir üzerinde buluşmaktadır. Medya okuryazarı olunması gerekliliği üzerinde durulurken gerekçeleri arasında medyanın bilgileri doğru

ve gerçek bir şekilde aktarmaması, yanlış davranması, kullanılan içeriklerde yanlış temsillerin varlığı gibi nedenleri sıralamaktadırlar.

Tablo 2. Medya okuryazarlığı gereklilikleri

Medya Okuryazarlığı Gereklilikleri	İletişim teknolojileri ve demokrasi (4)	Teknoloji çağında olmak, Bilgi bombardımanı, Bilinçli bireyler olmak
	Medya yapısı ve işleyişi (9)	Medya ile iç içe olmak, Medya hakkında bilgi sahibi olmak, Metinleri daha kolay çözmek, Medyanın kurgusal olması, Mesajları doğru anlayabilmek, Alt metinleri okuyabilmek.
	Medyanın etkisi (6)	Medyanın etkisinden kendimizi koruyabilmek, Bağımlı olma, Olumsuz etkileyecek içerikler

Tablo 2 incelendiğinde öğrencilerin medya okuryazarlığını neden gerekli gördükleri ile ilgili verilere ulaşılmaktadır. Öğrencilerin ifadeleri medya okuryazarlığının gerekliliklerinin üç tema altında toplandığını göstermektedir. Buna göre ilk tema, iletişim teknolojileri ve demokrasi olarak belirlenmiştir. Çalışmaya katılan öğrencilerden 4'ü için teknoloji çağında yaşıyor olmak medya okuryazarı olunması için bir neden oluşturmaktadır. İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve dönüşümlerin bireyin bilgi edinme yollarını genişlettiği; ama bu durumda bilgi kirliliğine yol açtığı (Cinman Şimşek ve Türkoğlu, 2016: 11) görüşü çalışmaya katılan öğrencilerin görüşlerinden de okunabilmektedir. Bu durum bilgi kirliliğinin demokrasinin doğru işleminin önünde engel teşkil edebileceği olarak yorumlanabilir. Cinman Şimşek ve Türkoğlu (2016: 11) tarafından savunulan "bilinçli kamuoyunun oluşması" öğrenciler arasında bilinçli bireyler olmak ifadesiyle ortaya konmaktadır. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin getirdiği bilgi kirliliği, bilinçli bireylerin içinden çıkabileceği bir sorun olarak kabul edilmekte ve bu sorunun çözümü olarak da medya okuryazarlığı görülmektedir denilebilir. Öğrencilerin bu temaya yönelik verdiği cevaplardan bazıları şu şekildedir:

K2: "Gerekliyor. Çünkü teknoloji çağına doğduk, medya ile iç içeyiz."

K4: "Tabi ki gerekliyor. İlk önce ben bu medya okuryazarlığı dersini almadan önce sosyal medyadan gelen bir bilgi hiç nasıl desem bilgi bombardımanına denk geliyordum ve onu bir süzgeçten geçirmiyordum. Ama şimdi ise medya okuryazarlığı dersini aldıktan sonra onu en azından bir süzgeçten geçirebiliyorum. Daha farklı bakış açıları ile bakabiliyorum."

Öğrencilerin görüşlerinden ortaya çıkan ikinci tema, medyanın yapısı ve işleyişiyle ilgilidir. Bu temayla ilgili 9 öğrenci görüş bildirmiştir. Medya ile iç içe olmak, medya hakkında bilgi sahibi olmak, metinleri daha kolay çözmek, medyanın kurgusal olması, mesajları doğru anlayabilmek, alt metinleri okuyabilmek ifadeleri medyanın işleyişine yönelik görüşlerinin özellikle medya metinlerinin birer meta ürün olduğu, rıza üretimi için kullanıldıkları, küreselleşme ve tekelleşme ile sermayenin sözcüsü konumuna gelmesi, tektipleşme, reyting kaygısı ve dezenformasyon kavramları (Binark ve Gencil Bek, 2010: 202; İnceoğlu, 2016: 4; Bulger ve Davison, 2018: 9) öğrencilerinde farkında olduklarını göstermektedir.

Öğrencilerin medya yapısı ve işleyişi ile ilgili verdiği cevaplardan bazıları şöyledir:

K6: "Evet gerekliyor. Çünkü medyanın iletildiği mesajları doğru anlayabilmek için iletişim araçlarından gelen iletileri doğru çözümleyebilmek ve azda olsa medyanın etkisinden kendimizi koruyabilmek için"

K7: "Günümüzde kesinlikle medya okuryazarı olmak gerekliyor. Çünkü medyadan alınana her bilgi süzgeçten geçirilmeli çünkü her bilgi gerçek ve doğru değil medyadaki"

K12: "Bence gerekliyor. Çünkü medyanın bize ulaştırdığı mesajların altında yatan asıl mesajları görmemiz gerekliyor. Böylece daha doğru kararlar verip daha doğru düşünebiliriz. Neyin doğru neyin yanlış olduğunu farkına varabiliriz."

K15: "Gerekliyor. Çünkü medya bireylerin günlük yaşamında çok fazla yer işgal ediyor. Medya okuryazarlığı ise medya içeriğinin doğal olmadığını medyada okunana gözlenen ve işitilen her şeyin kurgusal

olduğunu söylüyor. Biz medyadan gelen iletilere sadece erişiyoruz. Sorgulamak değerlendirmek veya satır aralarını okumak aklımızın ucundan bile geçmiyor. Bundan dolayı da medya okuryazarı olmalıyız.”

Öğrenci görüşlerinden ortaya çıkan üçüncü tema ise, medyanın etkilerinden korunmaya yöneliktir. 6 öğrenci medyanın olumsuz etkilerinden korunmak adına medya okuryazarlığının gerekli olduğunu ifade etmiştir. Öğrencilerin medyanın etkileri temasına ilişkin verdiği cevaplar şöyledir:

K5: “Bence gümmünüz için çok gerekli. Günümüz medyasında çok gerekli. Yani yediden yetmişe her birey için gerekli çünkü medyayı nasıl kullandığı medyanın hayatımıza girdiğini ve medyanın bizim için olumlu olumsuz nelerle tehdit edeceğini bilmek zorundayız. Bunları bilmeden her hangi bir hata ya da bir şey yapabiliriz.”

K8: “Evet. Bunun özellikle annemde olmasını çok isterdim. Medya okuryazarı olmayan bireyler maalesef izleyecekleri içerikleri seçemiyorlar. Seçseler dahi sorgulamadan aldıkları için etkisinde kalıyorlar. Örneğin annem Müge Anlı hayranı olmakla birlikte bazen ağlayarak o programı izliyor ve bana da zorla izlettiriyor. Sebebini ise izle ve dikkat şeklinde açıklarken programın kendisini kuşkucu, şüpheli paranoyak bir ruh haline getirdiğini fark edemiyor. O programdan sonra hep başıma bir şey geleceği korkusu güdüyor. Bende aynı şekilde program sonrası güven duygumu kaybediyorum.”

K11: “Günümüzde her birey medya okuryazarı olmalı. Çünkü toplum ve bireyler bize dayatılan medya kurgularından arınmalı. Genel anlamda medyanın dayatmaları hem bireyleri hem de çocukları olumsuz etkileyecek içerikler oluşturmaktadır. Bu nedenle bireyler ve anne babalar bu konuda bilinçlenmelidir.”

Medya okuryazarı olmanın önemi, bilinçli bireyler ve bilinçli bireyler tarafından oluşturulan bilinçli kamuoyunun demokrasi için gerekliliği göz önüne alındığında daha iyi anlaşılmaktadır. Bilgi toplumu içerisinde olmamız ve iletişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşması her ne kadar bilgiye erişimimizi kolaylaştırırsa da aynı zamanda bilginin denetiminin yapılmasını da zorlaştırmaktadır. Bu bağlamda bireyin medyanın etkileri ve yapısı ile ilgili farkındalık düzeyinin gelişmiş ve medya metinlerinin çözümlenmesi, yorumlanması ve metnin yeniden üretilmesine yönelik becerilerinin gelişmiş olmasını gerekmektedir. Öğrencilerin medyayla ilgili farkındalık düzeylerinin yüksek olduğu, medya okuryazarlığının gerekli olduğu konusunda fikir birliği etmelerinden anlaşılmaktadır.

Öğrencilerin ifadelerinde yer alan “sorgulamak çözümlenmek, süzgeçten geçirmek, alt metinleri okuyabilmek” gibi ifadelerinden medya okuryazarlığında geçerli olan bilgiye erişim, çözümlenme, yorumlama ve içeriği yeniden üretme aşamalarından ilk üçü ile ilgili farkındalığın var olduğu (çalışmaya katılan öğrencilerin 9’u bu yönde görüş bildirmiştir); ama son aşama içeriğin yeniden üretimi ile ilgili herhangi bir ifadenin kullanılmadığı görülmektedir. Bu durum dersin uygulama aşamasında eksik kaldığının, içerik üretimiyle ilgili daha fazla uygulama yapılmasının da gerekliliğini göstermektedir.

6.3. İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlığı Dersini Son Sınıfta Almaları

Araştırma kapsamında görüşülen öğrencilerin medya okuryazarlığı dersini dördüncü sınıfta almakla ilgili görüşlerine başvurulmuştur. Bu konu ile ilgili katılımcı öğrenciler arasında görüş ayrılığı olduğu görülmektedir. Katılımcıların bazıları (3) dördüncü sınıfta alınmasının daha doğru olduğunu medyayla ilgili temellerin alındıktan sonra medya okuryazarlığı dersinin daha fazla anlam kazandığını ifade etmektedir. Diğerleri (16) medya okuryazarlığı dersinin belki birinci sınıf olmasa bile iki ve ya üçüncü sınıfta alınması gerektiğini ya da her yıla yayılarak bu dersin verilmesi gerektiğini belirtmektedirler.

Tablo 3. Medya okuryazarlığı dersinin dördüncü sınıfta verilmesi ile ilgili öğrenci görüşleri

Görüşler	Gerekçe
Dördüncü sınıfı uygun görenler (3)	Tamamlayıcı.
Daha önce alınması gerektiğini söyleyenler (16)	Geç kalınmış, Daha fazla olumsuz etkilere maruz kalma, Farklı bakış açısı kazanmada geç kalınma, Farkındalık oluşmasında geç kalınma.

Dersi dördüncü sınıfta alması ile ilgili olumlu görüş bildiren öğrenciler dersin tamamlayıcı bir nitelik taşıdığını ifade etmektedirler. Bununla ilgili olarak öğrencilerden biri aşağıdaki ifadeyi kullanmıştır:

K15: "Aslında son sınıfta almamız daha iyi oldu. Çünkü alt sınıflardan itibaren medyayla ilgili birçok ders aldık. Medya okuryazarlığı dersi de bütün bilgilerimizi pekiştirdi. Daha alt sınıflarda olsaydım bilgi birikimim daha az olduğundan bu kadar şey öğrenemezdim."

Dersin dördüncü sınıfta verilmesini geç kalınlık olarak ifade eden öğrenciler ise bu durumu çeşitli nedenlere bağlamaktadırlar.

K5: "Bence bu ders benim için çok geç oldu. Dersle tanışmam çok çok geç oldu. Keşke bu dersi ikinci sınıfta verselerdi ki ikinci sınıftan biraz temel oluştururdum. Üçüncü ve dördüncü sınıfta da neyin ne olduğunu medyanın bu kadar hayatımızda olduğunu ve insanları bu kadar etkisi altına aldığını yeni dördüncü sınıfta farkına vardım."

K9: "Geç olması ile birlikte çok yararlı bir ders. Birçok kavram ve bilinçlendirme sonrası böyle bir ders görenek kafamızdaki bütün puzzle tamamlanmış oluyor."

K19: "Son sınıfta verilmesinden memnun değilim. Çünkü bizler iletişimciler olarak en baştan medyayı analiz edebilmeliyiz. Medyanın içeriğini nasıl olması gerektiğini ne için yanlış olduğunu tartışabilmeliyiz. En azından düşüncelerimizin ne kadarının doğru olup olmadığını diğer eğitimlerimizle birlikte kavrayabiliriz."

Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük çoğunluğu (16) medya okuryazarlığı dersinin daha önce alınması gereken bir ders ve aynı zamanda zamana yayılarak alınması gereken bir ders olarak görmektedir. Asrak Hasdemir'in (2012: 37) çalışmasında öneri olarak sunduğu medya okuryazarlığı dersinin tek bir ders olmak yerine, müfredatı itibarıyla birbirini izler biçimde, üç yıl boyunca verilebilir, öngörüsü öğrencilerin görüşleri ile örtüşmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı dersinin ilköğretimde sınırlı kalması yerine anaokulundan başlanarak bütün örgün eğitim hayatına yayılması gerektiği, aynı zamanda yaygın eğitimle de yetişkinlerin bu alanda eğitilmelerinin devamının sağlanması ile birlikte daha fazla yaygınlaştırılması gerektiği düşünülmektedir.

6.4. Medya Okuryazarlığı Dersinin İçeriği ile İlgili Öneriler

Bu başlıkla ilgili derste neler yapıldığının paylaşılması, katılımcı öğrencilerin önerilerini daha anlamlı hale getirecektir. Ders içerisinde medya okuryazarlığı ile ilgili yapılmış olan çalışmaların öğrenciler tarafından araştırılıp, bulunması ve derste sunulması istenmiştir. Medya içeriklerini takip etmeleri ve takip ettikleri içerikleri eleştirel bakış açısı ile çözümlemeleri yönünde eğitim verilmiştir.

Çalışmaya katılan öğrencilerin önerileri arasında öne çıkan konu uygulamanın daha fazla artırılması, daha fazla araştırmaya dönük bir eğitimin yürütülmesi yönündedir.

Tablo 4. Medya okuryazarlığı dersinin içeriği ile ilgili öğrencilerin önerileri

Görüşler	Gerekçe
Ders içeriğini sorunsuz bulanlar (7)	Uygulama yeterli, Teorik bilgiler yeterli, Makale anlatımı ve reklam çözümlemesi yeterli, Sınıfta görüşlerin bildirilebilmesi.
Ders içeriğini eksik bulanlar (12)	Uygulama ağırlıklı olmalı, Ödevlerin öğrenciler tarafından daha ciddiye alınması, Daha fazla medya içeriği çözümlemesi yapılmalıydı, Ders iki dönem yapılmalıydı, Öğrencilerin daha etkin olması gerekli, Medyanın kurgusal olması ve olumsuz etkilerini içermelidir, Sadece reklam değil haber çözümlemesi de yapılmalı, Daha fazla örneklendirme yapılmalı, Ders kapsamında etkinlik veya projeler geliştirilebilir.

Ders içeriğini sorunsuz bulan 7 öğrenci uygulamanın ve teorik eğitimin yeterli olduğu görüşündedir:

K3: "Verdiğiniz bu son ödev tamamıyla bunun başta bir örneği olarak söyleyebilirim. Hem uygulamalı hem de ders içerisinde bizim aktif bir şekilde anlatmamız bunun makaleler içerisinde yapmamız güzel bir uygulama."

K4: "Makale uyguladık, bence bu güzel bir sistemdi. Aynı zamanda şuan reklam analizini yapmamız makaleden aldığımız verimi arkadaşların bize aktardığı bilgileri gerek sizin verdiğiniz bilgileri şimdi onu bir de reklam analizinde uygulamamız güzel bir şey."

K19: "Bu sene görmüş olduğum ders içeriğinin benim için etkili olduğunu düşünüyorum. Medyayı tartışmalıyız. Birbirimizin düşüncesini öğrenmeliyiz. Medya ile ilgili çalışmaları araştırmalıyız. Bu senede bunları hemen hemen uyguladık, araştırdık, yorumladık, tartıştık."

Eksik bulan 12 öğrenci arasında 4 öğrenci ise uygulamanın daha ağırlıklı olması gerektiği yönünde görüş bildirmektedir.

K5: "Bence bu ders için reklam analizinin her hafta yapılması farklı farklı makalelerin okunması derslerde haber analizinin yapılması çünkü gündemde neler var ya da bu haberlerin ya da reklamların karşındaki kişiye nasıl verildiğini hedef kitlesinin kim olduğunu hedef kitleni olmayan reklamların bile karşındaki kişinin etkileyip o reklamın ihtiyaç haline dönüşmesini bence bu dersin içeriği böyle olabilir."

K7: "Medya okuryazarlığı dersi uygulamalı olmalı, öğrenciler çok etkin davranmalıdır."

K8: "Ders içeriği uygulamalı olmalı."

Geriye kalan 8 öğrenci ise içeriğin farklılaştırılarak geliştirilmesi için çeşitli önerilerde bulunmuştur.

K9: "Medya okuryazarı olmanın gerekçeleri bir medya okuryazarı nasıl olunur? Bir medya okuryazarı nasıl olmalıdır sorularının cevaplarının verilmesi ve anlaşılması şeklinde olmalıdır."

K11: "Medya okuryazarlığının içeriği genel anlamda medyanın kurgularını bize dayattığı senaryoları olumsuz etkilerin ne yönde olduğunu içermelidir."

K18: "Medya okuryazarlığı dersinin içeriği makalelerle birlikte her hafta öğrencilerden TV izlemesi izlediği TV programını veya da reklamlarla ilgili makale okuması ve bu makalelerden yola çıkarak derste analizler yapmaları istenmelidir. İlk önce alacakları teorik eğitim işlerini daha da kolaylaştıracaktır."

Görüldüğü gibi çalışmaya dahil olan öğrenci grubunda da benzer şekilde farklı görüşler olmakla birlikte uygulamanın ön planda olduğu bir ders şekli daha fazla önemsendiği görülmektedir. Görmez'in (2005: 109) çalışmasında vardığı sonuç, etkinliklerin eğitimcilerin rehberliğinde daha çok uygulama ağırlıklı ve öğrencilerin katılımının sağlandığı bir uygulama ortamının var olması gerektiği yönündedir. Bu bağlamda öğrencilerin büyük çoğunluğunun söylediklerinden yola çıkarak uygulamanın daha çok yer aldığı bir eğitim şeklinin tercih edilebilir ve daha öğretici olabileceğini ifade etmek mümkündür.

6.5. Medya Okuryazarlığı Dersinden Sonra Yaşanan Farkındalık

Çalışmaya katılan öğrenciler aldıkları medya okuryazarlığı dersi sonrasında medyaya bakış açılarında bir değişiklik olduğunu daha dikkatli ve eleştirel bir gözle yaklaştıklarını ve değerlendirmeye aldıklarını ifade etmektedirler. Ders sonrasında farkındalığın geliştiği araştırmaya katılan öğrencilerin tamamına olumlu katkı sağlandığı görülmektedir. Olumlu katkının çeşitli şekillerde gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 5. Medya okuryazarlığı dersinden sonra öğrencilerin farkındalıkla ilgili görüşleri

	Olumlu Katkılar	Olumsuz Katkılar
Dersin katkısı	Bilinçlenme, Eleştirel bakabilme,(9) Aydınlanma, Sorgulama (1) Kurmacanın farkına varma (1) Süzgeçten geçirme, Kaynağı irdeleme (2) Farklı kaynaklara ulaşma, bilgiyi teyit etme (2) Medyanın kurmaca olması,(1) Manipüle etmesi, empoze etmesinin farkına varma,(1) Medyanın kamuoyu üzerindeki gücünü fark etme,(1) Başkalarının düşüncelerini öğrenme. (1)	

Öğrencilerden 9'u medyaya artık daha dikkatli baktığını, eleştirel bakabildiğini ve bilinçlendiğini ifade etmektedir. 2'si bilgileri süzgeçten geçirmeyi öğrendiğini kaynağı irdelediğini, 2'si farklı kaynaklara ulaştığını bilgiyi teyit ettiğini, birisi medya bağlamında aydınlandığını ve sorgulamaya başladığı, bir diğeri medyanın kurmaca olduğunu fark ettiğini, ifade etmektedir. Öğrencilerden biri medyanın manipüle etme ve çeşitli bilgileri empoze edebileceğini fark ettiği, bir

diğeri medyanın kamuoyu üzerindeki gücünün farkında olduğunu dile getirirken son olarak bir öğrenci başkalarının görüşüne ve düşüncelerini öğrenebileceğini düşündüğünü ifade etmektedir. Bu öğrencilerin söylemleri ile ilgili bazı görüşlere aşağıda yer verilmiştir.

K5: *"Hayatımda kendimce söyleyeyim hayatımda çok şey değişti çünkü daha önce medyada okuduğum yayınlanan haberlere bakıyordum hemen inanıyordum ama bu dersi aldıktan sonra o haberleri farklı sitelerden ya da farklı kaynaklardan bakarak olayları teyit ediyordum. İnsanları nasıl etkisi altına aldığını insanların nasıl etkilendiğini öğrendim."*

K8: *"Derste öğrendiğim bilgilerden sınıfta sunulan makalelerden sonra medyayı sorgulamaya başladığımı ve medya içerikleri konusunda aydınlandığımı söyleyebilirim."*

K15: *"Farkındalık yarattı. Çünkü bu ders alt sınıflardan itibaren medyayla ilgili aldığım tüm derslerin bir bütünü gibiydi. Medyada gördüklerime daha eleştirel bir şekilde bakmaya başladım."*

Öğrencilerin sorgulama, süzgeçten geçirme ifadeleri eleştirel bir bakış açısının eğitimler kazandırabildiğine yönelik ipuçları vermektedir. Dolayısıyla eğitim alanında hâkim konumda olan korumacı yaklaşım yerine eleştirel yaklaşımın uygulanabilir hale gelmesi bireyin toplumsal ve kültürel alanda olup bitenleri algılamasına yardımcı olacak aktif bir şekilde katılım sağlayabilecek bir bireye dönüşebileceği umudunu yeşertmektedir.

Öğrencilerin ifadelerinden iletişim fakültesi öğrencileri olmalarına rağmen medya tüketicileri olarak bilinçli bir tüketim içerisinde olmadıkları, kendilerine ulaşan medya iletilerini üzerinde düşünmeden, sorgulamadan, kaynağına bakmadan kendilerine iletilenleri doğrudan kabul ettikleri anlaşılmaktadır. Daha önceki sınıflarda medyaya yönelik bir farkındalık kazanmamaları veya daha önceki yaşlarda medya okuryazarlığına yönelik bir eğitim almış olmamaları, öğrencilerin bu yaşına kadar olan medya etkilerine maruz kaldıkları gerçeğini de göz ardı etmemek gerekir.

Alanda medya okuryazarlığı ile ilgili daha çok eğitim bilimleri öğrencileri üzerine çalışmalar yürütülmekle birlikte, sınırlı sayıda da olsa iletişim fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlığın yönelik algıları ve görüşleri de sorgulanmaktadır. Erol'un(2018: 62, 74) yürüttüğü çalışmanın sonucuna göre öğrencilerin sosyal medyayı daha ağırlıklı ve iletişim kurmak içinde bu alanı kullandıkları belirlenmiştir. Sosyal medyanın öğrenciler tarafından fazla kullanılması bu çalışmanın verileri ile örtüşmektedir. Öğrencilerin büyük çoğunluğu sosyal medyayı bilgi edinme ve eğlenme aracı olarak görmekte ama etkilerinin de farkındadırlar. Dikbaş Torun'un (2019: 1378) çalışmasının sonuçlarına göre üniversite düzeyinde medya okuryazarlığı dersini alan katılımcıların bu dersi almayanlara göre iletileri değerlendirme ve sorgulamalarında farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Benzer bir çalışma Çepni Şener (2019: 929) iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya platformlarına güvenmedikleri ama etkin olarak kullandıklarını tespit etmiş, ayrıca sosyal mecraların bilinçli kullanılması ve gizliliğe dikkat edilmesiyle mahremiyetle ilgili endişe taşımadıkları belirlemiştir. Köktener'in (2018: 227) araştırmasının sonucuna göre *"medya okuryazarlığı dersinin katılımcıların medyaya yaklaşımlarında ve kullanım alışkanlıklarında farklılık yarattığı saptanmış, öğrencilerin medya içeriklerine çok yönlü ve eleştirel bir bakış açısı kazandığı belirlenmiştir."* Öğrencilerin ifadelerinde ders sonrası gelişen farkındalık söz konusu olması daha önce yapılmış olan çalışmanın sonuçları ile örtüşmektedir. Ancak Sarı ve arkadaşları (2019: 197) tarafından dile getirilen medya okuryazarlığı eğitiminin üniversite düzeyinde olan bir bireye gerekli bilinç düzeyini oluşturmada, başarı düzeyinin düşük kaldığı varsayımı bu çalışmaya katılım gösteren öğrencilerin ifadelerini desteklememektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Medya okuryazarlığı konusu Türkiye'nin ilk gündeme girdiği yıllardan itibaren eğitim ayağı çözülmesi gereken bir sorun olarak görülmekte ve yapılan çalışmalarla da ortaya konmaktadır. Bu çalışmada bu doğrultuda öğrencilerin medya okuryazarlığıyla ilgili talepleri ve farkındalıklarını belirlenmesi ile öğrencilerin duydukları gereksinimlerin belirlenmesi ve çözüm önerileri getirmesi açısından alana katkı sunmaktadır.

Öğrencilerin gözünde medya, kullanım amaçlarına göre "bilgi kaynağı" ve "eğlence kaynağı" olarak görülmektedir. Medyayı algılamalarına baktığımızda daha çok olumsuz bir algının söz konusu olduğu belirlenmiştir. Medya onlara göre "yanlış bilgi içeriğini sunan, manipüle eden,

yanlış yönlendiren, zaman kaybına sebep olan” bir yapıya sahiptir. Medyanın bu olumsuz algısı “medya okuryazarı olunmalı” noktasında bir düşünce birliğinin oluşmasında katkı sağladığı söylenebilir. Medya okuryazar olunması içinde büyük çoğunluğun “geç kalındığını, medyanın olumsuz birçok etkisine maruz kalmadan bu eğitimin daha erken verilmesi gerektiğini” düşündüğü görülmektedir. Medya okuryazarlığı dersinin daha fazla “uygulamaya dönük” işlenmesinin daha faydalı olacağı görüşün ön plana çıkmaktadır. Eğitimin bir “farkındalık yarattığı”, medyayı takip etmede daha “bilinçli ve farkındalık sahibi” olarak hareket ettikleri öğrencilerin ifadelerinden anlaşılmaktadır. “Eleştirel ve sorgulayıcı bir yaklaşımın” öğrenciler arasında benimsendiği bazı öğrencilerde de davranış değişikliğine kadar vardığı izlenmektedir.

Çalışmada ortaya çıkan sonuç öğrencilerin medyayı olumsuz olarak algılama eğilimlerinin daha yüksek olduğu, bu olumsuz algı doğrultusunda medya okuryazarlığını daha fazla gerekli gördükleri tespit edilmiştir. Bu durumda dersin son sınıfta değil daha önceki sınıflarda ve zamana yayılmış bir biçimde verilmesi, aynı zamanda içeriğin daha fazla uygulamaya dönük olarak yürütülmesi gerektiği görüşünde yoğunlaşılmasına yol açtığı görülmektedir. Ayrıca medya okuryazarlığı dersinin eleştirel düşünme biçimlerini ve sorgulayıcı bir bakış açısını geliştirdiği ve davranışa dönüştüğü öğrencilerin ifadelerinden anlaşılmaktadır. Dolayısıyla eleştirel ve çözümlemeci yaklaşımların bir arada kullanılarak verilecek eğitimin daha fazla yarar sağlayacağı ön görülmektedir.

Sonuç olarak medyanın etkileri konusunda daha fazla farkındalık yaratılması, özellikle gençlerin sosyal medya kullanımının aşırı düzeyde olması, sosyal medya okuryazarlığının bireylerdeki durumlarına bakılması ve bu yönde araştırmaların ve eğitimin geliştirilmesi gerekliliğini doğurmaktadır. Daha çok sivil toplum ve özel kuruluşların bu alanda içerik ve eğitim sunmaları ve eğitimlerinin artırılması ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Medya okuryazarlığı konusunda öğrencilerin talebinin daha fazla göz önüne alınarak, eğitimin geliştirilmesi ve bununla ilgili alanda çalışmaların yürütülmesi önerilmektedir. Bu çalışmanın özelinde ders sonrası öğrencilerin tutum ve davranış değişikliğinin ölçülmesi başka bir çalışmanın araştırma konusu olarak önerilir.

Kaynakça

- Asrak Hasdemir, T. (2012). Gelenekselden yeni medya okuryazarlığına: Türkiye örneğinde bir değerlendirme. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 23-40.
- Bilici, İ. E.(2011). *Türkiye’de ortaöğretimde medya okuryazarlığı dersi için bir model önerisi*, yayımlanmamış doktora tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.
- Binark, M. & Gencil Bek, M. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bulger, M. & Davison, P. (2018). The promises, challenges, and futures of media literacy. *Data & Society Research Institute*. 18.02.20120 tarihinde https://digital.fundacionceibal.edu.uy/jspui/bitstream/123456789/227/1/DataAndSociety_Media_Literacy_2018.pdf adresinden edinilmiştir.
- Çepni Şener, B. (2019). Sosyal ağ sitelerinde yer alan haberlerin iletişim fakültesi öğrencileri tarafından algılanması ve değerlendirmesine yönelik bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E-Dergisi*, 7(2).
- Çömlekçi, M. F. & Başol, O. (2019). Sosyal medya haberlerine güven ve kullanıcı teyit alışkanlıkları üzerine bir inceleme. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi* , (30) , 55-77. DOI: 10.16878/gsuilet.518697.
- Dikbaş Torun, E. (2019) Kaynağı belirsiz Facebook iletlerini medya okuryazarlığında beş anahtar soru çerçevesinde sorgulama ve paylaşma süreçleri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(2), 1359-1382
- Erol, E.G. (2018). Sosyal medya okuryazarlığının siyasal iletişim sürecindeki rolü üzerine bir çalışma. (Ed. G. Erol & H. Topbaş) *Dijital Çağda İletişim Okumaları-1*, İstanbul: Hiperlink Yayınları, 61-92
- Geçer, E. & Bağcı, H.(2018). Medya okuryazarlığı eğitimi ve iletişim öğrencileri: Sakarya üniversitesi örneği. *MCBÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 407-434

- Görmez, E.(2005). Etkili medya okuryazarlığı eğitimi ve uygulamalarından örnekler. *BEU. SBE. Dergisi*, 4(1), 93-112
- İnal, K. (2016). *Medya Okuryazarlığı El Kitabı*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- İnceoğlu, Y. (2016). Medyayı doğru okumak. (Ed. M. Cinman Şimşek ve N. Türkoğlu) *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Pales yayınları, 19-24.
- Karaboğa M. T.(2017). Eleştirel Bakış Açısıyla Medya Okuryazarlığı Eğitimi. 2. *Mediterranean International Congress on Social Sciences*. International Vision University Ohrid, October 10-13, 2017, 387-406.
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel araştırma yöntemleri*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Köktener, A. (2018). İletişim fakültesi öğrencilerinin medya okuryazarlık algıları ve medya okuryazarlığı eğitimine yaklaşımları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 227-242.
- Onat Kocabıyık, O. (2016) Olgubilim ve gömülü kuram: bazı özellikler açısından karşılaştırma. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 55 -66
- Özcan, S. (2017) İstanbul Ticaret Üniversitesi ve Erciyes Üniversitesi öğrencilerine dair güncel veriler ışığında medya okuryazarlığı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 194-208.
- Özmen, Ş.Y. (2018). Dijital şiddet, siber zorbalık ve yeni medya okuryazarlığı üzerine bir değerlendirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(61) 958-966
- Özsoy, A. (2010). Türkiye’de kentli çekirdek ailelerin medya okuryazarı olabilirliği üzerine bir alan araştırması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(3), 47-58
- Sarı Ü., Akyol O., Türker H. & Aydemir Coşan, C. (2019). Türkiye’de 6,7, ve 8.sınıflarda ilk uygulamalı medya okuryazarlığı programı: internet gazetesi örneği. (Ed. Y. A. Unvan) *Sosyal Beşeri ve İdari Bilimler ve Matematik Alanında Araştırma ve Derlemeler*, Ankara: Gece Kiyaplığı, 188-199)
- Şahin, A. (2014). *Eleştirel medya okuryazarlığı.*, Ankara: Anı yayıncılık
- Şimşek Cinman, M. & Türkoğlu, N. (Ed.). (2016). *Medya Okuryazarlığı*, İstanbul: Pales yayınları,
- Taşkaya, M. & Aydoğan, H. (2019). Advertainment dünyasının ‘oyun’una karşı, eleştirel medya okuryazarlığı. *ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 12(1), 94-131
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık

Extended Abstract

Aim and Scope

The study focuses on determining the opinions of students who take the media literacy course about the course. The aim of the study is to determine the students' perspectives on the media and media literacy, their views on the course contents and whether they have developed awareness or not. The sample of the study is limited to the students taking the compulsory media literacy course given at the Public Relations and Publicity Department of the Faculty of Communication, Gümüşhane University. The main purpose of the study is to examine the opinions of students who take the media literacy course on media literacy. The assumption of the study is that the media literacy course helps learners to raise awareness of the problems they may encounter in the media, and to gain a questioning perspective.

The sub-objectives are to determine the students' views on the media, what their suggestions are for media literacy lessons, what their views are about the time of the lesson and whether the lesson is creating awareness. For these purposes, answers to the following questions were sought:

1. How do you evaluate the media?
2. Do you need to be a media literate today?
3. As a communication faculty student, how do you evaluate your media literacy course in the final year?
4. What do you think should be the content of a media literacy course?
5. Could awareness of your approach to media be created after the lesson?

Methods

The study is based on the phenomenology pattern, which is one of the qualitative research patterns. Phenomenology is the definition of the world experienced by the participants and the identification of common underlying meanings. Accordingly, "translating the experiences with a phenomenological pattern into a literary expression" helps to reveal the meaning perception and experiences of individuals, as well as what the meaning of the experiences is and how they can be defined. In phenomenology, data collection tool is the interview. For this reason, the interview technique, which is one of the qualitative data collection techniques, was used to evaluate the opinions of the students taking the media literacy course about the media and media literacy course. In the study, the data were collected through a semi-structured interview form. There are five basic questions. The data obtained from the interviews were subjected to qualitative content analysis, and coding, theming, codes and themes were organized and the analysis was made with the identification and interpretation of the findings.

Findings

In the eyes of the students, the media is seen as a "source of information" and "a source of entertainment" according to their intended use. When we look at their perception of the media, it is determined that there is a more negative perception. According to them, the media has a structure that presents "wrong information content", "manipulates", "misleads", "causes time loss". It can be said that this negative perception of the media contributed to the formation of a consensus on the point of "being a media literate". It seems that most of the students think that they are "late" and that education should be given earlier without being exposed to many negative effects of the media in order to become media literate. The view that media literacy lesson will be more "practical" will be more beneficial. It is understood from the expressions of the students that education creates "awareness" and that they act more "conscious and aware" in following the media. It is observed that a "critical and questioning approach" has been adopted among students and some students have also reached the behavior change.

Conclusion

The result of the study was determined that students tend to perceive the media negatively, and they consider media literacy more necessary in line with this negative perception.

In this case, it is seen that the course is given in previous grades and over time, not in the final year, but also concentrates on the view that the content should be carried out towards more practice.

Also, it is understood from the statements of students that the media literacy course developed critical thinking styles and a questioning point of view and turned into behavior.

Therefore, it is anticipated that the education to be provided by using critical and analytical approaches will bring more benefits.

**Türkiye'deki Araştırma ve Aday Araştırma
Üniversitelerinin Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi ile
Ölçümü**

Measuring the Efficiency of Research and Candidate Research Universities in
Turkey using Data Envelopment Analysis

Öz

Performans ve etkinlik ölçümü yalnızca kâr amacı güden kuruluşlar için değil kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için de çok önemli süreçlerdir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için performans ve etkinlik ölçümleri ile mevcut durumunun belirlenmesi, geleceğe yönelik planların yapılması ve faaliyet süreçlerinin iyileştirilerek rekabet avantajının elde edilebilmesi sağlanabilir. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olan devlet üniversiteleri, eğitim sisteminin en önemli aktörleri arasındadır. Bu çalışmada amaç Türkiye'de faaliyet gösteren Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitelerinin etkinliğinin ölçülmesi ve incelenmesidir. Bu üniversitelerin etkinliğinin ölçülmesi için Veri Zarflama Analizi kullanılmıştır. Çıktı odaklı CCR ve BCC modelleri kullanılarak üniversitelerin etkinlik düzeyleri tespit edilmiştir. Hesaplanan etkinlik skorları kullanılarak araştırma üniversiteleri ve aday araştırma üniversiteleri karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte etkinlik/performans diyagramı oluşturularak üniversitelerin etkinlik ve performans düzeyleri aynı anda incelenmiştir. Analizler sonucunda toplam teknik etkinlik skoru açısından 4 üniversitenin etkin olduğu ve kalan 11 üniversitenin ise etkin faaliyet yürütemedikleri tespit edilmiştir. Etkin olmayan üniversiteler için potansiyel iyileştirmeler hesaplanarak bu üniversitelerin etkin hale gelmesini sağlayacak öneriler sunulmuştur.

Abstract

Performance and efficiency measurement are very important processes not only for profit-making organizations but also for non-profit organizations. For non-profit organizations, it can be ensured that competitive advantage can be obtained by determining the current status, making future plans and improving the activity processes by performance and efficiency measurements. Being non-profit organizations, public universities are among the most important actors of the education system. The aim of this research is to measure and analyze the efficiency of research and candidate research universities in Turkey. Data Envelopment Analysis was used to measure efficiencies of these universities. The efficiency levels of the universities were determined by using output-oriented CCR and BCC models. Research universities and candidate research universities were compared using the calculated efficiency scores. In addition, efficiency and performance levels of universities were examined simultaneously by creating an efficiency/performance diagram. The results of the analysis show that 4 universities are efficient in terms of total technical efficiency score and the remaining 11 universities are not able to operate efficiently. Potential improvements were calculated for inefficient universities, and suggestions were made to make these universities efficient.

Giriş

Performans ve etkinlik ölçümü hem kâr amacı güden kuruluşlar hem de kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için önemli bir yere sahiptir. Kuruluşların mevcut durumunun belirlenmesi, geleceğe yönelik planların yapılması ve faaliyet süreçlerinin iyileştirilerek rekabet avantajının elde edilebilmesi amacıyla karar vericiler tarafında performans ve etkinlik ölçümü yapılır. Ancak kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda temel amaç farklılıklarından dolayı performans ve etkinlik ölçümü farklılık gösterir. Kâr amacı gütmeyen sektör, bir bütün olarak toplum için sosyal

Mehmet Çağlar

Arş. Gör., Yıldız Teknik Üniversitesi,
İİBF, İşletme Bölümü / İstanbul
Üniversitesi, SBE, Sayısal Yöntemler
Anabilim Dalı Doktora Programı
mcaglar@yildiz.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6859-8972

Cem Gürler

Arş. Gör., Yalova Üniversitesi, İİBF,
İşletme Bölümü
cem.gurler@yalova.edu.tr
Orcid: 0000-0001-5127-6726

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Veri Zarflama Analizi, Etkinlik Ölçümü, Kar
Amacı Gütmeyen Kuruluşlar, Üniversitelerin
Etkinliği

Keywords

Data Envelopment Analysis, Efficiency
Measurement, Non-Profit Organizations,
Efficiency of Universities

JEL: C80, C67, L30

Submitted: 30 / 04 / 2020

Accepted: 01 / 06 / 2020

değer yaratmayı amaçlayan ve ana hedefi hissedarlar için kâr yaratmak olmayan tüm kuruluşları kapsar (Lettieri vd., 2004: 16). Kâr amacı gütmeyen kuruluşun amacı, bireylerin, üyelerin, kuruluşların, toplulukların ve toplumun bir bütün olarak yaşam şartlarını iyileştirmektir (Epstein ve McFarlan, 2011: 28). Kâr amacı güden kuruluşların temel amacı kâr elde etmek iken kâr amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların temel amacı sosyal faydadır. Temel amaçları farklılık gösterse bile tüm kuruluşlar için performans ve etkinlik ölçümü faaliyetlerin kontrolü ve iyileştirilmesi için gerekli ve önemli süreçlerdir.

Devlet üniversiteleri, eğitim sisteminin en önemli aktörlerinden olup kâr amacı gütmeyen kuruluşlardır. Üniversitelerin temel amaçlarından en önemli ikisi eğitim ve araştırmadır. Üniversiteler eğitim fonksiyonu ile kalifiye eleman yetiştirerek topluma ve iş yaşamına eğitilmiş bireyler kazandırmayı amaçlamaktadır. Üniversite bünyesinde görev yapan akademik personeller araştırma faaliyetleri sürdürerek bilime katkı sağlamaktadırlar. Üniversitelerin işleyişi, eğitim ve araştırma faaliyetlerinin performans ve etkinlik ölçümü, mevcut durumunun belirlenmesi, geleceğe yönelik planların yapılması ve faaliyet süreçlerinin iyileştirilmesi için önemli süreçlerdir. Bu açıdan üniversitelerin performans ve etkinliklerinin ölçülmesi amacıyla hem kurumlar hem de araştırmacılar tarafından çeşitli çalışmalar yürütülmektedir.

Türkiye'de, yükseköğretimde son yıllarda yaşanan genişleme politikalarıyla birlikte, 2020 yılı itibarı ile 129 devlet üniversitesi, 73 vakıf üniversitesi ve 5 vakıf meslek yüksekokulu mevcuttur. Yükseköğretim Kurulu (YÖK), 26 Eylül 2017 tarihinde "Araştırma ve Aday Araştırma Üniversiteleri"ni ilan etmiştir. Bu üniversitelerin belirlenmesi YÖK tarafından yürütülen "Miyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Projesi" kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda YÖK tarafından 10 Araştırma Üniversitesi ve 5 Aday Araştırma Üniversitesi olmak üzere toplam 15 üniversite, Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitesi olarak belirlenmiştir. YÖK bünyesinde oluşturulmuş olan İzleme ve Değerlendirme Komisyonu tarafından belirlenmiş kriterler çerçevesinde ("Araştırma Kapasitesi", "Araştırma Kalitesi ve Etkileşim" ve "İşbirliği") araştırma ve aday araştırma üniversitelerinin performansları yıllık olarak takip edilmektedir (YÖK, 16 Ekim 2019). Ancak bu üniversitelerin etkinlikleri ölçülmemektedir. Öte yandan literatür incelendiğinde Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitelerinin etkinlik ölçümünü konu edinen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bu çalışma literatürdeki bu eksikliği giderecektir.

Bu çalışmada da Türkiye'de faaliyet gösteren "Araştırma ve Aday Araştırma Üniversiteleri"nin etkinlik ölçümü ve incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç üniversitelerin temel amaçları göz önüne alınarak bir girdi-çıkı modeli oluşturulmuş ve analiz yöntemi olarak Veri Zarflama Analizi kullanılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde konu ile alakalı literatür paylaşılmakta, üçüncü bölümünde ise metodoloji açıklanmaktadır. Sonrasında analizlerden elde edilen bulgular ortaya konulmakta ve bulguları yorumlanmaktadır.

1. Literatür Taraması

Üniversitelerin etkinliğini konu edinen birçok çalışma mevcuttur. Bu bölümde ulusal ve uluslararası literatürde yer alan ve üniversitelerin etkinliğini konu edinen çalışmalar incelenmiş ve konu ile alakalı literatür özetlenmiştir.

Özden (2008) çalışmasında, 3 girdi, 5 çıktı değişkeni kullanarak, Türkiye'de bulunan 24 vakıf üniversitesinin etkinliğini ölçmeyi hedeflemiştir. Analizde yer alan 24 vakıf üniversitesinin 15'i etkin bulunmuş, olmayan 9 üniversitenin, ortalama toplam etkinlik değeri ise 0.92 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular ışığında, vakıf üniversitelerinin etkin olarak çalıştığı sonucuna ulaşılmıştır. Gülel (2014) yaptığı çalışmasında, 33 vakıf üniversitesinin, 2011-2012 öğretim yılında 13 tanesinin etkin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kadılar (2015) çalışmasında 33 vakıf üniversitesinin 2009-2010 yılları arasında etkinliklerini incelemiştir. Analiz sonucunda 33 vakıf üniversitesinden 21'inin etkin olduğu ortaya konmuştur. Bununla birlikte, 2000 yılından sonra kurulan vakıf üniversitelerinin etkinlik seviyelerinin 2000 yılından önce kurulan vakıf üniversitelerinin etkinlik seviyelerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Özden (2008) yaptığı çalışmasında, ortalama etkinlik değerini 0.92 olarak bulmuşken, Kadılar (2015) ortalama etkinlik değerini 0.63 olarak bulmuştur.

Günay vd. (2017) çalışmalarında, 23 devlet üniversitesinin, 2004-2013 yılları verileri kullanılarak, etkinliklerini incelemişlerdir. 23 üniversiteden 6'sı, 2004-2013 yılları arasında her sene etkin olarak bulunmuştur. Bunun yanı sıra, yıllar itibariyle etkin olan üniversite sayısı da değişmektedir. Üniversiteler en zayıf performansı, stok değişkenlerinde göstermektedir. Işıldak vd. (2018) ise 36 devlet üniversitesinin etkinliklerini ölçmüşlerdir. Analiz sonucunda 36 üniversitenin 9'u toplam etkin ve ölçek etkin iken 18'i teknik etkin bulunmuştur. Ayrıca analizde yer alan üniversiteler arasında teknik etkinlikte %34, toplam ve ölçek etkinliğinde ise %80 fark olduğunu tespit etmişlerdir.

Kutlar ve Babacan (2008), 8 girdi, 6 çıktı değişkeni kullanarak 53 devlet üniversitesinin etkinliğini ölçmüş ve 33 üniversitenin etkin olduğunu belirtmişlerdir. Oruç vd. (2009) ise, bulanık VZA kullanarak, 24 devlet üniversitesinin, 2006 yılındaki etkinliklerini incelemişlerdir. Sonuç olarak, ortalama etkinlik değeri 0,95'ten yukarı olan üniversite sayısı 4 olarak bulunmuştur. Arslan ve Güven (2018) çalışmalarında 2013 yılı verilerini kullanarak 100 devlet üniversitesinin etkinliklerini incelemişlerdir ve analiz sonuçlarında girdi yönlü CCR modeline göre 9 üniversitenin, çıktı yönlü BCC modeline göre 27 üniversitenin etkin olduğunu belirlemişlerdir.

Uzgören ve Şahin (2013) çalışmalarında Dumlupınar Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren Meslek Yüksekokullarının 2011 yılındaki etkinlik ve verimliliklerinin, 4 girdi 2 çıktı değişkeni kullanarak incelemişlerdir ve 10 Meslek Yüksekokulundan, CCR yöntemiyle 3'ünü, BCC yöntemiyle 7'sini MYO etkin bulmuşlardır. Etkinliğin sağlanabilmesi için, girdi değişkenlerinde öğrenci başına düşen idari personel sayısı ve mevcut fiziki alan, çıktı değişkenlerinde mezun öğrenci sayısının artırılması gerektiğini tespit etmişlerdir.

Kutlar ve Kartal (2004) ise Cumhuriyet Üniversitesi bünyesindeki 8 fakülteyi ele alarak bu fakültelerin 2000-2004 yıllarını kapsayan dönemde etkinliklerini ölçmüşlerdir. 8 fakülteden sadece mühendislik fakültesi tüm yıllarda %100 performans göstermiştir. Ertuğrul ve Sarı (2017) yaptıkları çalışmada, bir üniversitenin iktisadi ve idari bilimler fakültesinde bulunan 16 bölümün etkinliklerini ölçmeyi hedeflemişlerdir. Analiz sonucunda Girdi yönlü CCR modeline göre 9 bölüm etkin iken, çıktı yönlü BCC modeline göre 12 bölüm saf etkin bulunmuştur.

Gündüz vd. (2013) ise 3 farklı üniversitede bulunan meslek yüksekokullarının etkinliklerinin ölçmüşlerdir. Elde edilen sonuçlara göre analizde yer alan meslek yüksekokullarının yaklaşık %67'si etkin olarak değerlendirmişler, etkin olmayan meslek yüksekokullarının ise çıktılarını arttırmaları gerektiğini vurgulamışlardır.

Literatürde yer alan çalışmalarda, üniversitelerin ve üniversite bünyesinde faaliyet gösteren birimlerin etkinliklerini ölçmek amacı ile genellikle veri zarflama analizi kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte literatürde incelenen çalışmalar, etkinlik ölçüm amacı ile kurulan modellerde yer alan pek çok farklı değişkeni girdi ve çıktı değişkenleri olarak kullanmışlardır. Üniversitelerin etkinliğinin ölçülmesi amacıyla yapılmış olan bazı çalışmalar incelenerek ele alınan girdi değişkenleri ve çıktı değişkenleri sırasıyla Tablo 1 ve Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 1. Literatürde Üniversite Etkinlik Ölçümü için Kullanılan Bazı Girdiler

Girdi Kategorisi	Girdi Değişkeni	Kaynak
Personel sayısı ile alakalı değişkenler	Toplam akademik personel sayısı	Kutlar ve Kartal (2004); Halkos vd. (2010); Kounetas vd. (2011); Aziz vd. (2013); Gündüz vd. (2013); Gökşen vd. (2015); Işıldak vd. (2018)
	Öğretim üyesi sayısı	Özden (2008); Oruç vd. (2009); Gündüz vd. (2013); Uzgören ve Şahin (2013); Gülel (2014); Ertuğrul ve Sarı (2017); Arslan ve Güven (2018)
	Profesör sayısı	Kadılar (2015); Kutlar ve Babacan (2008)
	Doçent Sayısı	Kadılar (2015); Kutlar ve Babacan (2008)
	Dr. Öğr. Üyesi sayısı	Kadılar (2015); Kutlar ve Babacan (2008)
	Araştırma görevlisi sayısı	Kutlar ve Babacan (2008); Oruç vd. (2009); Kadılar (2015)
	Toplam idari personel sayısı	Kutlar ve Kartal (2004); Kutlar ve Babacan (2008); Gündüz vd. (2013); Uzgören ve Şahin (2013); Aziz vd. (2013); Gökşen vd. (2015); Işıldak vd. (2018)

Tablo 1 (Devam). Literatürde Üniversite Etkinlik Ölçümü için Kullanılan Bazı Girdiler

Girdi Kategorisi	Girdi Değişkeni	Kaynak
Bütçe ve Giderler ile ilgili değişkenler	Toplam bütçe	Kutlar ve Babacan (2008); Uzgören ve Şahin (2013); Kadılar (2015)
	Toplam giderler	Flegg vd. (2004); Özden (2008); Kounetas vd. (2011); Çınar (2013); Işıldak vd. (2018)
	Toplam personel giderleri	Kutlar ve Kartal (2004); Oruç vd. (2009); Günay vd. (2017); Işıldak vd. (2018)
	Eğitim giderleri	Işıldak vd. (2018)
	Bütçe dışı harcama	Kutlar ve Babacan (2008)
Mal ve hizmet alımı giderleri		Kutlar ve Kartal (2004); Oruç vd. (2009); Günay vd. (2017)
Öğrenci sayısı ile ilgili değişkenler	Toplam öğrenci sayısı	Halkos vd. (2010); Gündüz vd. (2013); Uzgören ve Şahin (2013); Gülel (2014); Ertuğrul ve Sarı (2017); Arslan ve Güven (2018); Işıldak vd. (2018)
	Lisans öğrenci sayısı	Flegg vd. (2004)
	Lisansüstü öğrenci sayısı	Flegg vd. (2004)
Üniversite alt yapısı ile ilgili değişkenler	Toplam alan	Kutlar ve Kartal (2004); Uzgören ve Şahin (2013); Gökşen vd. (2015)
	Eğitim alanı	Arslan ve Güven (2018); Işıldak vd. (2018)
	Toplam kapalı alan	Oruç vd. (2009); Günay vd. (2017)
	Eğitim birimleri sayısı	Gülel (2014)
	Toplam program sayısı	Gündüz vd. (2013)
	Lisans program sayısı	Kounetas vd. (2011)
Lisansüstü program sayısı	Kounetas vd. (2011)	

Üniversite etkinliğinin ölçülmesi amacıyla yapılan çalışmalarda kullanılan girdi değişkenleri 4 temel kategoride toplanabilir (Tablo 1).

Personel sayısı ile alakalı değişkenler: Akademik ve idari personel sayıları

Bütçe ve Giderler ile ilgili değişkenler: Üniversitelerin bütçeleri ve giderleri

Öğrenci sayısı ile ilgili değişkenler: Üniversitede eğitim gören öğrenci sayıları

Üniversite alt yapısı ile ilgili değişkenler: Üniversitelerin fiziki ve akademik alt yapıları

Tablo 2. Literatürde Üniversite Etkinlik Ölçümü için Kullanılan Bazı Çıktılar

Çıktı Kategorisi	Çıktı Değişkeni	Kaynak
Akademik faaliyetler ile ilgili değişkenler	Toplam yayın sayısı	Özden (2008); Halkos vd. (2010); Aziz vd. (2013); Çınar (2013); Gökşen vd. (2015); Günay vd. (2017); Işıldak vd. (2018)
	Uluslararası yayın sayısı	Gülel (2014); Oruç vd. (2009); Kadılar (2015)
	Ulusal Yayın sayısı	Oruç vd. (2009)
	İndeksli yayın sayısı	Kutlar ve Babacan (2008); Arslan ve Güven (2018)
	Makale sayısı	Kounetas vd. (2011); Gündüz vd. (2013)
	Bildiri sayısı	Kounetas vd. (2011)
	Kitap çevirisi ve monograf sayısı	Kounetas vd. (2011)
Eğitim faaliyetleri ile ilgili değişkenler	Proje sayısı	Kutlar ve Kartal (2004); Oruç vd. (2009); Kadılar (2015); Günay vd. (2017); Işıldak vd. (2018)
	Toplam mezun öğrenci sayısı	Halkos vd. (2010); Aziz vd. (2013); Gündüz vd. (2013); Uzgören ve Şahin (2013); Gülel (2014); Gökşen vd. (2015); Işıldak vd. (2018)
	Mezun lisans öğrencisi sayısı	Kutlar ve Babacan (2008)
	Mezun lisansüstü öğrencisi sayısı	Flegg vd. (2004); Kutlar ve Babacan (2008)
	Mezuniyet not ortalaması	Gündüz vd. (2013); Ertuğrul ve Sarı (2017)
	Toplam öğrenci sayısı	Kadılar (2015)
Üniversite gelirleri ile ilgili değişkenler	Lisans öğrenci sayısı	Kutlar ve Babacan (2008); Çınar (2013)
	Lisansüstü öğrenci sayısı	Kutlar ve Kartal (2004); Kutlar ve Babacan (2008); Özden (2008); Oruç vd. (2009)
	Üniversite geliri	Kutlar ve Babacan (2008)
Eğitim-öğretim gelirleri		Özden (2008);
	Araştırma ve danışmanlıktan elde edilen gelirler	Flegg vd. (2004)

Üniversite etkinliğinin ölçülmesi amacıyla yapılan çalışmalarda kullanılan çıktı değişkenleri 3 temel kategoride toplanabilir (Tablo 2).

Akademik faaliyetler ile ilgili değişkenler: Araştırma ve akademik yayınlar

Eğitim faaliyetleri ile ilgili değişkenler: Mezun ve eğitim gören öğrenci sayıları

Üniversite gelirleri ile ilgili değişkenler: Üniversitelerin eğitim ve araştırma gelirleri

Girdi ve çıktı değişkenleri incelendiğinde, öğrenci sayısı ve gelir/bütçe gibi değişkenler hem girdi hem de çıktı değişkeni olarak değerlendirilmiştir.

Literatür incelendiğinde, üniversiteler ile ilgili yapılan çalışmaların genelde üniversiteler arası etkinliğin ve üniversitenin kendi bünyesinde yer alan aktörlerin etkinliklerinin incelediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yöntem olarak da sıklıkla Veri Zarflama Analizi kapsamında BCC ve CCR modellerinin kullanıldığı da görülmektedir. Literatür incelendiğinde Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitelerinin etkinlik ölçümünü konu edinen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu açıdan bu çalışma literatürdeki bu eksikliği giderecektir. Literatürde bulunan çalışmalar, genellikle, karar verme birimlerinin eş olması gerektiği için, üniversitelerin etkinliklerini incelerken vakıf üniversitelerini ve devlet üniversitelerini bir arada analiz etmemişlerdir. Mevcut çalışmada analize dâhil edilen araştırma üniversiteleri (10 üniversite) ve aday araştırma üniversiteleri (5 üniversite) de literatüre benzer olarak sadece devlet üniversitelerinden oluşmaktadır.

2. Metodoloji

2.1. Amaç ve Kapsam

Mevcut çalışmada amaç Türkiye'deki araştırma ve aday araştırma üniversitelerinin etkinlik performanslarının incelenmesidir. Yükseköğretim Kurulu (YÖK) tarafından belirlenmiş olan Araştırma ve Aday Araştırma Üniversiteleri'nin performansları, YÖK bünyesinde oluşturulmuş olan İzleme ve Değerlendirme Komisyonu tarafından belirlenmiş kriterler çerçevesinde yıllık olarak takip edilmektedir. Performans değerlendirmesi 3 başlık altında (Araştırma Kapasitesi, Araştırma Kalitesi ve Etkileşim ve İşbirliği) toplam 33 göstergeye ile yapılmaktadır. Araştırma ve Aday Araştırma Üniversiteleri ve bu üniversitelere ait Performans İzleme Endeksi Tablo 3'te yer almaktadır (YÖK, 16 Ekim 2019).

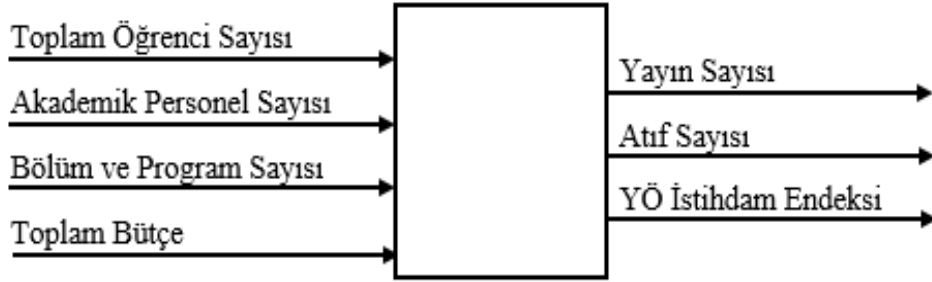
Tablo 3. Araştırma ve Aday Araştırma Üniversiteleri

Araştırma ve Aday Araştırma Üniversiteleri			Performans İzleme Endeksi	
			2017	2018
Araştırma Üniversiteleri	Ankara Üni.	AÜ	27.88	37.25
	Boğaziçi Üni.	BÜ	55.41	52.29
	Erciyes Üni.	ERÜ	22.93	29.22
	Gazi Üni.	GÜ	22.04	25.43
	Gebze Teknik Üni.	GTÜ	36.63	38.49
	Hacettepe Üni.	HÜ	38.39	41.98
	İstanbul Teknik Üni.	İTÜ	53.09	54.93
	İstanbul Üni.	İÜ	32.58	39.24
	İzmir Yüksek Teknoloji Ens.	İYTÜ	53.76	56.93
	Orta Doğu Teknik Üni.	ODTÜ	69.54	73.52
Aday Araştırma Üniversiteleri	Bursa Uludağ Üni.	ULU	25.89	24.50
	Çukurova Üni.	ÇÜ	19.81	21.15
	Ege Üni.	EÜ	24.44	25.92
	Selçuk Üni.	SÜ	15.63	19.66
	Yıldız Teknik Üni.	YTÜ	32.86	41.05

Kaynak: YÖK, (16 Ekim 2019).

YÖK tarafından belirlenmiş 10 Araştırma Üniversitesi ve 5 Aday Araştırma Üniversitesi olarak toplam 15 Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitesi vardır. Bu üniversitelerin performansları YÖK tarafından izlenmektedir. Performans, ilgili birimlerin önceden belirlenmiş hedeflere ulaşma düzeyi olarak; performans ölçümü ise geçmiş eylemlerin etkinliğini ve etkililiğini ölçme süreci olarak tanımlanabilir (Neely vd., 2002). Etkililik, ilgili birim(ler)in amaç ve hedeflerini belirleme ve gerçekleştirme yeteneği, etkinlik ise ilgili birim(ler)in en az kaynakla gerekli çıktıları üretme becerisidir (Sherman ve Zhu, 2006). Bu çalışma ile araştırma ve aday araştırma üniversitelerinin etkinlikleri incelenecektir.

Etkinlik ölçümünde girdi-çıkıtı yaklaşımları sıklıkla kullanılmaktadır. Üniversitelerin etkinliğini konu edinen çalışmalar incelenerek bir araştırma modeli kurulmuştur. Bu çalışmada kullanılacak girdi ve çıktılar Şekil 1'de gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada girdi göstergeleri olarak üniversitelerin "Toplam Öğrenci Sayısı", "Akademik Personel Sayısı", "Bölüm ve Program Sayısı" ve "Toplam Bütçe" kullanılırken çıktı olarak "Yayın Sayısı", "Atıf Sayısı" ve "Yükseköğretim İstihdam Endeksi" kullanılacaktır. Modelde yer alan girdi göstergeleri üniversitelerin insan kaynağını, eğitim altyapısını ve maddi kaynağı kapsamaktadır. Modelde yer alan çıktılar üniversitelerin temel amacı olan eğitim ve araştırma faaliyetlerinin sonuçlarını kapsamaktadır. Araştırma modelinde ele alınan değişkenler aşağıdaki şekilde tanımlanmışlardır.

Toplam Öğrenci Sayısı: Üniversitede bulunan ön lisans, lisans ve lisansüstü öğrencilerin sayısıdır (YÖK, t.y.).

Akademik Personel Sayısı: Üniversitede çalışan tüm akademik personeli ifade etmektedir (YÖK, t.y.).

Bölüm ve Program Sayısı: Aktif halde bulunan lisans bölüm sayısı, ön lisans bölüm sayısı, yüksek lisans program sayısı ve doktora program sayısının toplamıdır (YÖK, t.y.).

Toplam Bütçe: Üniversitenin, Türkiye Cumhuriyeti Strateji ve Bütçe Başkanlığı tarafından belirlenen 2019 yılı bütçesini göstermektedir.

Yayın Sayısı: Web of Science (WoS) veri tabanında taranan ilgili üniversite adresli yayın sayısı toplamıdır.

Atıf Sayısı: Web of Science (WoS) veri tabanında taranan makalelerde, ilgili üniversite adresli yayınlara yapılan atıf sayısı toplamıdır.

Yükseköğretim İstihdam Endeksi: Kalite ve Yetenek Yönetimi Derneği tarafından yayınlanan, üniversitelerin mezunlarının iş bulma oranlarını gösteren endekstir.

Çalışmada kullanılan toplam öğrenci sayısı, akademik personel sayısı ile bölüm ve program sayısı değişkenleri YÖK (t.y.), toplam bütçe T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (12 Kasım 2019), yayın sayısı ve atıf sayısı Clarivate Analytics (t.y.) InCites veri tabanı, Yükseköğretim İstihdam Endeksi ise Kariyer ve Yetenek Yönetimi Derneği'nden (2019) derlenmiştir.

2.2. Yöntem

Etkinlik ölçümü için sınır yaklaşımları sıklıkla kullanılmaktadır. Etkinlik analizinde kullanılan sınır yaklaşımları parametrik ve parametrik olmayan yöntemler olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Araştırmacılar tarafından en çok kullanılan sınır yaklaşımları:

Parametrik Yöntemler:

- Stokastik Sınır Analizi
- Kalın Sınır Analizi
- Serbest Dağılım Yaklaşımı

Parametrik Olmayan Yöntemler

- Veri Zarflama Analizi
- Serbest Atılabilir Zarf Analizi

Etkinlik analizi için en çok kullanılan parametrik yöntem Stokastik Sınır Yöntemi (SFA - Stochastic Frontier Analysis) ve parametrik olmayan yöntem Veri Zarflama Analizi (VZA)'dir. Parametrik ve parametrik olmayan yöntemlerin farklı avantajları ve dezavantajları mevcuttur. Parametrik yöntemlerde belirli bir fonksiyonel form (üretim fonksiyonu) üzerinden ekonometrik ve istatistik tahmin teknikleri kullanılarak birimlerin etkinlikleri tahmin edilir. Bu yüzden bu yöntemler dağılım varsayımı gerektirir. Öte yandan parametrik olmayan yöntemler ise fonksiyonel form gerektirmez. Parametrik olmayan yöntemler dağılım varsayımına dayanmadıkları ve belirli bir fonksiyonel form ile kısıtlanmadıkları için araştırmacılar tarafından çokça tercih edilmektedir (İbrahim vd., 2019: 374). Bunun yanı sıra parametrik olmayan yöntemler büyük esneklik sağlamakla birlikte, bu yöntemlerin hesaplanması kolay ve istatistiksel özelliklerinin çoğu iyi kurulmuştur (Simar ve Wilson, 2013: 197).

Bu çalışmada etkinlik analizi için parametrik olmayan yöntemlerden birisi olan Veri Zarflama Analizi kullanılmıştır.

2.3. Veri Zarflama Analizi

Veri Zarflama Analizi (VZA), birden çok girdiyi birden çok çıktıya dönüştüren bir grup benzer birimin performansını değerlendirmek için kullanılan matematiksel programlama teknikleri ve modelleri kullanan veri odaklı bir yaklaşımdır (Zhu, 2009: xi; Cooper vd., 2011: 1). VZA kullanılarak Karar Verme Birimi (KVB) adı verilen birimlerin göreceli etkinlikleri hesaplanır. En etkin birimler etkin sınırı oluştururken sınır üzerinde yer almayan birimlerin etkinlik düzeyleri ise bu birimlerin sınıra olan uzaklıkları ile hesaplanır.

VZA'nın temeli ilk olarak Farrell (1957) tarafından atılmıştır. Daha sonra Charnes, Cooper ve Rhodes - CCR (1978) tarafından uygulanıp literatüre kazandırılan VZA, Banker, Charnes ve Cooper - BCC (1984) tarafından genişletilmiştir. VZA uygulanırken kullanılacak birçok farklı model mevcuttur. En temel modeller CCR modeli, BCC modeli ve Toplamsal Modeldir. Veri Zarflama Analizi uygulanırken model seçiminde ölçeğe göre getiri durumu ve girdi-çıkıtı yönelimi belirlenmelidir. CCR modeli ölçeğe göre sabit getiri (CRS - constant return to scale) varsayımı altında kullanılırken BCC modeli ölçeğe göre değişken getiri (VRS - variable return to scale) varsayımı altında çalışır. Ölçeğe göre getiri durumu girdide yaşanan artışın çıktıya etkisi durumudur. Ölçeğe göre getiri durumu aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Banker vd., 2011: 42).

- Eğer girdide gerçekleşen oransal artış çıktıda daha az oranda artışa sebep oluyorsa bu durumda "ölçeğe göre azalan getiri (DRS - decreasing return to scale)"
- Eğer girdide gerçekleşen oransal artış çıktıda aynı oranda artışa sebep oluyorsa bu durumda "ölçeğe sabit getiri (CRS - constant return to scale)"
- Eğer girdide gerçekleşen oransal artış çıktıda daha fazla oranda artışa sebep oluyorsa bu durumda "ölçeğe göre artan getiri (IRS - increasing return to scale)" söz konusudur.

Model tercihinde diğer önemli kriter girdi-çıkıtı yönelimidir. Girdi yönelimli modellerde mevcut çıktı düzeyini koruyarak girdilerin azaltılması amaçlanır. Çıkıtı yönelimli modellerde mevcut girdi düzeyini korurken çıktı düzeyinin artırılması amaçlanır (Sherman ve Zhu, 2006: 151; Zhu, 2009: 39). Karar verme birimlerinin amaçlarına göre girdi yönelimli (girdi yönelimli CCR / BCC) veya çıktı yönelimli (çıkıtı yönelimli CCR / BCC) modeller kullanılır. Bununla birlikte yönelimsiz modeller de kullanılabilir. Yönelimsiz modellerden birisi de Charnes vd. (1985) tarafından geliştirilmiş Toplamsal Model'dir. Toplamsal modelde girdilerin azaltılması ve çıktıların artırılması aynı anda amaçlanmaktadır.

Elimizde etkinliği ölçülecek n sayıda KVB olduğunu düşünelim. Her bir KVB, m farklı girdi tüketerek s farklı çıktı üretmektedir. KVB_j birimi, i girdisinden x_{ij} miktar tüketerek r çıktısından y_{rj} miktar üretmektedir. Kullanılan girdi ve çıktı miktarının negatif olmadığı ($x_{ij}, y_{rj} \geq 0$) ve her bir KVB'nin en az bir pozitif girdi ve bir pozitif çıktı değerine sahip olduğu varsayılır (Cooper vd., 2011). Buna göre CCR ve BCC modelleri Tablo 4'te gösterildiği kurulum.

Tablo 4. CCR ve BCC Modelleri

Girdi ve Çıktı Yönelimli CCR modelleri		
	Girdi Yönelimli	Çıktı Yönelimli
Amaç	$\min \theta - \varepsilon \left(\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+ \right)$	$\max \varphi - \varepsilon \left(\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+ \right)$
Kısıtlar	$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} + s_i^- = \theta x_{io} \quad i = 1, 2, \dots, m$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - s_r^+ = y_{ro} \quad r = 1, 2, \dots, s$ $\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0 \quad \forall i, j, r \quad j = 1, 2, \dots, n$	$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} + s_i^- = x_{io} \quad i = 1, 2, \dots, m$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - s_r^+ = \varphi y_{ro} \quad r = 1, 2, \dots, s$ $\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0 \quad \forall i, j, r \quad j = 1, 2, \dots, n$
Girdi ve Çıktı Yönelimli BCC modelleri		
	Girdi Yönelimli	Çıktı Yönelimli
Amaç	$\min \theta - \varepsilon \left(\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+ \right)$	$\max \varphi - \varepsilon \left(\sum_{i=1}^m s_i^- + \sum_{r=1}^s s_r^+ \right)$
Kısıtlar	$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} + s_i^- = \theta x_{io} \quad i = 1, 2, \dots, m$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - s_r^+ = y_{ro} \quad r = 1, 2, \dots, s$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$ $\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0 \quad \forall i, j, r \quad j = 1, 2, \dots, n$	$\sum_{j=1}^n \lambda_j x_{ij} + s_i^- = x_{io} \quad i = 1, 2, \dots, m$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j y_{rj} - s_r^+ = \varphi y_{ro} \quad r = 1, 2, \dots, s$ $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$ $\lambda_j, s_i^-, s_r^+ \geq 0 \quad \forall i, j, r \quad j = 1, 2, \dots, n$

Tablo 4 incelendiğinde, BCC modelinde, CCR modelinden yer alan kısıtlara ek olarak $\sum_{j=1}^n \lambda_j = 1$ kısıtının yer aldığı görülmektedir. Bu doğrusal programlama modelleri çözülerek birimlerin göreceli etkinlik skorları elde edilir. Model çözümü sonunda:

- eğer $\theta^* = 1$ veya $\varphi^* = 1$ ise incelenen karar verme birim etkindir.
- eğer $\theta^* < 1$ veya $\varphi^* < 1$ ise incelenen karar verme birim etkin değildir.

Etkin olmayan bir KVB çıktı seviyelerini artırarak veya girdi seviyelerini düşürerek etkin hale gelebilir.

CCR modeli sonucunda KVB'lerin Toplam Teknik Etkinliği ve BCC modeli sonucunda KVB'lerin Saf Teknik Etkinlikleri bulunur. Toplam teknik etkinlik, aşağıdaki eşitlik kullanılarak saf teknik etkinlik ve ölçek etkinliği olmak üzere iki etkinlik bileşenine ayrılabilir.

$$\text{Toplam Teknik Etkinlik} = \text{Saf Teknik Etkinlik} * \text{Ölçek Etkinliği} \quad (1)$$

Yukarıdaki eşitlik kullanılarak birimlerin ölçek etkinliği tespit edilir.

Veri Zarflama Analizi'nin temel adımları şu şekildedir (Golany ve Roll, 1989: 238):

- KVB'lerin tanımlanması ve seçilmesi
- Girdi ve çıktıların belirlenmesi,
- VZA modellerinin uygulanması ve sonuçların yorumlanması

VZA'da incelenecek birimlerin homojen yapıda olması gerekmektedir. Bu açıdan benzer yapıda birimlerin göreceli etkinlikleri ölçülür. Birimler aynı faaliyetleri yürütürken aynı girdileri ve çıktıları kullanmaları gerekmektedir.

VZA'da karar verme birimi sayısı ile alakalı bir dizi kural vardır. Modelde yer alacak KVB sayısının girdi ve çıktı sayısının toplamının en az 2 katı (Golany ve Roll, 1989: 238) ve girdi ve çıktı sayısının en az 3 katı (Raab ve Lichty, 2002: 589) olması gerektiğini söyleyen kurallar vardır.

Homojen birimler ve girdi-çıktı kümesi belirlendikten sonra ölçüğe göre getiri ve girdi-çıktı yönelimi belirlenerek VZA modelleri uygulanır. Böylece birimlerin görece etkinlikleri bulunur. Birimlerin etkinlik seviyeleri toplam teknik etkinlik, saf teknik etkinlik ve ölçek etkinliği skorları incelenerek yorumlanabilir.

Veri zarflama analizi sonucunda etkin olmayan karar verme birimlerinin etkin olabilmesi için girdi ve çıktı hedefleri belirlenebilir. Bu amaçla potansiyel iyileştirme oranları hesaplanabilir. Hesaplanan potansiyel iyileştirme oranları etkin olmayan bir birimin ilgili girdi veya çıktıda etkin olabilmesi için yapılması gereken iyileştirme oranını verir. Aşağıdaki formül yardımıyla potansiyel iyileştirme oranları hesaplanabilir (Kutlar ve Kartal, 2004: 61).

$$\text{Potansiyel İyileştirme} = \frac{\text{Hedef} - \text{Gerçekleşen}}{\text{Gerçekleşen}} * 100 \quad (2)$$

3. Bulgular

Buraya araştırma makaleleri için bulgular kısmı eklenmeli ve yukarıdaki önerilere bu başlık altında da dikkat edilmelidir. Çalışmada izlenen araştırma yöntemine göre, başlıklar yazar tarafından uygun şekilde kurgulanmalıdır.

Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitelerinin etkinliğini ölçmek için kurulmuş olan girdi-çıktı modeli (Şekil 1) ölçüğe göre hem sabit hem de değişken getiri varsayımı altında analiz edilmiştir. Üniversitelerin temel amaçları alanında yetkin öğrenciler yetiştirmek ve bilime katkı sağlamaktır. Bu bağlamda çıktı yönelimli modeller tercih edilmiştir. Çıktı yönelimli CCR ve BCC modelleri kullanılarak hesaplanmış etkinlik skorları Tablo 5'te yer almaktadır.

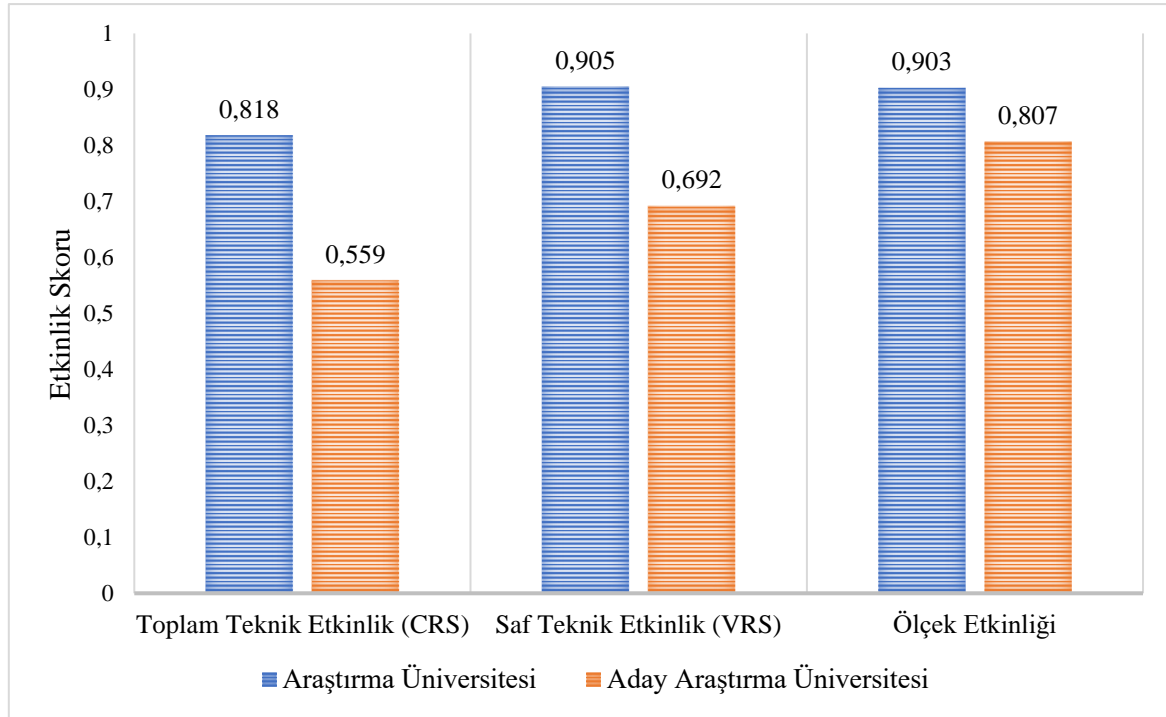
Tablo 5. Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitelerinin Etkinlik Skorları

	KVB	Toplam Teknik Etkinlik (CRS)	Saf Teknik Etkinlik (VRS)	Ölçek Etkinliği
Araştırma Üniversiteleri	Ankara Üni.	0.612	0.782	0.782
	Boğaziçi Üni.	1*	1*	1*
	Erciyes Üni.	0.563	0.651	0.865
	Gazi Üni.	0.572	0.724	0.790
	Gebze Teknik Üni.	1*	1*	1*
	Hacettepe Üni.	0.871	1*	0.871
	İstanbul Teknik Üni.	0.906	1*	0.906
	İstanbul Üni.	0.859	1*	0.859
	İzmir Yüksek Teknoloji Ens.	1*	1*	1*
	Orta Doğu Teknik Üni.	1*	1*	1*
Aday Araştırma Üniversiteleri	Bursa Uludağ Üni.	0.416	0.551	0.754
	Çukurova Üni.	0.595	0.679	0.876
	Ege Üni.	0.567	0.745	0.761
	Selçuk Üni.	0.501	0.622	0.805
	Yıldız Teknik Üni.	0.776	0.915	0.848
	Geometrik Ortalama	0.720	0.828	0.870

*Görel Etkin Birim

Ölçeğe göre sabit getiri varsayımı (CRS) altında uygulanan CCR modeli kullanılarak hesaplanan toplam teknik etkinlik skorlarına göre 4 üniversite (BÜ-Boğaziçi Üniversitesi, ODTÜ-Orta Doğu Teknik Üniversitesi, GTÜ-Gebze Teknik Üniversitesi ve İYTE-İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü) etkin iken kalan 11 üniversite etkin faaliyet gösterememektedir. Üniversitelerin ortalama toplam teknik etkinlik skoru 0.720 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğe göre değişken getiri varsayımı (VRS) altında uygulanan BCC modeli kullanılarak hesaplanan saf teknik etkinlik skorlarına göre 7 üniversite (BU-Boğaziçi Üniversitesi, ODTÜ-Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İTÜ-İstanbul Teknik Üniversitesi, GTÜ-Gebze Teknik Üniversitesi, İÜ-İstanbul Üniversitesi, HÜ-Hacettepe Üniversitesi ve İYTE-İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü) etkin iken kalan 8 üniversite etkin faaliyet gösterememektedir. Üniversitelerin ortalama saf teknik etkinlik skoru 0.828 olarak hesaplanmıştır.

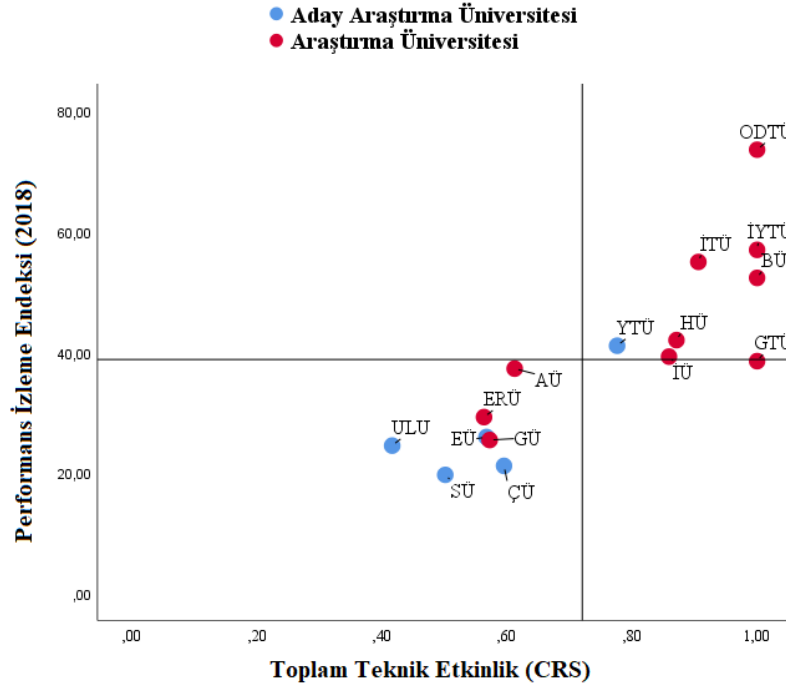
Etkinlik skorlarının tamamı göz önüne alındığında aday araştırma üniversitelerinin hiçbiri etkin değildir. Araştırma ve aday araştırma üniversitelerinin ortalama (geometrik) etkinlik skorlarının karşılaştırması Grafik 1'de gösterilmiştir.



Grafik 1. Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitelerinin Ortalama Etkinlik Skorları

Araştırma üniversitelerinin ortalama toplam teknik etkinlik, saf teknik etkinlik ve ölçek etkinliği skorları sırasıyla 0.818, 0.905 ve 0.903 olarak hesaplanmıştır. Aday araştırma üniversitelerinin ortalama toplam teknik etkinlik, saf teknik etkinlik ve ölçek etkinliği skorları sırasıyla 0.559, 0.692 ve 0.807 olarak hesaplanmıştır. Grafik 1'den de görüleceği üzere aday araştırma üniversitelerinin ortalama etkinlik skorlarının tamamı araştırma üniversitelerinden düşüktür.

Üniversitelerin performanslarını ve etkinliklerini birlikte incelemek için etkinlik/performans diyagramı oluşturulmuştur. Performans göstergesi olarak YÖK tarafından hesaplanmış olan "Araştırma Üniversiteleri Performans İzleme Endeksi" kullanılırken etkinlik göstergesi olarak Toplam Teknik Etkinlik skorları kullanılmıştır. Üniversitelerin etkinlik/performans diyagramı Şekil 2'de yer almaktadır.



Şekil 2. Üniversitelerin Etkinlik/Performans Diyagramı

Etkinlik/performans diyagramı 2018 yılı ortalama performans endeksi (36.08) ve ortalama toplam teknik etkinlik skoru (0.720) kullanılarak 4 bölgeye ayrılmıştır. Şekil 2'den de görüleceği üzere Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ) hariç bütün aday araştırma üniversitelerinin hem etkinlikleri hem de performansları ortalama düzeyden düşük üniversitelerdir. Bunlarla birlikte araştırma üniversitesi olan Gazi Üniversitesi (GÜ), Erciyes Üniversitesi (ERÜ) ve Ankara Üniversitesi (AÜ) hem etkinlik ve hem performansın ortalamadan düşük olduğu alandadır. Aday araştırma üniversitelerinden birisi olan Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ) hem performans hem de etkinlik açısından ortalamadan üzerindedir. Bu açıdan YTÜ, diğer aday araştırma üniversitelerinden ayrılmaktadır. Bununla birlikte YTÜ, araştırma üniversitesi olan Gazi Üniversitesi (GÜ), Erciyes Üniversitesi (ERÜ) ve Ankara Üniversitesinden (AÜ) hem daha yüksek etkinlik skoruna hem de daha yüksek performans skoruna sahiptir. Kalan 7 araştırma üniversitesinin etkinlik ve performans skorları ortalamadan yüksektir. En yüksek performans skoruna (73.52) sahip olan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) aynı zaman etkin (toplam teknik etkinlik = 1) faaliyet göstermektedir.

VZA ile etkin olmayan birimlerin etkin hale gelebilmesi için örnek alabilecekleri referans birim(ler) ve girdi ve çıktı hedefleri hesaplanabilir. Böylece etkin olmayan birimlerin etkin hale getirecek potansiyel iyileştirmeler tespit edilebilir. Bu çalışmada çıktı odaklı BCC modeli kullanılarak etkin olmayan üniversiteler için çıktılarda yapılabilecek potansiyel iyileştirmeler hesaplanmıştır. Potansiyel iyileştirme oranları Tablo 6'da yer almaktadır.

Tablo 6. VRS Etkin Olmayan Birimler için Çıktı Değişkenlerinde Yapılabilecek Potansiyel İyileştirmeler

Kod	DMU	Etkinlik Skoru	Referans	Yayın	Atf	YÖ İstihdam
AÜ	Ankara Üniversitesi	0.782	HÜ, İÜ, ODTÜ	28%	28%	28%
ULU	Bursa Uludağ Üniversitesi	0.551	ODTÜ	84%	151%	81%
ÇÜ	Çukurova Üniversitesi	0.679	BÜ, HÜ, İÜ, ODTÜ	47%	47%	47%
EÜ	Ege Üniversitesi	0.745	HÜ, ODTÜ	34%	61%	34%
ERÜ	Erciyes Üniversitesi	0.651	GTÜ, İTÜ	54%	114%	55%
GÜ	Gazi Üniversitesi	0.724	HÜ, ODTÜ	38%	69%	38%
SÜ	Selçuk Üniversitesi	0.622	HÜ, İTÜ, ODTÜ	61%	118%	61%
YTÜ	Yıldız Teknik Üniversitesi	0.915	GTÜ, İTÜ, ODTÜ	9%	56%	9%

Tablo 6'da referans sütununda etkin olmayan üniversitelerin örnek alabilecekleri üniversiteler verilmektedir. Buna göre Ankara Üniversitesi etkin faaliyet gösterebilmek için Hacettepe Üniversitesi (HÜ), İstanbul Üniversitesi (İÜ) veya Orta Doğu Teknik Üniversitesini (ODTÜ) örnek alabilir. Tablo 5'te yer alan son 3 sütunda çıktılarda yapılabilecek potansiyel iyileştirmeler yer almaktadır. Buna göre Bursa Uludağ Üniversitesi yayınlarnı %84, atıflarnı %151 ve YÖ İstihdam endeksini %81 oranında arttırarak etkin bir birim haline gelebilir. Bu şekilde diğer üniversiteler de potansiyel iyileştirmeler yaparak etkin faaliyet gösteren üniversiteler haline gelebilirler.

Sonuç ve Değerlendirme

Mevcut çalışmada Türkiye'deki araştırma ve aday araştırma üniversitelerinin etkinlik düzeyleri Veri Zarflama Analizi ile ölçülmüştür. Araştırma kapsamında girdi göstergeleri olarak üniversitelerin "Toplam Öğrenci Sayısı", "Akademik Personel Sayısı", "Bölüm ve Program Sayısı" ve "Toplam Bütçe" kullanılırken çıktı göstergeleri olarak "Yayın Sayısı", "Atıf Sayısı" ve "Yükseköğretim İstihdam Endeksi" kullanılmıştır. Çıktı odaklı CCR ve BCC modelleri kullanılarak üniversitelerin toplam teknik etkinlik, saf teknik etkinlik ve ölçek etkinliği skorları tespit edilmiştir.

Çıktı odaklı CCR modeli sonuçlarına (toplam teknik etkinlik) göre Boğaziçi Üniversitesi (BÜ), Gebze Teknik Üniversitesi (GTÜ), İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü (İYTÜ) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) etkin iken kalan 11 üniversitenin etkin olmadığı tespit edilmiştir. Çıktı odaklı BCC modeli sonuçlarına (saf teknik etkinlik) göre Boğaziçi Üniversitesi (BÜ), Gebze Teknik Üniversitesi (GTÜ), Hacettepe Üniversitesi (HÜ), İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ), İstanbul Üniversitesi (İÜ), İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü (İYTE) ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) etkin iken kalan 8 üniversitenin etkin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırma üniversitelerinin ortalama toplam teknik etkinlik, saf teknik etkinlik ve ölçek etkinliği skorları sırasıyla 0.818, 0.905 ve 0.903 olarak hesaplanmıştır. Aday araştırma üniversitelerinin ortalama toplam teknik etkinlik, saf teknik etkinlik ve ölçek etkinliği skorları sırasıyla 0.559, 0.692 ve 0.807 olarak hesaplanmıştır. Etkinlik skorlarının tamamı incelendiğinde araştırma üniversitelerinin ortalama etkinlik skorlarının tamamı aday araştırma üniversitelerinin ortalama etkinlik skorlarından yüksektir.

Üniversitelerin etkinlik ve performans göstergelerinin aynı anda incelenebilmesi için etkinlik/performans diyagramı oluşturulmuştur. Etkinlik/performans diyagramına göre araştırma üniversitesi olan Gazi Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi hem ortalama toplam teknik etkinlik hem de ortalama performans skorlarından daha düşük skorlara sahip olduğu görülmüştür. Kalan 7 araştırma üniversitesinin toplam teknik etkinlik ve performans skorları ortalamanın üzerindedir. Ayrıca aday araştırma üniversitesi olan Yıldız Teknik Üniversitesinin toplam teknik etkinlik ve performans skorları ortalamanın üzerindedir. Bu bağlamda Yıldız Teknik Üniversitesi diğer aday araştırma üniversitelerinden farklılaşmakta ve araştırma üniversitesi olan Gazi Üniversitesi, Erciyes Üniversitesi ve Ankara Üniversitesinden hem etkinlik hem de performans açısından daha iyi konumdadır. Çalışmada, etkinlik ölçümünün yanı sıra etkin olmayan üniversiteler için potansiyel iyileştirme oranları hesaplanarak bu üniversitelerin etkin olabilmesi için çıktılarında ne tür iyileştirmeler yapması gerektiği de sunulmuştur.

Performans ve etkinlik ölçümü eğitimde kalitenin ve üniversiteler arası rekabetin arttırılması için önemli bir süreçtir. Bu çalışma Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitelerinin mevcut etkinlik düzeylerini belirleme ve üniversitelerin etkinliklerini arttırma konusunda önemli sonuçlar içermektedir. Özellikle üniversitelerin etkinlik ve performans düzeylerinin birlikte incelenerek geleceğe yönelik planların yapılması gerekmektedir. Böylece üniversiteler eğitim ve araştırma faaliyetlerinde gerekli iyileştirmeleri yaparak hem performans hem de etkinlik düzeylerini arttırabilirler.

Bu çalışmada yalnızca 2019 verileri kullanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda birden fazla dönem/yıl ele alınarak bu üniversitelerin etkinlik düzeylerinin yıllar içerisinde değişimi incelenebilir. Bunun yanı sıra diğer üniversiteler ile araştırma ve aday araştırma üniversiteleri birlikte ele alınarak etkinlik düzeyleri açısından karşılaştırmalar yapılabilir.

Kaynakça

- Arslan, A. E., & Güven, Ö. Z. (2018). Veri Zarflama Analizi ile Üniversite Etkinliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma: Türkiye Örneği. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 86-105.
- Aziz, N. A. A., Janor, R. M., & Mahadi, R. (2013). Comparative Departmental Efficiency Analysis within a University: A DEA Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 90, 540-548.
- Banker, R. D., Charnes, A., & Cooper, W. W. (1984). Some Models For Estimating Technical and Scale Inefficiencies in Data Envelopment Analysis. *Management Science*, 30(9), 1078-1092.
- Banker, R. D., Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Zhu, J. (2011). *Returns to Scale in DEA*. (Eds. Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Zhu, J.). Springer Science & Business Media, 42-70.
- Charnes, A., Cooper, W. W., & Rhodes, E. (1978). Measuring the efficiency of decision making units. *European journal of operational research*, 2(6), 429-444.
- Charnes, A., Cooper, W. W., Golany, B., Seiford, L., & Stutz, J. (1985). Foundations of Data Envelopment Analysis for Pareto-Koopmans Efficient Empirical Productions Functions. *Journal of Econometrics*, 30, 1-17.
- Charnes, A., Cooper, W., Lewin, A. Y., & Seiford, L. M. (1997). Data Envelopment Analysis Theory, Methodology And Applications. *Journal of the Operational Research Society*, 48(3), 332-333.
- Clarivate Analytics (t.y.). Clarivate Analytics: InCites. <https://incites.clarivate.com/>. (17.02.2020).
- Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Zhu, J. (2011). Data Envelopment Analysis: History, Models, and Interpretations. . (Eds. Cooper, W. W., Seiford, L. M., & Zhu, J.). Springer Science & Business Media, 1-39.
- Çınar, Y. (2013). Türkiye'de Kamu Üniversitelerinin Eğitim-Araştırma Etkinlikleri ve Etkinlik Artışında Stratejik Önceliklerin Rolü: Çok-Aktiviteli VZA Uygulaması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*; 68(2), 27-62.
- Epstein, M. J., & McFarlan, F. W. (2011). Measuring The Efficiency And Effectiveness of a Nonprofit's Performance. *Strategic Finance*, 93(4), 27-35.
- Ertuğrul, İ., & Sarı, G. (2017). Veri Zarflama Analizi ile bir Üniversitede Lisans Bölümlerinin Etkinlik Analizi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(3), 65-85.
- Farrell, M. J. (1957). The Measurement of Productive Efficiency. *Journal of the Royal Statistical Society: Series A (General)*, 120(3), 253-281.
- Flegg, A. T., Allen, D. O., Field, K., & Thurlow, T. W. (2004). Measuring the Efficiency of British Universities: A Multi-Period Data Envelopment Analysis. *Education Economics*, 12(3), 231-249.
- Golany, B., & Roll, Y. (1989). An Application Procedure for DEA. *Omega*, 17(3), 237-250.
- Gökşen, Y., Doğan, O., & Özkarabacak, B. (2015). A Data Envelopment Analysis Application for Measuring Efficiency of University Departments. *Procedia Economics and Finance*, 19, 226-237.
- Günay, A., Dulupçu, M. A., & Oruç, K. O. (2017). Türkiye'de Devlet Üniversitelerinin Etkinlik ve Verimlilik Analizi: Veri Zarflama Analizi ve Malmquist Toplam Faktör Verimlilik Endeksi Uygulamaları. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 85-113.
- Gündüz, O., Ceyhan, V., & Esengün, K. (2013). Farklı Üniversitelerin Meslek Yüksekokullarının Etkinlik Düzeylerinin Karşılaştırılması Üzerine bir Araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 67-77.
- Halkos, G. E., Tzeremes, N. G., & Kourtzidis, S. A. (2010). An Application of Statistical Interference in DEA Models: An Analysis of Public Owned University Departments' Efficiency (No. 17/2010). *EERI Research Paper Series*. 1-20.
- Ibrahim, M. D., Daneshvar, S., Hocaoglu, M. B., & Oluseye, O. W. G. (2019). An Estimation of the Efficiency and Productivity of Healthcare Systems in Sub-Saharan Africa: Health-Centred Millennium Development Goal-Based Evidence. *Social Indicators Research*, 143(1), 371-389.
- Işıldak, M. S., Çiçek, A., & Köksal, İ. (2018). Bazı Devlet Üniversitelerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) Analizi Yöntemi ile Etkinlik Analizi. *Atlas International Referred Journal on Social Sciences*, 4(9), 346-361.
- Kadılar, G. Ö. (2015). Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinlik Çözümlemesi. *Eğitim ve Bilim*, 40(177), 31-41.

- Kariyer ve Yetenek Yönetimi Derneği (2019). Yükseköğretim İstihdam Endeksi. <https://calibre.kyyd.org.tr/> (17.02.2020).
- Kounetas, K., Anastasiou, A., Mitropoulos, P., & Mitropoulos, I. (2011). Departmental Efficiency Differences within a Greek University: An Application of a DEA and Tobit Analysis. *International Transactions in Operational Research*, 18(5), 545-559.
- Kutlar, A., & Babacan, A. (2008). Türkiye'deki Kamu Üniversitelerinde CCR Etkinliği-Ölçek Etkinliği Analizi: DEA Tekniği Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (15), 148-172.
- Kutlar, A., & Kartal, M. (2004). Cumhuriyet Üniversitesinin Verimlilik Analizi: Fakülteler Düzeyinde Veri Zarflama Yöntemiyle Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (8), 49-79.
- Lettieri, E., Borga, F., & Savoldelli, A. (2004). Knowledge Management in Non-Profit Organizations. *Journal of Knowledge Management*, 8(6), 16-30.
- Neely, A. D., Adams, C., & Kennerley, M. (2002). *The Performance Prism: The Scorecard for Measuring and Managing Business Success*. Prentice Hall Financial Times: London.
- Oruç, K. O., Güngör, İ., & Demiral, M. F. (2009). Üniversitelerin Etkinlik Ölçümünde Bulanık Veri Zarflama Analizi Uygulaması. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 279-294.
- Özden, Ü. (2008). Veri Zarflama Analizi (VZA) ile Türkiye'deki Vakıf Üniversitelerinin Etkinliğinin Ölçülmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 37(2), 167-185.
- Raab, R. L., & Lichty, R. W. (2002). Identifying Subareas That Comprise a Greater Metropolitan Area: The Criterion of County Relative Efficiency. *Journal of Regional Science*, 42(3), 579-594.
- Sherman, H. D., & Zhu, J. (2006). *Service Productivity Management: Improving Service Performance Using Data Envelopment Analysis (DEA)*. Springer Science & Business Media.
- Simar, L., & Wilson, P. W. (2013). Estimation and Inference in Nonparametric Frontier Models: Recent Developments and Perspectives. *Foundations and Trends® In Econometrics*, 5(3-4), 183-337.
- T.C. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı (12 Kasım2019). Bütçe Orta Vadeli Mali Planlar. <http://www.sbb.gov.tr/butce-orta-vadeli-mali-planlar/> (17.02.2020).
- Uzgören, E., & Şahin, G. (2013). Dumlupınar Üniversitesi Meslek Yüksekokulları'nın Performanslarının Veri Zarflama Analizi Yöntemiyle Ölçümü. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(18), 91-110.
- YÖK (t.y.). Yükseköğretim Bilgi Yönetim Sistemi. <https://istatistik.yok.gov.tr/> (17.02.2020).
- YÖK (16 Ekim 2019). Araştırma ve Aday Araştırma Üniversitelerinin İki Yıllık Performansları Açıklandı. <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2019/arastirma-universiteleri-degerlendirme-toplantisi.aspx> (17.02.2020).
- Zhu, J. (2009). *Quantitative models for performance evaluation and benchmarking: data envelopment analysis with spreadsheets* (2nd ed.) Series in Operations Research & Management Science (Vol. 213). Springer: New York, USA.

Extended Abstract

Aim and Scope

Performance and efficiency measurement are very important processes not only for profit-making organizations but also for non-profit organizations. Public universities, which are non-profit organizations, are some of the most important actors of the education systems. The two most important objectives of the universities are education and research. Universities aim to bring educated and qualified individuals to the society and business life with their educational function. Academic staff working at the universities contribute to science by conducting research activities. By performance and efficiency measurement of universities considering their functions, it can be ensured that competitive advantage can be obtained by determining the current status, making future plans and improving the activity processes. In this respect, the aim of this research is to measure and analyze the efficiency of "Research and Candidate Research Universities" in Turkey. On 26 September 2017, the Council of Higher Education determined 10 Research Universities and 5

Candidate Research Universities as part of the "Mission Differentiation and Specialization Project". Total of 15 Research and Candidate Research Universities were included in the scope of this study research.

Methods

Input-output approaches are frequently used in efficiency measurement. An input-output model was established by considering the basic functions of universities and the resources they use to carry out these functions. "Total Number of Students", "Number of Academic Staff", "Number of Departments and Programs" and "Total Budget" were used as inputs and "Number of Publications", "Number of Citations" and "Higher Education Employment Index" were used as outputs. Data Envelopment Analysis (DEA), which is a non-parametric method and used to evaluate the efficiency of a group of similar units that convert multiple inputs into multiple outputs, was used for efficiency measurement. The main objectives of universities are to train students who are competent in their field and to contribute to science. In this context, output-oriented models are preferred. Accordingly, the efficiency of the universities was measured by using output-oriented CCR and BCC models.

Findings

According to the total technical efficiency scores calculated using the CCR model applied under the constant return to scale (CRS) assumption, while 4 universities are efficient, the remaining 11 universities cannot operate efficiently. The average total technical efficiency score of the universities is 0.720. The average total technical score of the Research Universities (0.818) is higher than average total technical efficiency score of the Candidate Research Universities (0.559). According to the pure technical efficiency scores calculated using the BCC model applied under the variable return to scale (VRS) assumption, while 7 universities are efficient, the remaining 8 universities cannot operate efficiently. The average pure technical efficiency score of the universities is 0.828. The average pure technical score of the Research Universities (0.905) is higher than average pure technical efficiency score of the Candidate Research Universities (0.692). Given all the efficiency scores (total technical efficiency, pure technical efficiency and scale efficiency) none of the Candidate Research Universities are efficient. The average efficiency scores of Candidate Research Universities are all lower than Research Universities. An efficiency/performance diagram was created to examine the performances and efficiencies of the universities together. While the "Research Universities Performance Monitoring Index" was used as a performance indicator, total technical efficiency scores were used as an efficiency indicator. Finally, potential improvements in outputs have been calculated so that inefficient universities can become efficient using the output-oriented BCC model.

Conclusion

In the present study, efficiency levels of the "Research and Candidate Research Universities" in Turkey were measured using Data Envelopment Analysis. In order to examine the efficiency and performance indicators of the universities simultaneously, an efficiency/performance diagram was created. In addition to efficiency measurement, potential improvement rates are calculated for inefficient universities to find out what kind of improvements should be made in their outputs for these universities to be efficient. Performance and efficiency measurement are important processes for increasing the quality of education and competition among universities. In this study, the efficiency levels of the Research and Candidate Research Universities whose only performances were measured and monitored by the Council of Higher Education were measured. This study contains important results in determining the current efficiency levels of these universities and increasing their efficiency. In particular, it is necessary to make future plans by examining the efficiency and performance levels of universities together. Thus, universities can increase both performance and efficiency levels by making necessary improvements in education and research activities.

Ulak Filmindeki Türk Anlatı Geleneği Motifleri
The Patterns of Turkish Narrative Tradition in The Film Messenger

Öz

Bu makalede Çağan Irmak'ın 2008 yılında yazıp yönettiği Ulak filmindeki Türk anlatı geleneğine ait motifler irdelenmektedir. Ayrıca anlatı geleneğimizin izleri Ulak filmi özelinde incelenerek sinema anlatısına sunduğu imkanlar değerlendirilmektedir. Mitoloji ve destanlarla birlikte en eski anlatı örneklerinden olan masal türü, Ulak filminin ana temasını oluşturmaktadır. Film yapısal olarak da seyircisine masal anlatmaktadır. Filmin ana karakteri Zekeriya, bir masal anlatıcısıdır ve onun çocuklara anlattığı masallar filmin atmosferini oluşturur. Ahlak, yardımlaşma, sevgi gibi insani erdemleri ve kadim öğretileri içerisinde barındıran masal anlatısı, sinema sanatının imkanlarıyla birlikte büyülü bir hal alır. Masalın çocukların hayal aleminde farklı şekillerde canlandırılması zaman ve mekân kavramlarını göreceli hale getirmiştir. Bu görecelik masal türünün özgürce tahayyül edebilme özelliğidir. Ulak filmi, bu göreceliği, sinema imkanları çerçevesinde çocukların tahayyüllerini başlıklara ayırarak seyircisine yansıtmaya çalışır. Filmde masal anlatısı dışında Şaman ayinlerini andıran ritüeller, giyim tarzı ve takılar Anadolu coğrafyasına ait folklorü yansıtmaktadır. Bunun dışında mekân tasarımları, dil, tasavvuf gibi öğelerde filmin mistik atmosferini destekleyen diğer öğelerdir. Ulak filmi başlı başına Türk anlatı geleneğini dokusuna sahiptir. Bu makalede filme bu özelliği kazandıran motifleri daha spesifik bir şekilde ele alacağız.

Abstract

In this article, the patterns of the Turkish narrative tradition in Messenger, written by Çağan Irmak in 2008, are examined. In addition, the traces of our narrative tradition will be examined in the subject of Messenger film and the opportunities it offers to the cinema narrative will be evaluated. One of the oldest narrative examples with mythology and epics, the fairy tale genre is the main theme of the movie Messenger. The film also tells the audience a story in a structural way. Playing the main character of the movie, Zekeriya is a fairy tale narrator and the tales he tells the children form the atmosphere of the movie. The fairy tale narrative, which contains human virtues such as morality, solidarity, love and ancient teachings, becomes magical with the possibilities of cinema art. The portrayal of the tale in different ways in the imagination of children has made the concepts of time and space relative. This relativity is the feature of freely imagining the type of fairy tale. Messengerfilm tries to reflect this relativity to the audience by dividing the imaginations of the children within the cinema. Apart from the fairy tale narration, the rituals, clothing styles and jewellery that resemble shamanic rituals reflect the folklore of Anatolian geography. Apart from this, space designs, language, and mysticism are other elements that support the film's mystical atmosphere. The messenger film itself has the texture of the Turkish narrative tradition. In this article, we will consider the motifs that give this feature to the film in a more specific way.

Giriş

Ulak filmi¹ filmdeki hikaye anlatıcısı Zekeriya'nın dediği gibi, "Bütün güzel masallar gibi Yaradan'ın adıyla başlar hikâyemiz" sözleriyle başlar. Böylece masal filmle, film de masalla özdeşleşmektedir. Ulak, başka bir ifadeyle, bir tür sinemasaldır. Zekeriya, köy köy dolaşıp heybesindeki hikayeleri anlatır. Köylülerde Zekeriya'nın heybesine gönüllerinden kopan

Tufan Yılmaz

Öğrenci, İstanbul Aydın Üniversitesi,
tufanyilmaz88@gmail.com
Orcid: 0000-0002-7486-0826

ArticleType / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Ulak, geleneksel motifler, masal, anlatı, sinema.

Keywords

The Messenger, traditional patterns, tale, narrative, cinema

Bilgilendirme

Bu makale İstanbul Aydın Üniversitesi Televizyon ve Sinema yüksek lisans programı kapsamında yazılan "Türk Anlatı Geleneği ve Türk Sinemasındaki Motifleri" başlıklı tezden üretilmiştir.

Submitted: 10 / 03 / 2020

Accepted : 04 / 05 / 2020

¹ Ulak, 2008 yılında Çağan Irmak tarafından yazılıp yönetilen kurmaca bir sinema filmidir. Filmin sanat yönetmenliğini Mustafa Ziya Ülkenciler, görüntü yönetmenliğini Mirsad Herović yapımcılığını ise Şükran Avcı yapmıştır. Filmin oyuncularında Çetin Tekindor, Hümeysra Akbay ve Yetkin Dikinciler gibi usta isimlerin yanı sıra, yetenekli genç ve çocuk oyuncular da mevcuttur.

öteberilerle doldururlar. Zekeriya bu kabullerin haricinde asla para almayı kabul etmez. Çünkü önceliği de, hedefi de bu değildir. O daha büyük hayallerin peşindedir. Kelimenin tam anlamıyla o, anlatmak istemektedir. Böylece bilinsin, görülsün ve düşlensin istemektedir. Sonunda Zekeriya, hoşgörüden nasibini almamış, köhne, yobaz ve ahlaksızlığın normale döndüğü bir köye ulaşır. Buradaki kötülere de iyileri de kolayca tanır. Masalını anlatmak bu köyde diğer köyler gibi kolay olmayacaktır. Çünkü burası, diğerlerinden farklı olarak yabancılara tahammülsüzdür. Sanki herkes kötülüğünü, günahını ve kalplerinin karanlığını biliyormuş gibi bir yabancının gelip onların yüzüne vurmasını istememektedir.

Filmin dramatik yapısı içerisindeki gerçeğe, Zekeriya'nın anlattığı masal kişileri, masalı dinleyenlerin tahayyülünde akıp gittiği için aynı kişilerdir. Zekeriya, anlattığı masalın çocukların iç dünyasında canlanmasını istediği için masal karakterlerinin suretlerine gerçek hayatta tanıdıkları kişileri yerleştirmelerini ister. Kötü karakterleri kara bir suret olarak bırakmalarını, masalda anlatılan Ulak İbrahim, karakterini de sadece kendisinin görebileceğini söyleyerek hiç kimseyi onun suretine yerleştirmemelerini ister. Çocuklar Ulak İbrahim'i Zekeriya'ya bıraksalar da kötü karaktere ister istemez köyde en çok bozgunculuk yapan, zorba ve sevmedikleri kişinin yüzünü ikame ederler. Böylece gerçek hayatlarıyla Zekeriya'nın anlattığı masal arasında organik bir bağ kurulmaktadır.

Zekeriya, köye ilk geldiğinde bir deli gibi söylenen Meryem'i görür. Meryem ilk bakışta kötü bir intiba uyandırır. Gerçekten de köylülerin ona yakıştırdıkları gibi tıpkı bir deli gibi görünmektedir. Fakat bu yalnızca bir izlenimdir ve esasında doğru da değildir. Köyde kötülüğü görüp dillendiren bir tek o olduğu için deli damgası yemiştir. Zekeriya, sonrasında ise Ömer ve babasıyla karşılaşır. Ömer bir şeyler okumaktadır. Babası onun okumasından şikayetçidir. Zekeriya ise okumasının iyi bir şey olduğunu söyler. Aslında bu sahnede bu köyde birinin okumasına bile tahammül olmadığı gösterilmektedir. İslam dininin ilk emrinin "oku" olması ve buna tahammüllün olmaması aslında bir tesadüf değildir.

Çok geçmeden köyün ne denli yoz ve köhne olduğu anlaşılır. Zekeriya, yine de masalını bitirmekte kararlıdır. Bu kararlılıkla çocuklarla eski bir ahırda toplanırlar. Masalın ilk kısmı bittiğinde köyde bir değişim başlar. Ferhat'ın babasına Adem'e Ulak'ın geleceğini söylemesi ve Ömer'in babasına karşı çıkıp Adem'i tartaklaması tüm bu değişimin göstergesidir. Bu değişimi Zekeriya başlatmıştır ve bu nedenle köyde tam da istenmeyen kişi olmuştur. Masalın ikinci kısmında ise Mehmet ve arkadaşlarının haksız yere nasıl öldürüldükleri yer almaktadır. Yazdıkları kitabın içindeki gerçeklerden korkulduğu için nasıl cinayet işlendiği anlatılır. Tıpkı masalın anlatıldığı köydeki gibi herkes gerçeklerden korkmaktadır. Filmin gerçeği ile masalı arasındaki paralellik, Ferhat'ın kafasını kuyuya vurmasıyla birleşmektedir. İyilerle kötülerin kim olduğunun altı bir kez daha çizilmiştir. Bu olaydan sonra masal ve gerçek iç içe geçer. Saffet'in ablasına anlattığı sonla Ömer'in anlattığı son birbirine karışır. Ve her masalda olduğu gibi kötüler cezasını çekerken iyiler kazanmaktadır. (Irmak, 2008).

Ulak filminin fantastik ve masalsı özellikleri dışında diğer bir özelliği de Çağan Irmak'ın kötü ve iyileri keskin hatlarla ayırdığı tek film olmasıdır. Zekeriya, masallarını anlatarak kötülükle ve kötülerle mücadele etmektedir. Kötüler Zekeriya'nın çocuğunu öldürmüşlerdir. Şimdi de Zekeriya, onların çocuklarına anlattığı masallarla kötülere bir ders verme niyetindedir. Kötülerin başında olan Adem, Zekeriya'nın bir şeyleri değiştirmek için geldiğinin ve bu değişimin onlar için iyi olmayacağını en başından beri farkındadır. Ama yine de Zekeriya, masalını anlatır ve kötü ile iyi arasındaki çekişme başlar. Kötülerin iftiralara, iyilerin masalına karşıdır. Sonunda herkes masaldan etkilenerek Ulak İbrahim'in geleceğine inanır. İnanç, kötülere karşı kullanabilecek en büyük silahtır. Diğer bir açıdan Ulak filminde açık bir güç mücadelesi görülmektedir. Çıkar ilişkileri aslında bu çatışmaları belirlemektedir. Uyuşturucu tacirlerinin başında olan Adem köydeki insanlar üzerinde bir hegemonya kurmuştur. Zekeriya'nın köye gelmesinden rahatsız olan kötüler, şiddetinin dozunu artırmıştır. Kötü ve iyi, Zekeriya'nın masalında olduğu gibi çatışır. Çocuklar masalı dinledikten sonra iyiyi ve güzeli talep etmeye başlarlar. Bu masum istek Zekeriya'nın kötülüğe karşı kullandığı diğer bir öğedir. Film anlatı bakımında her toplumun kökeninde ve öz inanç motifinde olduğu gibi kötülüğe ve onun yarattığı şiddete karşı gelme filmidir (Ertaş, 2016: 58).

1. Motif ve Sinema Anlatısı

Motif, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre, art arda gelerek bir benzerlik oluşturan ve tek başında bir bütünlük arz eden unsurlardan her biridir. Kullanıldıkları yere göre bütüne etki ederek ona farklı bir anlam kazandırır. Sanatçının sanatını icra ederken güdüldüğü nedendir.

Örneğin: bir müzik yapıtıdan bestelenen parçanın bütünlüğü sağlayan ögesi. Yahut bir tiyatro oyununda oyuncunun aksiyona geçmek için içselleştirdiği nedenlerdir.

Bireylerin içselliği, içinde yaşadıkları toplumun düşsel dünyasıyla doğrudan ilişkilidir. Bunun nedeni düşüncenin temelinde o toplumun zihninin ve akıl öğelerinin kesişiyor olmasıdır. Yönetmen bir anlatıyı oluştururken kendi fikir ve inanç evreninden hareketle filmi çeker. Film yapıtı ne kadar özgün ve yönetmenin düşsel malzemesiyle inşa edilmiş gibi gözükse de, yönetmenin içinde yaşadığı toplumun kültürel kod ve motiflerinden kopuk değildir. Sanat yapıtları anlatısını kaynak edindiği kültürden ve motiflerden alırlar. Sinema anlatısı da toplumsal motif ve söylemleri aktarma özelliğine sahip yapıtlardır. Bu açıdan bakıldığında kültürel motiflerin aktarımını gerçekleştirdikleri için, üretildikleri kültürün kesişim alanındadırlar (Sözen, 2009: 697-715).

Sinema ve kültürel motifler birbirleriyle etkileşimli olarak ilerlemektedir. Başka bir deyişle kültür motifleri bir filmin anlatısını oluşturmada etkin rol oynamaktadırlar. Çağan Irmak da Türk toplumunda yaşayan ve yetişen bir yönetmen olarak yetiştiği toplumun değerlerini ve kültürel motiflerini filmlerinde barındırmaktadır. Ulak bir sinema filmi olarak kültürel motiflerden oluşmuş bir kolaj niteliğindedir. Anlatılan ve hikayeden yansıtılan dönem ve tasarlanan atmosfere kadar, çoğu unsur içinde yer alan geleneksel motifler filmi oluşturmuştur.

2. Türk Anlatı Gelenekleri ve Motifleri

2.1. Orta Asya Sanatı ve Dedem Korkut

Türk anlatı geleneğini ve motiflerini ortaya koymak için Türklerin tarih sahnesine çıktıkları dönemler irdelenmelidir. Her insan topluluğu gibi Türkler de tarihin başlangıcında doğayla savaşmıştır. Doğadan etkilenmiş ve ona göre bir uyum süreci geçirmişlerdir. Yaşanılan coğrafyanın özellikleri sosyal hayata etki ettiği gibi kültürel hayata da etki etmiştir. Orta Asya'da tarih içerisinde birbirinden ayrılan iki farklı kültür ve sanat ortaya çıkmıştır. Bu bölgenin kuzeyinde kabileler halinde sürekli hareket halinde olan göçer topluluklarla, diğer tarafta su kenarlarındaki verimli topraklara yerleşen topluluklar medeniyetlerini geliştirmişlerdir. İklimin kuraklaşması sonucu hayvanlar için otlak yeri bulunmaması ve tarım arazilerinin yok olması burada yaşayan insanları göç etmeye zorlamıştır. Nüfusun artmasıyla birlikte beslenen hayvan sürüleri de artmıştır. Buna bağlı olarak da geniş otlakların bulunması elzem olmuştur. Yaşam şartlarının sertleşmesi, nüfusun yapısını ve ekonomik durumu etkilediği gibi kültürel ve sanatsal anlamda da etkisini göstermiştir. Bu şartlar altında kurulan Hun İmparatorluğunun Çin'e yaptığı seferler de Orta Asya sanatının oluşmasında etkin bir rol oynamıştır (Diyarbakırlı, 1972: 1-3).

Orta Asya'daki sanatı etkileyen diğer bir unsur ise dini inançlardır. Maniheizm ve Budizm Türk sanatını etkilemiştir. Bu dinlerin mitolojileri sanat ve kültür hayatının şekillenmesinde etken olmuştur. Budizm inancına göre dünya bir ağaca benzetilmektedir ve taneli olan meyveler nur sayılmaktaydı. Uygurlar döneminde ise yaratıcıyı taşıyan ağaçlar birçok motifin ve resimde yer almaktadır. Halı ve kilimlerde görülen bu yansımalar sözlü geleneklerde de kendini göstermektedir. Örneğin Oğuz Kağan çoğu zaman bu sözlü aktarımlarda "ayın oğlu" olarak tanımlanmaktadır. (Esin, 2001: 170-172).

"Aydın oldu gözleri, renklendi ışık doldu,"

"Ay kağanın o gündü, bir erkek oğlu oldu"

Bu tasvir bu bilginin doğrulayıcısıdır. Günümüzde kullandığımız "gözün aydın" temennisi de köken olarak bunun gibi benzetmelere dayanmaktadır (Ögel, 2010: 115). İslamiyet öncesi kültür hayatı coğrafi koşullar, din ve sosyal hayata göre nasıl şekil alıyorsa İslamiyet sonrasında da yine benzer unsurlar belirleyici olmuştur. Kültür zenginlikleri birikerek ilerlediğinden dolayı; var olan sözlü aktarım gelenekleri İslamiyet sonrasında da devam etmiştir. Bunun en önemli göstergesi sanat ve zanaat alanlarında Batı toplumlarında var olan kuramcı, sistematik çerçeveler yerine; aktarımın

usta ve çırak ilişkisi şekilde gerçekleşmesidir. Bu iki dönem arasında kültürel hafızada ise Dedem Korkut yer almaktadır.

Dedem Korkut içerisinde yer alan motiflerle millet olma bilincini aktarmaya çalışan destansı masalları içerir. Oğuz boyunun yaşadığı coğrafyada diğer boylarla olan ilişkilerini ve toplumun en küçük birimi olan aile yaşantısıyla ilgili bilgiler hikayelerde yer alır. Devlet yönetimi, gelenekler, sosyal yapı gibi konuları ele alan hikayeler, genel itibarıyla kahramanlık ve yiğitlik hikayeleridir (Alsaç, 2018: 17-35). Bu haliyle Dede Korkut, insan varlığından çok temsil ettiği değerler bütünüyle dikkati çeker. Çünkü Dede Korkut, binlerce yıllık bir oluş deneyimine ait bilgi birikiminin insanlaşmış, kişileşmiş biçimidir ve dünyada var olmak isteyen Oğuz toplumu için yaşamsal öneme sahiptir (Korkmaz, 2016: 17).

Dedem Korkut ile ilgili tüm tespitler aslında onun toplumsal bir hafızaya dönüştürür. Gelenekler, görenekler, inanışlar ve sosyal hayatın içerisinde yer alan diğer normların ne şekilde ilerleyeceğini ve hangi kurallar bütünü içerisinde olacağına karar verirken onun bilgisinden yararlanır. Dedem Korkut, kültürel motiflerin ve geleneklerin tarih içerisinde nesilden nesile aktarımına şahit olduğumuz ilk örneklerdendir.

2.2. Halk Edebiyatı ve Aşık Geleneği

Çoğu çalışmada halkbilimi ve halk edebiyatı kavramları aynı anlamda kullanılmaktadır. Ele alınan konular bakımından bu yaklaşımın doğru bir yaklaşım olduğu düşünülebilir. Fakat her iki alanın da kapsadığı yazılı, sözlü, anonim, ferdi, saz, keke, geleneksel, töresel, törensel, biçin, tür, motif, ezgi vb. gibi kavramlar alt başlık olarak değerlendirildiğinde bir takım kavram karmaşıklıkları ortaya çıkmaktadır (Aslan, 2008: 5-8). Bu kavram karmaşasına rağmen halkbilimi ve halk edebiyatını keskin çizgilerle birbirinden ayırmak mümkün değildir. Halkbilimi bir halkın ortak bir bilinçle ürettiği her şeyi içine alır. Halk edebiyatı da bu üretilen unsurların tamamıdır, fakat halkbiliminin kapsadığı alanın dışına da çıktığı için halk edebiyatını halkbiliminin bir alt başlığı olarak değerlendiremeyiz.

Halkbiliminin ve Halk Edebiyatının kesişim alanında ise Aşık geleneği vardır. Türklerin sözlü kültürü geleneği Asya'dan Anadolu'ya kadar süre gelen tarihte nesilden nesile aktarılmıştır. Bunu; Yusuf Balsagun'un "Kutadgu Bilig" eserindeki sözlü geleneğe dair örneklerinde görebiliyoruz. Gündelik hayatla ilgili anlatılar, milli düşünce biçimi, inançlar ve ayrıca folklorik motifler bu eserde çokça mevcuttur. Ayrıca kahramanların erdemi temsil edip deyim ve atasözlerini kullanmaları Türk epiğinin esere aktarıldığının göstermektedir. (Berdibayev, 2002: 297).

Bu yüzyılda büyük bir etkinlik alanına yayılan aşıkların hikayeleri çok uzun süreler de anlatılırdı. Aşıklar hikayelere kendilerini de dahil ederler ve anlattıkları karakterlere bürünerek hikayenin atmosferini dinleyenlere daha etkili bir şekilde aktarmaya başladılar (Boratav, 2006: 199-203). Aşıkların anlattıkları hikayeler genellikle aşk, kahramanlık, erdem ve cesareti, Orta Asya epiği birçoğunun içerisinde yer almaktaydı. Sözlü gelenek anlatı şeklinde ilerlerken; müzik sanatı da ezgisel anlamda geçmişten esinlenerek aktarılmaktaydı.

2.3. Geleneksel Türk Tiyatrosu

Dram sanatı Anadolu coğrafyasında beş temel unsurun bir araya gelmesiyle birlikte doğmuştur. Bu beş unsur yer, soy, imparatorluk, batılılaşma ve İslam'dır. Yerden kasıt Anadolu coğrafyasıdır. Bu coğrafyada daha önceden var olan toplumlar dram sanatının oluşmasında etkin bir şekilde rol oynamıştır. Türklerin Asya'dan göç etmesiyle kültürel bir etkileşim ortaya çıkmış ve yerleşilen köylerde bu etkileşimin sonucunda Anadolu Türklerinin kültürel kimliği meydana gelmiştir. Bu gelenekler uzun yıllar şehir hayatından uzakta kalan köylerde yaşatılmaya devam ederek günümüze kadar ulaşmıştır. Günümüze ulaşan bu değerlere baktığımızda geleneksel drama sanatımızın hangi aşamalardan geçerek oluştuğunu görmekteyiz. Soy kavramı ise Orta Asya'dan gelen Türklerin inanç biçimlerindeki gelenekleri de Anadolu'da muhafaza etme çabasıdır. Şamanizm dram sanatını en etkin bir biçimde etkileyen inançtır. Oyun sözcüğü bile Şamanlıkla doğrudan ilişkili bir kelimedir. Şaman geleneğinde var olan oyunlu törenler geleneksel drama sanatına katkı sunmuştur. (Kuvvet, 2009: 27).

Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların var olması ise fetih politikalarıyla yayılan devletin birçok kültürü içerisinde var etmesiyle etkileşim alanının genişlemesine imkân tanımış ve birçok

etnik kökenle karşılıklı olarak etkileşime girerek zengin bir drama sanatı meydana gelmiştir. Batılılaşma sonucunda ise batıda kabul edilen türler ve onların formları Türk dram sanatında büyük rol oynamıştır. Yeni türlerin Türk kültür hayatına girmesiyle birlikte anlatı gelenekleri ve geleneksel tiyatro aynı şekilde etkilenmiştir. İslam dini ise kahraman değerlendirmesini kader kavramlarını yeniden ele almasıyla başka bir hale büründürmüştür. İslam'a inanan toplumun değer yargıları ve edimimleri yeniden belirlendiği için, dram sanatı da kendine yeni bir konum bulma arayışına gitmiştir (And, 1985: 20-35).

Tüm bunlar sonucunda Karagöz, Ortaoyun, Meddahlık ve Kukla gibi geleneksel tiyatro türleri ortaya çıkarak günümüzde hala varlıklarını sürdürmektedirler. Bunun dışında batı etkisiyle sahneleme şeklinin değişmesiyle Ortaoyun; İtalyan sahnede başka bir forma bürünerek Tuluat olarak yerini alır. Kısacası geleneksel anlatı kültürümüz form ve türler arasında geçiş yapsa da özünden kayıp yaşamadan başkalaşarak güncelliğini korurlar. Gerek tavır gerekse motif olarak bugünün sanat türleri içerisinde varlığını sürdürmektedir.

Modern çağın sanatı olan sinema içerisinde de geleneksel motifler varlıklarını sürdürmeyi devam ettirirler. Birçok filmde kültürel birikimin ve etkisiyle bilinçli bir çaba olmasa da geleneksel motiflere rastlamak mümkündür. *Ulak* filmi bunların dışında kalır; çünkü *Ulak*, geleneksel kültürün malzemelerini harmanlayarak tasarlanmıştır. Türk anlatı geleneğine ait motifleri *Ulak* filminin özneline tespit ederek anlatı geleneğimizin günümüze kadar ne denli etkin bir biçimde var olduğunu irdelenmesi gerekmektedir.

3. Ulak filmi ve Anlatı Geleneği Motifleri

Bu kısımda irdelediğimiz "Türk Anlatı Gelenekleri ve Motifleri" başlığı altında yer alan Orta Asya ve Dedem Korkut, Halk Edebiyatı ve Aşık Geleneği, Geleneksel Türk Tiyatrosu alt başlıklarını; *Ulak* filmi özneline irdeleyerek var olan motifleri ve niteliklerini ortaya koyulmaktadır. Dedem Korkut hikayelerinde nasıl ki Dede Korkut hem anlatıcı hem de hikayedeki karakterlerden biriyse; *Ulak* filminde de Zekeriya karakteri masalın hem anlatıcısı hem de karakterlerinden biridir. Aslında Zekeriya karakteri bir Dede Korkut motifidir. Gelecek olan ulağın haberini verirken ona bir kahramanlık misyonu ekler. Bu açıdan bakıldığında *Ulak* filmi de Dedem Korkut hikayelerinde olduğu gibi nispeten bir kahramanlık masalıdır.

Filmde de olduğu gibi masalın anlatılma şekli de dinlenme üslubu da Anadolu masal kültüründekine benzerlik gösterir. Zekeriya bir masal anlatıcısı olarak üstüne düşen görevi yapar ve Anadolu kültüründe nasıl ise o şekilde masalını anlatır. Masalın içerisindeki benzetmeler, toplanılan yer ve arkası yarınlar tamamı coğrafyamızdaki masal anlatma ritüelinin döngüsünü tamamlar. Ayrıca masalı anlatan Zekeriya'ya gösterilen saygı da bu döngünün bir parçasıdır. Çocukların masal hakkında sordukları sorular da aslında filme sorulabilecek sorulardır da (Sezer, 2016: 216-220).

Masala "Yaratan'ın adıyla" başlanır. Bu söz aslında İslam dinindeki "Bismillah" kelimesiyle aynı anlamda kullanılmıştır. Bu açıdan bakıldığında bir yaratıcı inancı olduğuna ve masalı anlatan Zekeriya'nın bu yaratıcıya inandığına varılır. Filmde hangi dine mensup olunduğu bilinmese de mensup olunan dinin tek yaratıcının varlığını kabul ettiği anlaşılmaktadır. Kullanılan isimler de bunu doğrulayıcı niteliktedir. Filmdeki kullanılan isimlerin Ortadoğu kökenli isimler olması bu coğrafyada dünyaya yayılan üç ilahi dine gönderme niteliğindedir.

Filmde kullanılan isimler yanı sıra kullanılan birçok unsur Türk kültürüne ait bir motiftir. Bu motifler farklı şekillerde kullanılarak özgün bir dünya oluşturulmaya çalışılmıştır. Filmde sahnelerde gerçeklerden ve dini anlatılardan esinlenilmiştir. Örneğin Mehmet'in evine düzenlenen baskın sahnesi Hz. Muhammet'i öldürmek isteyenlerin girişimini resmeder. Bunun dışında Mehmet ve arkadaşlarının halkın saldırısına uğradıkları sahne, yine Muhammed Peygamber zamanındaki Taif hadisesine yapılan bir göndermedir (İlksiz, 2008). Bu da tekrar isimlerin üzerinde dikkatle durmamamızı gerektirir ki Muhammed Peygamberin diğer bir adı da Mehmet'tir.

Ayrıca Zekeriya'nın oğlunu kaybetmesi, evlat acısı ve özlemi; Zekeriya Peygamber'in çocuk sahibi olma isteğine gönderme niteliğindedir. Diğer bir gönderme de Meryem karakterinin annesi tarafında fuhuşa zorlanan engelli bir kızı onun elinden kurtarma çabasıdır. Yapılan bu kötülüğe

karşı çıkan tek kişi Meryem'dir. Bu da; İsa Peygamber'in annesi Hazreti Meryem'in, babasız bir çocuk dünyaya getirdikten sonra fuhuş gibi bir günahla suçlanmasına; lakin buna karşılık olarak susmasına bir göndermedir. Fakat bu defa susan kişi Meryem değil diğer insanlardır. Bu da filmdeki "yapan kadar, bilip de susan da günahkârdır" sözüyle açıklanarak bu defa konuşanın değil susanların büyük bir günaha girdiklerini gösterir. Filmde kullanılan tarihi ve dini göndermeler filmin anlatısına katkı sunarken izleyicisinin de hissiyatlarını gözetmektedir. Böylece filmin seyircisine bildirmediği yer, zaman, mekân gibi kavramlarını belirsizliğini gidermeye çalışır. Bu eksiklilerle filmde kopan seyircinin; filmle arasındaki bağ inşa edilmeye çalışılmaktadır.

Genel anlamda baktığımızda Ulak filmi Orta Doğu'daki dini terminolojiyi, şamanlık ve gök tengricilik gibi Türklerin daha önce inanıp kültürel olarak sürdürdükleri adetleri motif olarak barındırmaktadır. Ulak adının karşılığı "haberci" yahut "haberi ulaştıran kişi" anlamlarına geldiği gibi peygamberlere de "Ulak" yakıştırması yapılmıştır. Bu açıdan bakıldığında filmde gerek İslam öncesi gerekse İslam sonrası motiflerin açık bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Film Orta Asya, Anadolu ve Ortadoğu bölgelerinde inanılmış dinleri anlatıyı güçlendirmek adına motif olarak kullanmıştır.

Ulak, filminde masal ve destan motiflerinin yanı sıra geleneksel Türk tiyatrosunun izlerini de görmek mümkündür. Zekeriya'nın anlatımı; Dedem korkuta benzediği gibi yine aynı eksen de olan Meddaha da benzer. Hikayesini rolden role geçişlerle anlatması da bu özelliği kuvvetlendirmektedir. Kullanılan veciz sözler de Türk tiyatrosuna özgü motiflerdir. Filmde bir sahnede diyaloglarda da bu motifin bilinçli bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Zekeriya bu sahnede yeni gediği köyde ilk kez masal anlatacaktır ve masalın nasıl dinlenmesi gerektiğini anlatırken şunları söyler:

ZEKERİYA:Şimdi ben birine desem ki masalda; yaşlı bir nene. Onun sureti görünür ya gözünün önünde. Bu kişileri oynatın kafanızda. (Zekeriya bu kısımda karakterden karaktere geçişi andıran bir hareket yapar.) Ortaoyunu gibi. (Daha sonra ellerini tıpkı Karagöz oynatmış gibi yaparak örnek verir.) Hayal perdesi gibi.

Zekeriya masal anlatmaya başlamadan önce Ortaoyun ve Karagözden örnek verir. Bu örnekleri verirken yapmış olduğu jestler onun meddahlık özelliğini ortaya koymaktadır. Masalın çocuklara anlatılması ve aslında büyükleri ilgilendirmesi de Karagöz sanatının özelliklerini taşır. Karagöz sanatındaki mekân ve zaman göreceliği ve gerçeğin katmalı yapısının altını çizmesi imkân dahilindeki dünyasının çok katmanlı yapısından kaynaklanmaktadır. Karagöz'ün bu imkânı onun metafizik yönünü de ortaya koyar. Oyunların gerçek anlamda sınırlı çerçeveler içinde yer alırken mana aleminde farklı bir hal alırlar. Mana aleminde Karagöz perdesi bir aynaya benzetilmektedir (And, 1985: 27-36). Aynadan kasıt perdede canlandırılan oyunun seyircisine ibret olmasıdır. "İbretlik temaşa" Ulak filminde de karşımıza çıkmaktadır (Pay, 2012: 40-46).

Gölge oyunundaki ibretlik temaşa özelliği birçok kaynaktan şu hikayeye açıklanmaya çalışılmaktadır:

"Şeyh Küşterî, bir gün dersini bitirdikten sonra, müritlerinden birisi kendisine şu suali sorar:

- Üstat bize, irşatlarınızla hak yolunu anlattınız... Biz bunlarla uhrevî âlemi anladık. Fakat bu dünyevî âlem ve hayât nedir?

Hemen Şeyh Küşterî başından sarığını çözerek, odanın bir köşesine derhal bir perde kurdu. Müritlerine dönerek:

- Bu perdenin dört köşesi şunlardır: Şeriat, tarikat, hakikat, mârifet köşeleridir.

Sonra dörtkenarlı olarak perdenin her dıl'ını üç bölerek, on iki bölüm yaptıktan sonra:

- Bu bölümler de on iki imamdır.

Daha sonra bu perdenin arkasında bir meşale yaktı. Sağ elini meşale ile perde arasına tutarak bir gölge yaptı. Müritlerine:

- İşte mollalar! Şu gördüğünüz perde dünyâdır. Arkasında yanan meşale ise ruhtur. Şu elimin gölgesi de cisimdir.

Meşaleyi püf diyerek söndürdü. Sonra:

- Şu yanan meşaleye püf denince sönüyor. Meşale sönünce derhal cisim kayboluyor. İşte hayât budur. Ruh sönerse, cisim de kaybolur. Yalnız baki kalan perdedir. Perde dünyâdır. İşte insanlar bu

perdede oynayan birer hayâllerdir. Bu perdenin hâliki Hak'tır" (Şapolyo, 1974: 16). Bu hikâye bizi Anadolu coğrafyasındaki tasavvufi öğretilerin kültürel ve sanatsal yolculukta etkin bir rol oynadığını göstermektedir.

Anadolu coğrafyasının bilinen en ünlü mutasavvıfı Mevlâna Celaleddin Rumi'nin eseri *Mesnevi-i Şerif*'in, Ahmet Avni Konuk tercümesi ve şerhinde "ayna" ilahi isimlerin üzerine tecelli ettiği gönül yahut kalp olarak nitelendirilmiştir. Pas tutan ayna benzetmesi yapılarak insan-ı kâmil olmanın en önemli şartının aynanın temiz ve parlak olmasına dikkat çekilir. Hatta bu konuyla ilgili bir hikâye de mevcuttur:

"Padişah bir gün bir imtihan düzenler ve Çinlilerin, Rumlardan daha iyi resim yapip yapamayacağı hususunu öğrenmek ister. Rum halkı Çinlilere nazaran ilimlerine daha hakimdirler. Kapalı, karşı karşıya iki odada çalışmaya başlarlar. Çinli ressam padişahın türlü türlü boya ister, padişah da onlara hazinesini açar. Rum ressam ise pası gidermedikten sonra resmî de boyanın da işe yaramayacağını düşünür. Bunu üzerine kapıyı kapatıp duvarı (Duvarın firuze sırlı çini kaplama olduğu da aktarılır.) cilâlamaya başlarlar. Nihâyet Çinli ressam işlerini bitirir, padişah odalarına gelir ve harikulâde çalışmalara bakar. Daha sonra padişah Rum ressamın yanına gider ve Rum ressamından biri karşı odayla aralarında duran perdeyi kaldırır. Çinli ressamın yaptıkları resimler, bu odanın cilâlanmış duvarına akseder ve çok daha güzel görünür. Hikâyedeki Rum ressamı sufilerdir ve cilâlayıp parlattıkları gönül/kalp aynalarıdır" (Konuk, 2009: 9).

Bu hikâyeden anlaşılacağı gibi güzelliğin yansımaları için aynanın yani gönül gözünün temiz olması gerekir. Aynanın temiz olması içinse onu parlatmak gerekir. Gölge oyununu icra eden sanatçı "hayali" aynayı parlatan kişidir. Bir başka deyişle sanatçı gönül gözünün açılması için bir yol gösterici olarak değerlendirilmiştir. Ulak, filminde de tıpkı gölge oyunundaki gibi ibretlik öğreti kavramı mevcuttur. İnsanın iyilik, erdem ve dini öğretilerden uzaklaşınca ne denli kötü olabileceği ve bu kötülük sonucu başına neler geleceği resim edilerek bu olaylar kendine bir ders çıkarması amaçlanmıştır. Gölge oyunu ile birlikte tasavvufi açıdan da Anadolu coğrafyasındaki dervişlik kültürünün motifi Ulak filminde kendini gösterir. Bu açıdan irdelendiğinde Zekeriya'nın bir yol gösterici olduğu ve köylülerin ibretlik hikâyelerden feyiz alarak doğru yolu bulmalarını istemektedir. Zalimlerin cezasını çecekleri, kötülüklerin son bulacağı bir hayali inşa etmeye çalışmaktadır. Bunu yaparken de çocukların iç dünyaları ve temiz kalpleri aracısı olur. Çünkü çocuklar büyüyene kadar mana aleminde temizdirler.

Sonuç ve Değerlendirme

Ulak filmi biçim, yapı ve anlatı bakımında Anadolu ve Ortadoğu motiflerini bir mozaik haline getirmiştir. Türk anlatı geleneği, sanatı ve kültürel kimliği de bu coğrafyanın etkinlik alanında olması nedeniyle bu motiflerinin çoğunluğunu Türk anlatı geleneklerine dayalı motifler oluşturmuştur. Her toplumda olduğu gibi Türk toplumunun da tarihin başlangıcından bugüne kadar süre gelmiş bir anlatı geleneği vardır. Bu süre geliş, anlatıya dayalı tüm sanatları etkilemiştir. Masal, destan, kıssa, hikaye, roman metinleri Türk anlatı geleneğinin aktarımını sağlayan edebi türlerdir. Tarih boyunca gelişerek bugüne kadar gelmiş olan Türk anlatı geleneği, bu türler aracılığıyla aktarımını gerçekleştirmiştir. Bunun dışında dram sanatı ve son olarak da sinema, Türk anlatı geleneğinin aktarımını sağlamaktadır.

Geleneksel motiflerin kuşaktan kuşağa aktarılması ve sinema gibi popüler bir sanat aracılığıyla geniş izleyici kitlelerine ulaştırılması önemli bir husustur. Batıda Yunan, Roma, İskandinavya, Grimm masalları, tarihi ve mitolojik kahramanların büyük bütçeler ve görsel zenginliklerle seyirciye aktarılması kültürel miras olarak kabul edilen anlatı ve motiflere karşı olan ilgiyi artırır. Bu açıdan değerlendirildiğinde öz kültürümüzü geleceğe aktarmada Çağan Irmak'ın Ulak filmi de katkı sunmuştur. Filmde anlatılan masal başka bir açıdan bakıldığında seyirciye de anlatılmıştır. Masalı dinleme, masal anlatma ve masaldan çıkarılacak derslerle; masalı ilk kez dinleyen çocuklarla, masalla tanıştırılır. Çocukluğunda masallarla büyüyenlere ise masalın gücünü tekrar hatırlatır. Zekeriya, öz kültürümüzde nasıl masal anlatılıyorsa öyle başlar masala ve öyle bitirir.

Böylece Orta Asya'dan Anadolu'ya kadar süre gelmiş sözlü edebiyatımızın kadim değerleri motif olarak bir filmin içerisinde tekrar kendine yer bulur. Sonuç olarak Ulak filmi gibi filmlerin

Türk anlatı geleneği motiflerinin nesilden nesile aktarılmasında büyük bir önem arz etmektedir. Anlatı geleneğimiz birçok film de kendini farklı biçimler de gösterse de Ulak filmi onlardan ayran, motiflerin gelişi güzel ve alışıla gelmiş olduğu için filmde yer almasından çok filmin alfabetini oluşturmaları. Bunun yanı sıra; yönetmen tarafında bilinçli bir şekilde düşünülüp tasarlanmalarıdır.

Kaynakça

- Alsaç, F. (2018). Dede Korkut hikâyelerinde kültürel bellek bağlamında gelenekler. *Journal of Turkish Language and Literature*(2), 17-35.
- And, M. (1985). Geleneksel Türk tiyatrosu. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- Aslan, E. (2008). Türk halk edebiyatı. Ankara: Pegem Akademi.
- Berdibayev, R. (2002). Destan halk hazinesi. Ankara: Yeni Avrupa Yayınları.
- Boratav, P. N. (2006). 100 soruda Türk halk edebiyatı. İstanbul: Akçağ Yayınları.
- Diyarbakirli, N. (1972). Hun sanatı. İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Kültür Yayınları.
- Ertaş, R. M. (2016). Auteur bir yönetmen olarak Çağan Irmak. *Türk Sinema Araştırmaları*, 58.
- Esin, E. (2001). Türk kozmolojisine giriş. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Irmak, Ç. (2008) Ulak, Avşar Film
- İlksiz, Y. (2008) Ulak ne anlatıyor ne anlatamıyor, Haber7, <http://www.haber7.com/kultur/haber/298684-ulak-ne-anlatiyor-ne-anlatamiyor>, Erişim Tarihi 22 Şubat 2020.
- Konuk, A. A. (2009). Mesnevî-i şerif şerhi tercüme ve Şerh. İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Korkmaz, R. (2016). Arketipsel sembolizm açısından Dede Korkut anlatılarındaki yüce-birey ve alp-bilge tipi. R. Korkmaz içinde, Dede Korkut okumaları. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Korkmaz, R. (2016). Dede Korkut okumaları. İstanbul: Kesit Yayınları.
- Kudret, C. (2005). Karagöz (Cilt 3). İstanbul: YKY Yayınevi.
- Kuvvet H. (2009). Çağdaş Türk Tiyatrosunda Şamani İzdüşümler. İstanbul Aydın Üniversitesi Drama ve Oyunculuk Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Ögel, B. (2010). Türk mitolojisi. Ankara: 1.TTK.
- Pay, M. (2012). Gölge oyunu ve sinema. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Sezer, M. A. (2016). Ulak filminde halkbilimi izlekleri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (2), 216- 220.
- Sözen, M. F. (2009). Doğu anlatı gelenekleri ve Türk sinemasının aidiyeti. *Marmara İletişim Dergisi* (2), 697-715.
- Şapolyo, E. B. (1974). Karagözün tarihi. İstanbul: Türkiye Yayınevi.

Extended Abstract

Aim and Scope

In this study, it was tried to identify the motifs of the Turkish Narrative Tradition in the movie "the messenger" written and directed by Çağan Irmak in 2008. The purpose of this finding is to reveal the power and possibilities that these motifs add to the narrative when they are used effectively in a film narrative. It is aimed to point out the Turkish Narrative motifs as a source of the narration of Turkish Cinema by underlining the "understanding of originality" which the traditional motifs bring to Turkish cinema.

Methods

The Messenger movie was watched several times and its elements such as narrative, character, and atmosphere were evaluated. Comparison of the first Turkish Narrative examples and the Messenger film like Dede Korkut was made. As a result of these comparisons, the motives of the Turkish Narrative tradition were determined in the process until the production date of the film. It was tried to determine how narrative motifs extend from music, theater, literature to cinema. The

effect of the exchange between the genres in which Turkish cinema interacted and the traditional motifs were studied.

Findings

In order for the cinema of a society to be authentic, it must include motifs from the cultural values of that society. As an example of this, it is mainly because of the fact that the narratives, such as "Russian Cinema", "Iranian Cinema", "Korean independent cinema", are transformed into cinemas, and their narratives are based on cultural motifs. From this point of view, it has been determined that the works put forward by societies that take their narratives from their cultural motifs and combine them with the requirements of the age are original works of art.

Conclusion

As a result, the Turkish narrative tradition of films such as Ulak film is of great importance in transferring motifs from generation to generation. Although many films in our narrative tradition show themselves in different forms, what separates Ulak from them is that they form the alphabet of the film rather than being in the film because the motifs are beautiful and customary. And also; is to be consciously thought and designed by the director. The proliferation of these designs will affect Turkish Cinema to have a stronger narrative structure by taking its power from the values that form the core of the culture.

Taşımacılık Hizmetlerinde Modülerlik ve Müşteri Memnuniyeti

Modularity and Customer Satisfaction in Transportation Services

Öz

Yeni pazarlara girmek, değişmekte olan teknolojileri hızla kullanmak ve stratejik esneklik kazanmak için firmalar ürün, servis, süreç ve organizasyon tasarımlarını yeniden ele almaktadırlar. Bu bağlamda modülerlik yaklaşımı daha da önem kazanmaktadır. Servis modülerliği literatürde, karmaşık servisleri organize etmek için geliştirilmiş bir strateji olarak tanımlanmaktadır. Servis modülerliğinin firmalara zaman ve maliyet açısından yarar sağladığı düşünülmektedir. Bu çalışmada, bir taşımacılık firmasında servis modülerliği ve müşteri memnuniyeti dinamikleri incelenmektedir. Çalışmada öncelikle odak taşımacılık firmasının sunduğu üç farklı servisin mevcut durumları incelenerek, bu servislerin müşteri memnuniyeti açısından aksaklık oluşturan noktaları üzerinde yoğunlaşmıştır. Ardından servislerin modülerlik yapısı ele alınarak, modül olarak kullanılan ve modül hale gelmesi planlanan servis süreçleri belirlenmiştir. Daha sonra, SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak her bir süreç için müşteri değerlendirmeleri anket yöntemi ile elde edilmiştir. Böylece her bir süreçte müşterilerin beklediği ve algıladığı kalite arasında fark olup olmadığı belirlenerek, müşteri memnuniyetsizliğine yol açan durumlar servis modülerliği dinamikleri ile açıklanmaya çalışılmıştır. Elde edilen sonuçların, servis modülerliği açısından genel anlamda firmalara vizyon sağlayacağı düşünülmektedir.

Abstract

In order to enter new markets, use rapidly changing technologies and gain strategic flexibility firms redesign their products, services, processes and organizations. Modularity approach has gained importance with these changes. Service modularity is defined as a strategy developed to organize complex services in literature. The use of service modularity is expected to benefit companies in terms of time and cost. In this study, the service modularity and customer satisfaction dynamics are analyzed in a transportation company context. After identification of the current conditions of the three services provided by the focal transportation company, research has been carried out on the deficiencies of these services in terms of customer satisfaction. Then, the modularity of the service processes which are used as modules and planned to become modules are examined. In order to evaluate each services from the point of view of the customers, SERVQUAL measurement model is used via a survey study. This evaluation is considered from the customer point of view and it is determined whether there is any difference between the quality that customers expect and perceive. The relationship of the determined differences for service modularity with customer satisfaction is analyzed. It is assumed that the results will provide various benefits to the company with the implementation of service modularity.

Giriş

Teknolojik gelişmeler paralelinde müşterilerin giderek artan özelleştirme beklentileri, firmalar üzerindeki rekabet baskısını artırmaktadır. Bu bağlamda servis firmaları, müşterilerin özel gereksinimlerine uyum sağlayacak şekilde uyarlanmış esnek bir teklif geliştirmeye ve aynı zamanda

Hasibe Berfu Demir

Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, berfu32@gmail.com, Orcid: 0000-0001-7886-0658

Dilek Yılmaz Börekçi

Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, dborekci@istanbul.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0055-4869

Sinem Büyüksaatçi Kiriş

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa, sinemb@istanbul.edu.tr, (Sorumlu yazar) Orcid: 0000-0001-7697-3018

Article Type / Makale Türü

Research Article / Araştırma Makalesi

Anahtar Kelimeler

Hizmet, Servis Modülerliği, Servis Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti, SERVQUAL Modeli

Keywords

Service, Service Modularity, Service Quality, Customer Satisfaction, SERVQUAL Model

JEL: L80, L87, C83

Bilgilendirme

Bu çalışma, 578995 numaralı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Submitted: 28 / 03 / 2020

Accepted: 25 / 05 / 2020

standartlaştırma süreci boyunca verimlilik elde etmeye çalışmaktadırlar. Öte yandan firmalar yenilikçi servis süreçlerini uygulayarak; kaliteli servis sağlamayı, servis sunum süresini azaltmayı, daha fazla müşteri yaratmayı, yeni servisler geliştirmeyi ve müşteri bilgilerini yönetmeyi hedeflemektedirler (Chen ve Tsou, 2012). Servis firmalarının altı çizilen bu yenilikçi servis tekliflerine ve özelleştirilmiş çözüm ihtiyaçlarına cevaben son dönemlerde servis modülleri tasarımına yöneldikleri, literatürde yer alan teorik ve uygulama düzeyindeki çalışmalardan açıkça görülmektedir.

Servis modülleri; servislerin maliyetlerini azaltmaya, müşterilere daha fazla değer sağlamaya ve servis geçişini kolaylaştırmaya yardımcı olmaktadır. Servis modüllerinin yeniden kullanımı; sistemin standartlaştırılması ve birleştirilebilmesi için seçenekler yaratmakta ve böylece operasyonun karmaşıklığını azaltmaktadır. Literatürde servis modülerliği, ürün ve organizasyon modülerliğine kıyasla daha az ilgi görmektedir (Bask ve diğ., 2010). Ayrıca bu çalışma kapsamında incelenen; servis modülerliği, kalite ve müşteri memnuniyeti etkileşimleri ile ilgili çalışma, bildiğimiz kadarıyla henüz bulunmamaktadır.

Literatürdeki bu açığı gidermek adına bu çalışmanın temelini; servis modülerliği, servis kalitesi ve dolayısıyla müşteri memnuniyeti etkileşimleri oluşturmaktadır. Bunun için, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası bir taşımacılık firmasında ampirik vaka çalışması gerçekleştirilmiştir. Öncelikle firmanın aylık şikayetlerinden yola çıkılarak üç farklı servis süreci üzerinde bu şikayetlerin temel nedenleri belirlenmiştir. Daha sonra bu süreçlerin modülerlik yapıları analiz edilmiş ve modül olarak değerlendirilen üçüncü parti servis süreci ve müşteri platformu süreci ile modül olarak tanımlanmayan fakat modül hale getirilmesi planlanan firma içi gönderi servis süreci üzerinde modülerlik ve müşteri memnuniyeti arasındaki dinamikler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu doğrultuda SERVQUAL ölçeği baz alınarak iç ve dış müşterilerin, firmadan aldıkları veya alacakları üç farklı servis süreci için hangi kriterlere önem verdikleri ve taleplerinin ne olduğu belirlenmiştir. Bu aşamada, ele alınan servislerin yapısından kaynaklı farklılıklar göz önünde bulundurulmuştur. Ardından anket çalışması gerçekleştirilmiş ve elde edilen verilerin istatistiksel analizi sonucunda, ilgili servislerin hangi noktalarının müşteri memnuniyetsizliğine yol açtığı tespit edilmiştir. Memnuniyetsizlik noktaları ayrıca servis modülerliği bakış açısı ile birlikte değerlendirilmiştir.

Çalışmanın genel çerçevesi şu şekildedir: İkinci bölümde çalışmanın içeriğini oluşturan temel teorik bilgilere yer verilerek, modülerlik, servis modülerliği, servis kalitesi ve müşteri memnuniyeti kavramları detaylı anlatılmaktadır. Taşımacılıkta servis modülerliği ve ilgili literatür yine bu bölümde sunulmaktadır. Metodolojinin sunulduğu üçüncü bölümde çalışmada izlenen adımlar tek tek aktarılmaktadır. Üzerinde durulan üç farklı servis sürecinin yapısı, modülerlik durumları, hata analizleri, bu süreçlere bağlı oluşturulan SERVQUAL anketleri ve uygulamanın gerçekleştirildiği örnekleme dair bilgiler üçüncü bölümde yer almaktadır. Dördüncü kısım olan bulgular bölümünde, anket sonuçlarının istatistiksel analizleri ve her bir sürece ait SERVQUAL değerleri sunulmakta, değerlere bağlı olarak servis süreçlerinde memnuniyet ve memnuniyetsizlik yaratan durumlara yer verilmektedir. Tartışma ve sonuç bölümünde ise memnuniyetsizlik yaratan durumlar servis modülerliği kapsamında değerlendirilmekte ve çözüm önerileri sunulmaktadır.

1. Teorik Altyapı

1.1. Modülerlik Kavramı

Modülerlik; indirgemeye dayanan yapıların tasarımını savunan karmaşık bir sistem özelliğidir. Modülerlikte; sistemin işlevselliğini bozmadan, yeni konfigürasyonlar elde etmek için karıştırılabilen ve eşleştirilebilen modüller arasındaki karşılıklı bağımlılığın en aza indirgenmesi, modüller içindeki karşılıklı bağımlılığın ise en üst düzeye çıkarılması temel alınmaktadır. Ayrıca modülerlik, karmaşık ürünleri organize etmek ve verimli şekilde işlem yapmak için geliştirilmiş bir strateji olarak belirtilmektedir (Campagnolo ve Camuffo, 2010). Modülerlik; müşteriye, ürünü özelleştirmek için sınırsız fırsatlar sunmayı varsaymaktadır ve aynı zamanda tasarım görevlerinin en iyi şekilde yürütülmesini sağlamaktadır (Fixson, 2005).

Modülerlik temel olarak kitle özelleştirmesi için esneklik kazandırmaktadır. Müşterilerin gereksinimlerinin zamanla değişmesi ve artan talepleri karşısında modülerlik, firmaların ihtiyaçları

ve müşteri memnuniyeti arasında denge kurmaya yardımcı olmaktadır. Bu denge, modüler bir mimariyi etkili bir şekilde adapte ederek sağlanmaktadır ve modülerliğin iyi uygulanması kaliteyi artırmaktadır (Oyebode, 2004). Müşteriye daha özelleştirilmiş servisler sunmak için öncelikle müşterinin gereksinimlerinin ve önceliklerinin anlaşılması, daha sonra servislerin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere tasarlanması gerekmektedir (Lin ve diğ., 2010). D'Adderio ve Pollock (2014) strateji olarak modülerliğin, firmaların karmaşık ürünlerini ve süreçlerini daha verimli bir şekilde organize etmesine olanak tanıdığını ifade etmektedirler.

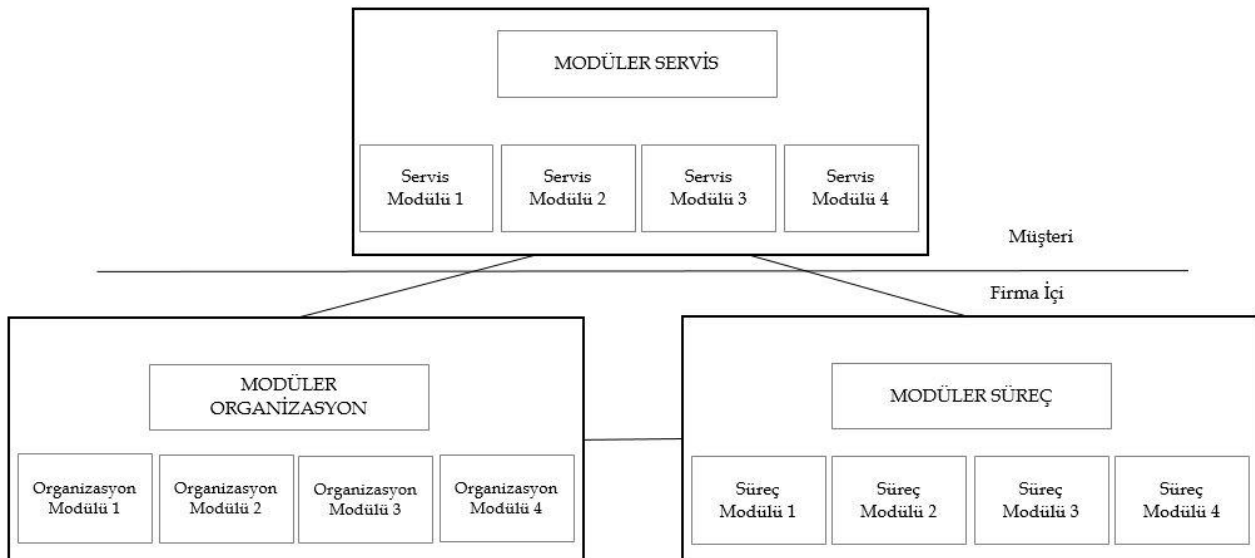
1.2. Servis Modülerliği

Servis süreçlerinin tasarımı, hem akademik çalışmalarda hem de endüstride giderek daha fazla ilgi görmektedir. Bunun nedeni; tasarımın, firmanın servis kalitesini arttıran yaşamsal öneme sahip bir odak noktası olmasıdır.

Servis sürecinde müşteri katılımı, temel özelliklerden biridir. Ancak servis süreci tasarımında müşteri yerine genellikle kaynaklara yönelme eğilimi söz konusudur. Oysaki servis sağlayıcının müşteri ile etkileşim halinde olması gereklidir. Bu nedenle firmalar, servis süreçlerinin yeniden tasarımı ile müşterilerin ihtiyaçları, gereksinimleri ve davranışları hakkında bilgi edinmektedirler (Chen ve Tsou, 2012). Ayrıca tasarımlar; maliyet, kalite, güvenilirlik ve uyarlanabilirlik gibi önemli nitelikler açısından farklı performans özelliklerine sahiptirler (MacCormack ve diğ., 2007). Tasarımların nasıl seçildiği, performanslarını nasıl gösterdiği ve nasıl adapte edilebildiği karmaşık sistemlerin tasarımındaki kritik konulardır (Zirpoli ve Camuffo, 2009).

Servis süreçlerinin tasarımı perspektifinden modülerliğin doğasını anlamak, servis tasarımı ve yeniliği için esastır (Lin ve Pekkarinen, 2011). Modülerliğin servis gelişiminde kullanılabilmesi için öncelikle boyutlarının ifade edilmesi gerekmektedir. Servis modülerliği; Rahikka ve diğerlerine (2011) göre servis modülleri, süreç modülleri ve organizasyon modülleri olmak üzere üç öge içerirken; Yang ve Shan (2009) servis modülerliğinin boyutlarını servis, süreç, organizasyon ve müşteri arayüzü olmak üzere dört boyutta incelemişlerdir. Bu kaynaklar doğrultusunda, servis modülerliğinin dört boyutu Şekil 1'deki gibi ele alınmıştır.

Modüler servis süreci tasarımı, yeni servis teklifleri ve özelleştirilmiş çözüm geliştirmek için bireysel modülleri yeniden kullanmak, değiştirmek, standartlaştırmak ve birleştirmek için seçenekler yaratmakla birlikte; operasyonun karmaşıklığını azaltıp yeni ürünlerin piyasaya sürülmesinin hızlanmasını sağlamaktadır (Yang ve Shan, 2009). Servis süreci tasarımı, sadece kârlı servis işletmelerinin kritik unsurlarından biri değil, aynı zamanda servis deneyimi için de gereklidir. Çünkü servis süreci ile ilgili olan kapasite, servis teslimi, bekleme zamanı, ücret, ödül ve iş tasarımı gibi konulara olan ilgi artmaktadır ve bu konuların yönetimi, etkin servis süreci tasarımı ile sağlanabilmektedir.



Şekil 1. Servis Modülerliğinin Dört Boyutu

1.3. Taşımacılıkta Servis Modülerliği

Günümüzde firmalar, sağlamış oldukları rekabet avantajının kaynağı olarak lojistik ve müşteri servisleri arasındaki ilişkiyi ele almak zorundadırlar. Bir müşteri servisinin yüksek başarısı için, firmaların lojistik gereksinimleri ile lojistik servis sağlayıcıları arasında uyum olması gerekmektedir (Abdur Razzaque ve Sheng, 1998; Yılmaz ve diğ., 2017).

Lojistik servis sağlayıcıları (LSS), tedarik zinciri içinde daha stratejik bir rol üstlenmeye ve aynı zamanda faaliyet alanlarını genişletmeye çalışmaktadırlar. LSS'ler müşteri memnuniyetinin artmasına katkıda bulunabilmekte ve uluslararası dağıtım ağlarına erişim sağlayabilmektedirler. Ayrıca LSS'ler birden fazla müşteriye servis vermekle beraber, kapasiteyi daha iyi kullanmakta ve lojistik maliyetlerini azaltmaktadırlar (Selviaridis ve Spring, 2007).

Lojistik servislerini etkin ve verimli tasarlamak, müşterilere servis çeşitliliği sağlamak, üçüncü parti lojistik (3PL) firmaları için kritik başarı faktörleri haline gelmiştir. 3PL'ler yüksek servis kalitesini ve müşteri memnuniyetini sağlamak için müşteri odaklı servisler geliştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Kalite fonksiyon yayılımı (QFD) ve modülerlik entegrasyonu, 3PL firmalarının kaynaklarını daha iyi kullanmalarına ve daha yüksek müşteri servis seviyelerine ulaşmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca servis platformunun kurulması; servis çeşitliliği sağlamak amacı ile servisleri hızla yeniden yapılandırıp tekrar birleştirerek müşterilerin lojistik ihtiyaçlarını karşılamaya yardımcı olmaktadır (Lin ve Pekkarinen, 2011). Müşteriler ve 3PL firma arasındaki müşteri arayüzü sayesinde müşterinin sisteme katılım özelliği, lojistik servislerinin tasarımı için büyük önem taşımaktadır. Sunulan servis ile müşteriler arasında iyi tasarlanmış bir arayüz, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olmaktadır. 3PL firmaları, mevcut modülleri iyileştirerek veya yeni modüller geliştirerek, mevcut müşterilere yeni servisler geliştirebilmekte veya yeni müşterilerin taleplerini karşılayabilmektedirler (Lin ve diğ., 2010).

Literatürde servis modülerliği kavramını taşımacılık uygulamaları ile birleştiren çalışmalar incelendiğinde; Dörbecker ve Böhmman (2013), yüksek kaliteli ve geniş servis çeşidine sahip lojistik servislerinin tasarımına yardımcı olmak amacı ile servis bilgileri, servis varlıkları ve ekipmanı da dahil olmak üzere bir servis modülerliği modeli geliştirmişlerdir. Ayrıca lojistik servisinin, teslimat sırasında uyarlanmak yerine önceden tasarlanması ile daha standart hale geleceğinden bahsetmişlerdir.

Bask ve diğ. (2011), modüler yapının servislerde nasıl kullanılabileceğini ortaya koymuşlardır. Çalışmanın teorik yapısını, farklı iş modelleri ve servis süreçleri oluşturmuştur. Ayrıca çalışmada lojistik servis kapsamının son yıllarda büyük ölçüde artmış olduğu, bu nedenle servis modülerliği çalışmalarının ilgi çekici hale geldiği vurgulanmıştır.

Rajahonka (2013), servis modülerliği kavramının daha net bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla modülerlik yaklaşımının lojistik servislerdeki uygulamalarından örnekler sunmuştur. Bu örnekleri 25 adet lojistik servis sağlayıcı yardımıyla vaka çalışması şeklinde gerçekleştirmiştir. Elde edilen bulgular, LSS'lerin modülerliği kullanışlı bir yaklaşım olarak gördüğünü ve modülerlik uygulama örneklerinin lojistik sektöründe yer aldığını göstermiştir. Ayrıca çalışmada müşterilerin taleplerinin gittikçe çeşitleneceği; servis, süreç, organizasyon ağlarının daha karmaşık hale geleceği; lojistik sektörünün çeşitli zorluklarla karşılaşacağı ve tam bu noktada modülerliğin bu zorluklara cevap vermede değerli bir araç olma potansiyeline sahip olduğu vurgulanmıştır.

1.4. Servis Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti

Servis kalitesi, müşteri memnuniyeti ve servis sadakati birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Servis sadakati, müşteri memnuniyetinin sonucu olan bir değişken olarak tanımlanmaktadır. Servis kalitesi ise; müşterilerin servisle ilgili beklentilerinin servisin nasıl gerçekleştiği ile karşılaştırmasıdır. Müşteri memnuniyeti, servis kalitesi ve servis sadakati arasındaki ilişkide aracı konumdadır ve servis kalitesi ile servis sadakati arasındaki ilişkiyi daha iyi anlama ve pazarlama kaynaklarının daha iyi hedeflenmesini sağlama hususunda yardımcı olmaktadır (Caruana ve diğ., 2000).

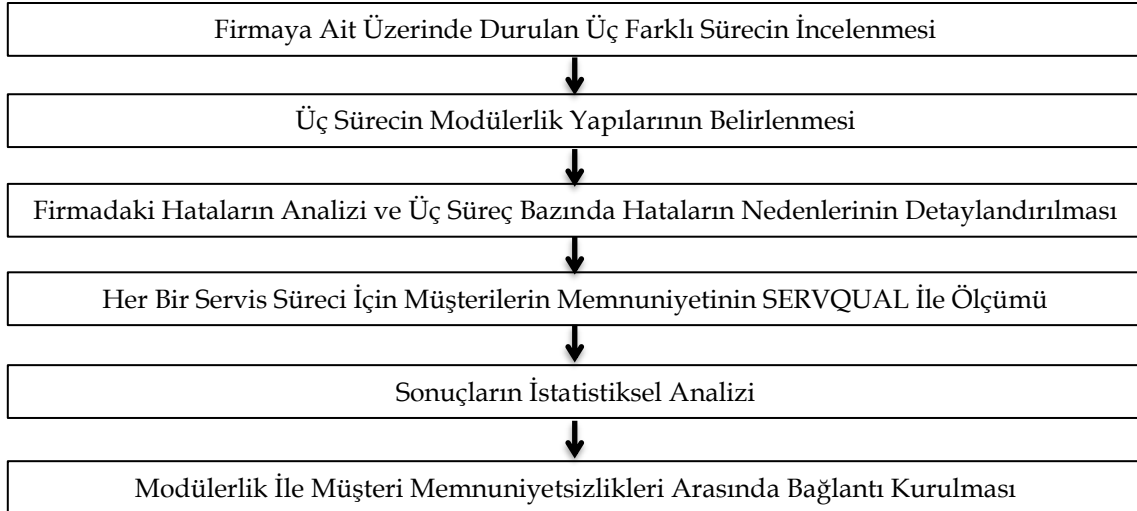
Servis kalitesi ve müşteri memnuniyetinin içerdiği bazı faktörler mevcuttur. Bu faktörler; iç servis, insan faktörü, insan dışı faktör, somut değerler ve son olarak sosyal sorumluluktur (Sureshchandar ve diğ., 2002).

Son yıllarda taşımacılık sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak değişen yeni pazar yapısında, yolcuların servis kalitesine yönelik beklentileri farklılaşmakta olup; bu farklılaşma taşımacılık firmalarının piyasada rekabet üstünlüğü sağlamalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle taşımacılık firmaları, müşterilerinin değişkenlik gösteren beklentilerini değerlendirmelidir. Yıldız ve Erdil (2013), Türkiye'deki havayolu taşımacılığı sektörünün servis kalitesini SERVQUAL ve SERVPERF ölçekleri yardımıyla karşılaştırmalı olarak değerlendirmişlerdir. Çırpın ve Kurt (2016) ise, havayolu taşımacılığı için SERVQUAL ölçeği ile servis kalitesi ölçümü sağlamış olup müşteri memnuniyetine en fazla etki eden faktörü belirlemiştir.

2. Metodoloji

Bu çalışma, Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası bir taşımacılık firmasında gerçekleştirilmiştir. Firma, özellikle kara ve hava taşımacılığı sektöründe faaliyet göstermekte olup; uzun süreden beri kara, hava kargo ve proje taşımacılığı servisleri sağlamaktadır. Firmanın ana merkezi İstanbul'dadır. Ülke içinde birçok merkezi ve acenteleri bulunan firma, bu sayede müşterilerine geniş taşımacılık ve lojistik servisi sunmaktadır. Ayrıca firma, dağıtım bölgesi dışında olan gönderilerin teslimatını, üçüncü parti lojistik servisi ile sağlamaktadır. Sektörde aktif olarak uzun süredir faaliyet gösteren ve yaygın müşteri ağına sahip olan bu firma, halihazırda modüler kurgulanmış ve modüler kurgulanmaya uygun servislerinin varlığı nedeniyle modülerlik anlayışının incelenebileceği bir firma olarak belirlenmiştir.

Çalışmada amaç, servis süreçlerindeki modülerliğin müşteriyi hangi noktalarda etkilediğini tespit etmektir. Bu doğrultuda, modül olan üçüncü parti lojistik servis süreci ve müşteri platformu servis süreci ile modül olarak tanımlanmayan fakat modül hale gelmesi planlanan firma içi gönderi servis süreci olmak üzere üç süreç üzerinde durulmaktadır. Çalışmanın kapsamında izlenen adımlar Şekil 2'de sunulmaktadır.

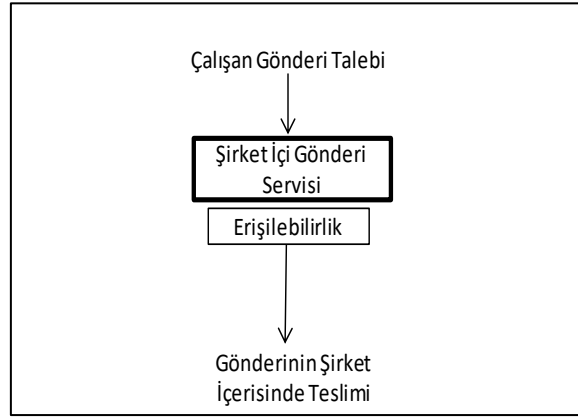


Şekil 2. Çalışmanın Çerçevesi

2.1. Firmaya Ait Üzerinde Durulan Süreçlerin Yapısı

2.1.1. Firma İçi Gönderi Servis Süreci

Firma içi gönderi servis süreci, iç paydaşların diğer merkezlere doküman yollamaları için kullandıkları bir süreç olarak tanımlanmaktadır ve modeli Şekil 3'te sunulmaktadır. Sürecin; hızlı olması ve çalışanlara herhangi bir ücret ödetmemesi gibi avantajları mevcuttur. Bununla birlikte sürecin, gönderilerin sistemde kapama kodları ile kapanmaması sonucu açıkta kalan gönderi adetlerine etki etmesi ve buna bağlı olarak da servis kalitesini düşürmesi gibi dezavantajları da söz konusudur.



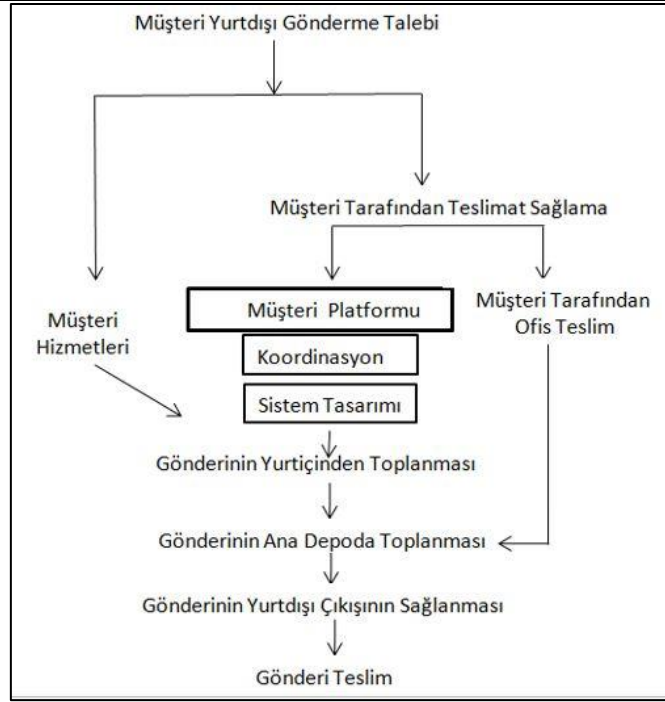
Şekil 3. Firma İçi Gönderi Servis Süreci

2.1.2. Müşteri Platformu Servis Süreci

Bu platform ile müşteriler, kendilerine ait bir hesap oluşturmakta ve bu hesap yardımıyla talepleri üzerine gönderilerini buldukları konumdan aldrabilmektedirler.

Müşteri platformu servis sürecinde müşterinin gönderi talebi üzerine izlenilmesi gereken iki yol mevcuttur. Bunlardan ilkinde müşteri, müşteri hizmetleri yardımıyla gönderisini bulunduğu yerden aldrabilmektedir. Diğer bir yol ise müşterinin sürece direkt olarak katılımı şeklindedir. Bu katılım, gönderinin ofise direkt olarak teslimatı veya firmanın sunmuş olduğu platform yardımı ile sağlanabilmektedir. Müşteri, platformda oluşturduğu hesap üzerinden direkt olarak gönderisini kurye aracılığı ile bulunduğu yerden toplatabilmektedir. Müşteriden alınan gönderinin ana depoda gerekli işlemlerinin bitmesi sonucu, gönderinin yurtdışına çıkışı sağlanmakta ve alıcıya teslimatı gerçekleştirilmektedir. İlgili servis modeli Şekil 4'te sunulmaktadır.

Müşteri platformu servis sürecinin; sistemde otomatik olarak hazırlanması sebebiyle, müşteriyi konşimento ve fatura doldurmak zorunda bırakmaması, ayrıca kurye yardımı ile gönderinin müşterinin bulunduğu bölgeden toplatılmasını kolaylaştırması gibi avantajları söz konusudur. Firma açısından avantajı ise, müşteri ile ilgili sistem bilgilerine platform üzerinden direkt erişilebilmesidir. Bunların yanında sürecin şikâyete yol açabilen özellikleri de mevcuttur. Örneğin her bölgede kuryenin müşteriden gönderiyi teslim alma saati belirlidir. Ancak platform mümkün olmayan saat dilimi için müşteriye randevu verebilmekte ve sonucunda müşteri talebi karşılanamamaktadır. Bir diğer problem ise, müşterinin gönderi servis çeşitlerinin sadece belirli bir kısımdan yararlanabilmesidir. Ayrıca müşterinin sistem hakkında yeteri kadar bilgilendirilmemesi sonucu; müşterinin gönderi ebatlarını girmemesi, satış ekibinin gönderi için fiyat vermesine rağmen müşterinin yanlış servis seçeneğini seçebilmesi gibi sorunlar ile de karşılaşabilmektedir.

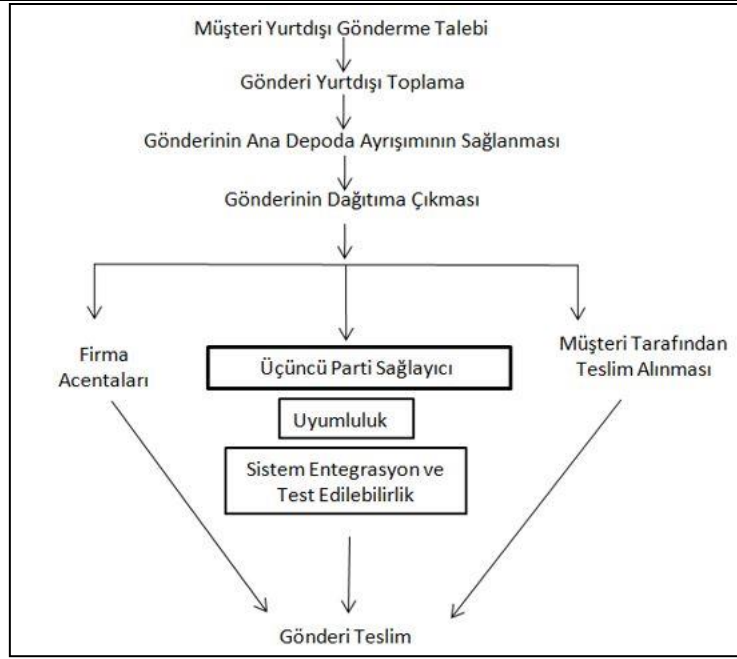


Şekil 4. Müşteri Platformu Servis Süreci

2.1.3. Üçüncü Parti Lojistik Servis Süreci

Yurtdışından gelen gönderilerin gümrükten alınıp ana depoya gelmesi sonrasında, gönderiler adreslerine göre ayrıştırılmaktadır. Ayrımı sağlanan bu gönderilerin dağıtımı, üç şekilde olabilmektedir. Müşteriler gönderilerini direk olarak ofisten teslim alabileceği gibi, firmanın kendisine ait acenteleri yardımıyla da gönderilerin müşteriye teslimatı gerçekleştirilmektedir. Firmanın teslimat sağlayamadığı bölgeler için ise gönderilerin teslimatı üçüncü parti yardımıyla sağlanmaktadır. Dolayısıyla üçüncü parti lojistik servis süreci, müşterinin talep ettiği dağıtım noktası, firmanın servis alanı dışında olduğunda kullanılmaktadır. Servisin kullanım ücreti, mesafeye bağlı olarak değişmektedir. Süreç modeli Şekil 5'te sunulmaktadır.

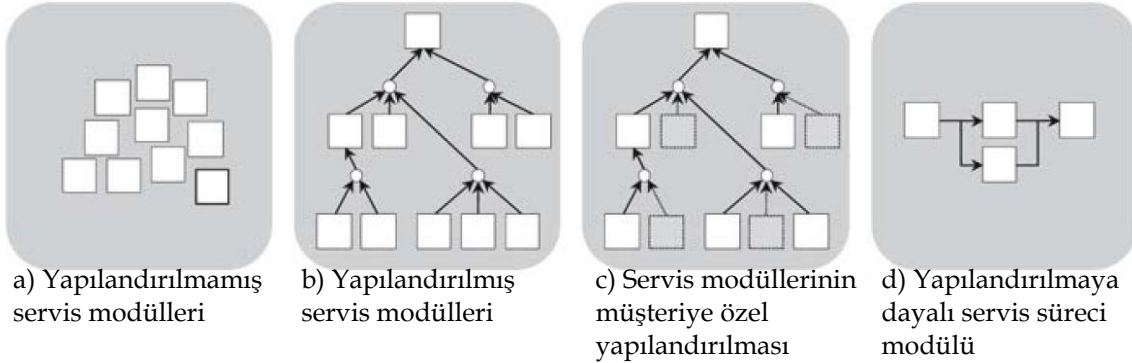
Firmanın bu servis sürecini kullanmasının birtakım dezavantajları mevcuttur. Gönderinin teslimat şubesinde olup olmadığına dair bilginin firmaya verilmemesi, gönderinin iade sürecindeki geç güncellemelerin firma operasyonunu olumsuz etkilemesi, üçüncü parti servis sağlayıcıların her bölgeye teslimat sağlayamaması ve üçüncü parti servis sağlayıcı ile firma arasında sistem entegrasyonunun olmaması bunlardan bazılarıdır. Bu sorunlar sebebiyle müşteri gönderisinin takibini sağlanamamakta ve bu durum şikâyetlere yol açmaktadır.



Şekil 5. Üçüncü Parti Lojistik Servis Süreci

2.2. İncelenen Süreçlerin Modülerlik Bağlantısını Sağlama

Böttcher & Klingner (2011)'in Şekil 6' da sunulan servis modülleri yapısından yola çıkılarak ele alınan servis süreçlerinin her birinin modülerlik yapıları değerlendirilmiştir. Müşteri platformu servis süreci, Şekil 6(c)'deki yapıya benzer olarak "müşteriye özel yapılandırılmış servis modülleri"; üçüncü parti lojistik servis süreci ise Şekil 6(d)'deki gibi "yapılandırılmaya dayalı servis modülü" olarak düşünülmüştür. Firma içi gönderi servis süreci bunlardan farklı olarak "yapılandırılmamış ancak yapılandırılabilir servis modülü" olarak ele alınmıştır.



Şekil 6. Servis Modülleri Yapısı

Kaynak: Böttcher ve Klingner, 2011.

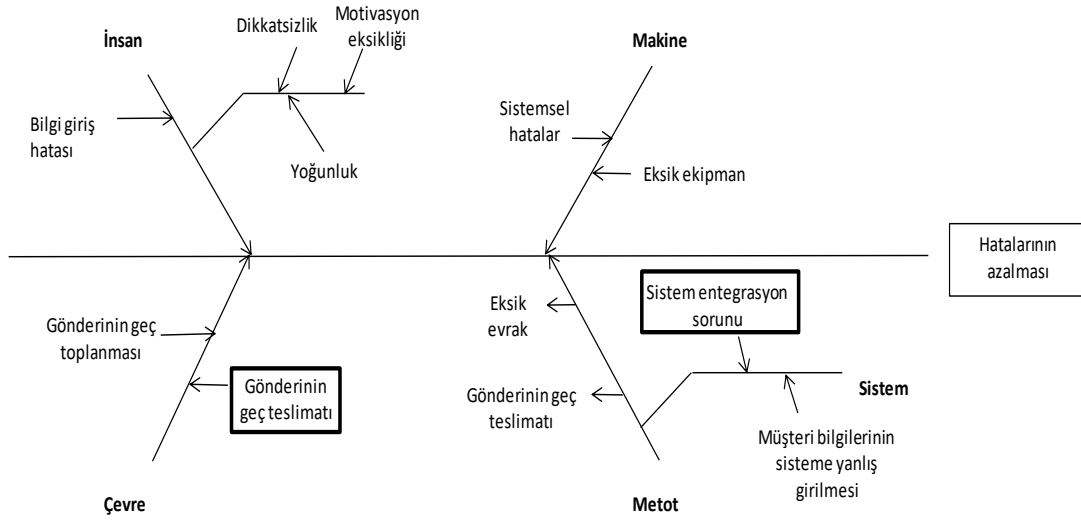
2.3. Hataların Analizi

Firmaya ait üç sürecin incelenmesinin ardından, her bir sürecin işleyişindeki aksaklıkların belirlenmesi gerçekleştirilmiştir. Firmaya ait incelenen aylık veriler doğrultusunda teslimat sırasında gerçekleşen hata tipleri ve yaklaşık olarak adetleri tespit edilmiştir. Bu hataların ayrıntıları Tablo 1'de sunulmaktadır.

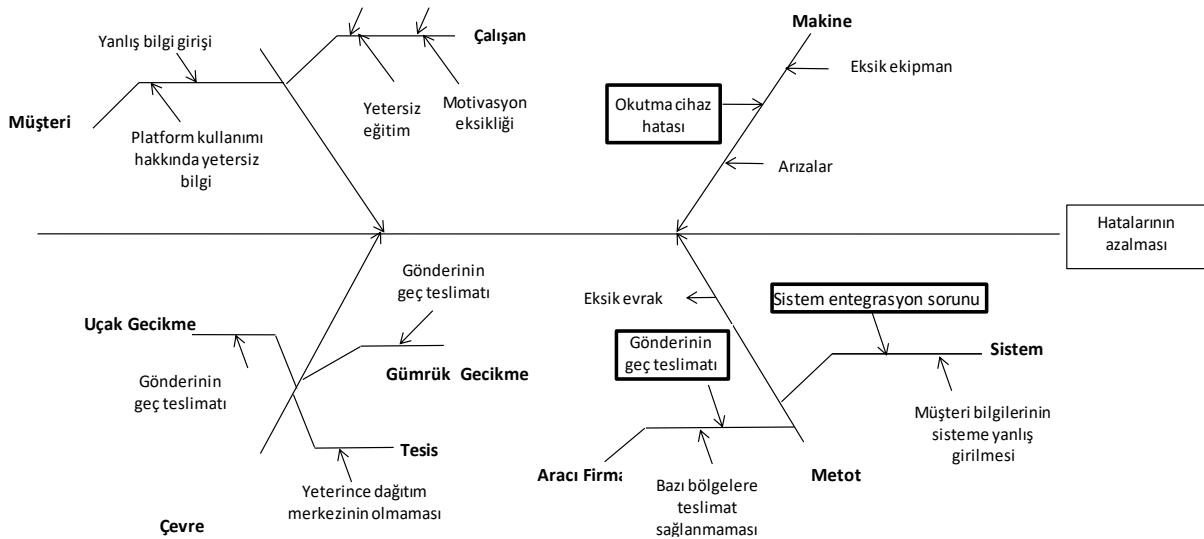
Tablo 1. Firmaya Ait Hata Tipleri ve Hataların Aylık Adetleri

Hata Tipi	Hata Adeti	%	Kümülatif % Değeri
Müşterilerden kayıt toplama	683	40	35
Müşterinin aramasına geç cevap verilmesi	377	22	67
Yanlış günde teslimat	321	19	84
Müşteri şikayetleri	190	11	94
Performans kayıtlarının takip edilememesi	66	4	97
Yanlış adres teslimatı	32	2	98
Diğer (Fatura hatası vb.)	16	1	99
Paket takibindeki başarısızlık	6	0	100
TOPLAM	1691	100	100

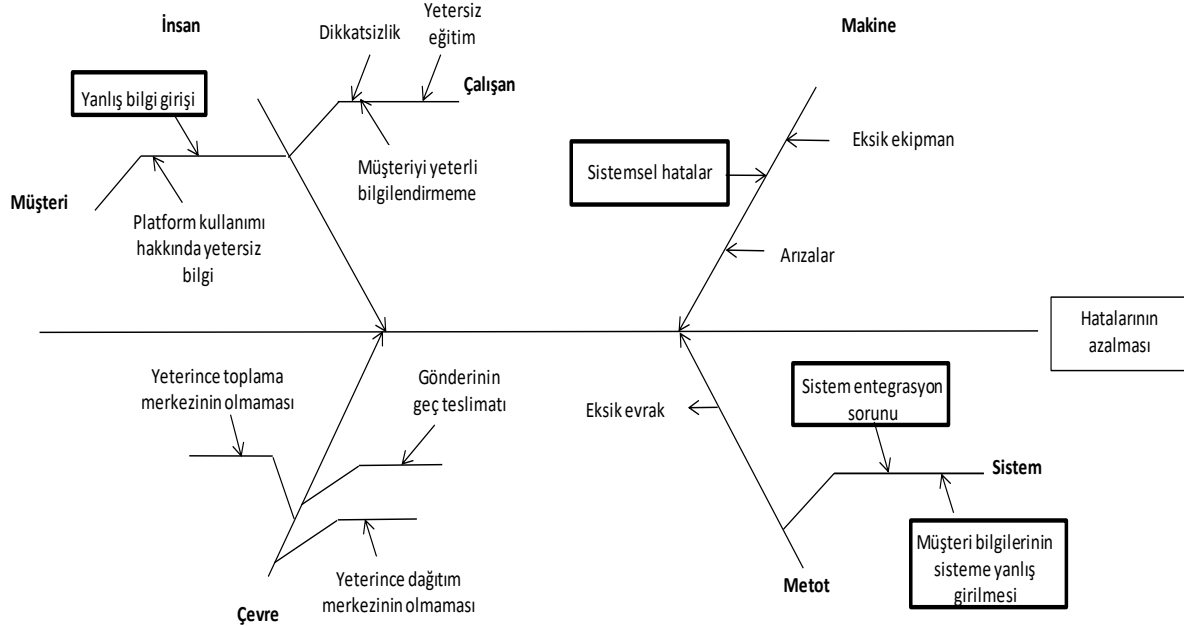
Ardından bu hatalardan yola çıkarak üzerinde durulan üç farklı servis sürecine ait Şekil 7, Şekil 8 ve Şekil 9'da sunulan Balık Kılıçığı Diyagramları oluşturulmuştur. Böylece her bir süreçteki hataların nedenleri daha da ayrıntılı olarak ortaya konmuştur.



Şekil 7. Firma İçi Gönderi Servis Süreci Balık Kılıçığı Diyagramı



Şekil 8. Üçüncü Parti Lojistik Servis Süreci Balık Kılıçığı Diyagramı



Şekil 9. Müşteri Platformu Servis Süreci Balık Kılıçığı Diyagramı

2.4. Servis Kalitesinin SERVQUAL Yöntemi ile Ölçümü

Bu aşamada, müşterilerin firmadan aldıkları veya alacakları servis için hangi kriterlere önem verdikleri, taleplerinin ne olduğu ve memnuniyetsizlik noktaları SERVQUAL modeli dikkate alınarak belirlenmeye çalışılmıştır.

SERVQUAL, servis kalitesini ölçmek amacı ile Parasuraman, Zeithaml ve Berry tarafından 1985 yılında geliştirilmiştir. Bu model, anket yardımı ile müşteri tarafından algılanan ve beklenen servisi ölçmeyi amaçlamakta ve böylece serviste oluşan farkı belirleyerek müşteri memnuniyetine çözüm getirmeyi sağlamaktadır.

Beklenen servis > algılanan servis ise, müşteri memnuniyetsizliği ile sonuçlanan bir durum söz konusudur. Algılanan servis kalitesi yeterli değildir. Beklenen servis = algılanan servis ise müşteri memnuniyeti sağlanabilecek durumdadır. Servis kalitesi kabul edilebilir şekildedir. Beklenen servis < algılanan servis ise ideal kalite düzeyini ifade etmektedir.

Parasuraman ve diğerleri (1988); servis kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesi sırasında göz önünde bulundurulmuş kriterlerin, 10 boyutta ele alınabileceğini belirtmişlerdir. Bu boyutlar; güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik (yetkinlik), ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, inanılabilirlik, güvenlik, müşteriyi anlama, somut değerlerdir. Daha sonra bu 10 boyutu 5 boyuta indirgeyerek, güvenilirlik, heveslilik, empati, güven ve somut değerler boyutlarından oluşan SERVQUAL modelini sunmuşlardır. Ulaşılabilirlik ve müşteriyi anlama boyutları empati boyutu içinde birleştirilirken; iletişim, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik ve güvenlik boyutları güven boyutu içinde yer almışlardır.

Çalışmada SERVQUAL modeli için, günlük olarak firma aracılığı ile gönderi seçeneklerini kullanan iç ve dış müşteri sayısından yola çıkılmış olup basit tesadüfi örneklem yöntemi kullanılarak üç ayrı anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Örneklem hesabı %95 güvenilirlik düzeyi ile hesaplanmıştır ve anketlerin dönmeme ya da eksik doldurulma durumu düşünülerek %30'luk bir ihtiyat payı bırakılmıştır. Sonuç olarak tüm anket çalışması, toplam 590 katılımcı ile sağlanmıştır. Firma içi gönderi servis süreci anketi, 50 iç müşteri ile yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Müşteri platform servis süreci ve üçüncü parti lojistik servis süreci anketleri ise, bu süreçleri kullanan farklı 270'şer kişi tarafından online olarak doldurulmuştur. Katılımcıların anketteki soruları cevaplandırırken samimiyetle duygu ve fikirlerini ortaya koydukları, anketteki tüm sözcükleri anlamına göre algılayıp kavram karmaşası yaşamadıkları varsayılmıştır.

Anketlere katılan iç ve dış müşterilerin demografik özellikleri Tablo 2'de verilmektedir.

Tablo 2. Anketlerin Uygulandığı İç ve Dış Müşterilere Ait Demografik Özelliklerin Frekans Dağılımı

Kategori	Seçenek Ayrımı	Firma İçi Gönderi Servis Süreci		Üçüncü Parti Lojistik Servis Süreci		Müşteri Platform Servis Süreci	
		n	%	n	%	n	%
CİNSİYET	Kadın	18	36	121	44.81	129	47.78
	Erkek	32	64	149	55.19	141	52.22
YAŞ	18-25	12	24	76	28.15	7	2.59
	26-35	22	44	84	31.11	139	51.48
	36-45	14	28	56	20.74	71	26.30
	45 VE ÜZERİ	2	4	54	20	53	19.63
EĞİTİM DÜZEYİ	ORTAOKUL	*	*	17	6.30	2	0,74
	LİSE	14	28	94	34.81	94	34.82
	ÜNİVERSİTE	29	58	126	46.67	142	52.59
	YÜKSEKOKUL	7	14	33	12.22	32	11.85
GELİR DÜZEYİ	0-1000	4	8	6	2.22	1	0,37
	1000-3000	21	42	141	52.22	141	52.22
	3000-5000	17	34	101	37.41	116	42.96
	5000+	8	16	22	8.15	12	4.45
GELME SIKLIĞI	HAFTADA BELİRLİ ARALIKLAR İLE	*	*	40	14.81	53	19.63
	İKİ DEFA	*	*	38	14.07	20	7.41
	İLK DEFA	*	*	70	25.93	38	14.07
	ÜÇ DEFA	*	*	55	20.37	56	20.74
	ÜÇTEN FAZLA	*	*	67	24.82	103	38.15

*Firma içi gönderi modülü için yapılan anket çalışması iç müşteri ile gerçekleştirildiği için gelme sıklığı dağılımı belirtilmemiştir.

Müşterilere sunulan anket sorularında yer alan faktörler, Parasuraman ve diğerleri (1988)'nin belirttikleri boyutlar göz önünde bulundurularak ve incelenen servis süreçlerinin yapısına bağlı olarak ayrılmıştır. Firma içi gönderi süreci için ankette 17 madde yer alırken, üçüncü parti lojistik servis ve müşteri platformu servis süreçleri için ankette 25'er maddeye yer verilmiştir. Bu maddelerin farklı içerikte ve sayıda olmasının nedeni; üzerinde durulan üç farklı servis sürecinin her birinde modülerliğin etki alanlarının farklı olmasıdır. Bu yüzden üçüncü parti lojistik ve müşteri platformu servis süreçleri için yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, iletişim, güven, müşteriye anlama, somut özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve empati faktörleri; firma içi gönderi süreci için ise ulaşılabilirlik, güven, müşteriye anlama, güvenilirlik, heveslilik ve empati faktörleri dikkate alınmıştır. Her bir ankete ait SERVQUAL ölçek ifadeleri sırasıyla Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Üçüncü Parti Lojistik Servis ve Müşteri Platformu Servis Süreçleri İçin SERVQUAL Ölçek İfadeleri

Faktör 1: Yeterlilik
S1-Firma çalışanları, yeterli bilgi birikimine sahiptirler.
S2-Firma çalışanları, müşterilerin sorularına tatmin edici cevaplar verirler.
Faktör 2: Ulaşılabilirlik
S3-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.
S4-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirirler.

Tablo 3. (Devamı)

Faktör 3: Nezaket
S5-Firma çalışanları, müşteriye özel ilgi gösterirler.
S6-Firma çalışanları, müşterilere daima saygılıdır.
Faktör 4: İletişim
S7-Firma çalışanları, müşteriye servisin ne zaman gerçekleşeceğine dair bilgi verirler.
S8-Firma çalışanları, müşterilerine uygun ve kolay bir şekilde danışma servisi sunarlar.
Faktör 5: Güven
S9-Firma çalışanları, müşteriye gerekli güven duygusunu verirler.
S10-Firma'nın müşterileri, servis işlemlerinde güven hissederler.
S11-Firma, paketleri güvenli bir şekilde teslim eder.
Faktör 6: Müşteriyi Anlama
S12-Firma çalışanları, müşterinin çıkarlarına odaklanırlar.
S13-Firma çalışanları, müşterinin ihtiyaçlarını anlarlar.
Faktör 7: Somut Özellikler
S14-Firmanın kullandığı donanımlar oldukça iyidir.
S15-Firmanın kullandığı sistem araçları müşteriye kolaylık sağlamaktadır.
Faktör 8: Güvenilirlik
S16-Firma, vadettiği servisi yerine getirir.
S17-Firma, müşterilerin sorunları için çözüm bulma konusunda ilgilidir.
S18-Firma, servisi hemen ilk seferde yerine getirir.
S19-Firma, söz verdiği servisi zamanında yerine getirir.
S20-Firma, düzenli şekilde kayıt tutar.
Faktör 9: Heveslilik
S21-Firma çalışanları, müşterilerine hızlı servis verirler.
S22-Firma çalışanları, müşterilere yardımcı olma eğilimindedirler.
S23-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.
Faktör 10: Empati
S24-Mükemmel taşımacılık işletmelerinin çalışanları, müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.
S25-Mükemmel taşımacılık işletmelerinin çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.

Tablo 4. Firma İçi Gönderi Servis Süreci İçin SERVQUAL Ölçek İfadeleri

Faktör 1: Ulaşılabilirlik
S1-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.
S2-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirirler.
Faktör 2: Güven
S3-Firma çalışanları, müşteriye gerekli güven duygusunu verirler.
S4-Firmanın müşterileri, servis işlemlerinde güven hissederler.
S5-Firma, paketleri güvenli bir şekilde teslim eder.
Faktör 3: Müşteriyi Anlama
S6-Firma çalışanları, müşterinin çıkarlarına odaklanırlar.
S7-Firma çalışanları, müşterinin ihtiyaçlarını anlarlar.
Faktör 4: Güvenilirlik
S8-Firma, vadettiği servisi yerine getirir.
S9-Firma, müşterilerin sorunları için çözüm bulma konusunda ilgilidir.
S10-Firma, servisi hemen ilk seferde yerine getirir.

Tablo 4. (Devamı)

S11-Firma, söz verdiği servisi zamanında yerine getirir.
S12-Firma, düzenli şekilde kayıt tutar.
Faktör 5: Heveslilik
S13-Firma çalışanları, müşterilerine hızlı servis verirler.
S14-Firma çalışanları, müşterilere yardımcı olma eğilimindedirler.
S15-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.
Faktör 6: Empati
S16-Firma çalışanları, müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.
S17-Firma çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.

3. Bulgular

3.1. Anketlerin Güvenilirliğinin ve Geçerliliğinin Test Edilmesi

Çalışmada uygulanan anketlerin güvenilirlik sınaması IBM SPSS Statistics V.20 programı aracılığı ile "Cronbach Alpha (CA), İkiye Bölme (split), Paralel ve Mutlak Kesin Paralel (strict)" testleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Değerlerin en az 0,70'i olması iç tutarlık ve güvenilirlik için kabul edilebilir seviye olarak alınmıştır (Abdullah ve ark., 2007). Ayrıca örnekleme yeterliliğinin bir ölçütü olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri, faktör analizinin doğru yapıldığını ve örneklemin yeterli olduğunu göstermesi açısından her bir sürece ait anket için hesaplanmıştır. Bartlett'in Küresellik Testinin sonuçları da çok boyutluluğun test edilmesi için faktör analizinin doğru ve uygun olduğunu göstermesi açısından dikkate alınmıştır.

Tablo 5'te anketlere ait güvenilirlik analizlerinin sonuçları yer almaktadır. Tablodan görüldüğü üzere; her bir sürece ait anket, dört kritere göre 0,70 değerini geçtiğinden güvenilirlik sağlanmıştır.

Tablo 5. Anketlerin Güvenilirlik Analizleri Sonuçları

Kriter	Üçüncü Parti Lojistik Servis Süreci	Müşteri Platformu Servis Süreci	Firma İçi Gönderi Servis Süreci
Cronbach_Alpha	0.849	0.914	0.924
Split	0.847-0.849	0.912-0.915	0.922-0.925
Paralel	0.849	0.914	0.923
Strict	0.848	0.915	0.924

Tablo 6'da anket verilerinin açıklayıcı faktör analizine uygunluk sonuçları yer almaktadır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi, tatmin edici bir faktör analizi yapılabilmesi için değerlerin 0,5'den büyük olması gerektiğini öngörmektedir. Dolayısıyla Tablo 6'daki sonuçlara göre, her üç anketteki her bir değişken, diğer değişkenler tarafından mükemmel bir şekilde tahmin edilebilecek durumdadır.

Barlett küresellik testi de aynı KMO testi gibi değişkenler arası ilişki gücünü ölçümlenmektedir. Bu analizde $p < 0,05$ ise verilerin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu kabul edilmektedir. Tablo 6'daki Barlett küresellik testi sonuçlarına göre, her üç anket verisi de açıklayıcı faktör analizi yapılabilmesi için uygundur.

Tablo 6. Küresellik Testleri Sonuçları

	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		Bartlett Küresellik testi	
	Algılanan	Beklenen	Algılanan	Beklenen
Üçüncü parti lojistik servis süreci	0.897	0.903	$\chi^2=2156.78$ p=.001	$\chi^2=2067.34$ p=.015
Müşteri Platformu servis süreci	0.902	0.907	$\chi^2=2892.66$ p=.000	$\chi^2=3109.24$ p=.000
Firma İçi Gönderi Servis Süreci	0.927	0.924	$\chi^2=2974.67$ p=.000	$\chi^2=2680.45$ p=.000

3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Veri setinin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin yapılan testlerle onaylanmasının ardından; faktör yapısının ortaya konulması amacıyla, faktör tutma yöntemi olarak Varimax döndürme metodu ile her bir sürece ait anket için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'da incelenen üç sürecin her biri için faktörleri oluşturan soru maddeleri, faktörlerin açıkladıkları varyans oranları, her bir faktörün Cronbach alfa katsayıları ve her soru maddesinin faktör yük değeri ve bu madde çıkartılırsa elde edilecek alfa değerleri sırasıyla yer almaktadır.

Tablo 7, Tablo 8 ve Tablo 9'dan görüleceği üzere; faktör analizi sonucunda, Cronbach alpha değeri 0,20'nin altında kalan soru maddesi olmadığı için, her bir ankette herhangi bir soru maddesinin dışarıda bırakılmasına gerek kalmamıştır.

3.3. Normallik Analizi

Açıklayıcı faktör analizlerinin sonucunda, her bir sürece ait anket maddelerinde herhangi bir değişiklik meydana gelmemiştir. Bu nedenle, eldeki faktörler doğrultusunda normallik analizi yapılarak, farklılık sınamasında hangi yöntemin kullanılacağı tespit edilmiştir.

Normallik analizi için, IBM SPSS Statistics V.20 programında Kolmogorov Smirnov testi uygulanmıştır. Normallik analizlerinde $p < 0,05$ olduğundan, normal dağılımın sağlanmadığını belirten H1 hipotezi kabul edilmiştir. Buna bağlı olarak, çalışmada üç süreçten her birinde algılanan ve beklenen servis kalitesi farklılıklarının değerlendirilmesinde non-parametrik testlerden Wilcoxon bağımlı grup testinden yararlanılmıştır.

Tablo 10'da üçüncü parti lojistik servis süreci, müşteri platformu servis süreci ve firma içi gönderi servis süreci için SERVQUAL ölçeğinde kullanılan faktörlerin anket değerlendirmelerine göre Wilcoxon bağımlı grup testi sonuçları sunulmaktadır.

Tablo 10'dan görüldüğü üzere, üçüncü parti lojistik servis sürecinde somut özellikler ($p < 0,05$) dışında kalan diğer alt faktörlerin değerleri $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığını belirten H0 hipotezi kabul edilmiştir. Somut özellikler istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Müşteri platformu servis sürecinde ise yeterlilik, ulaşılabilirlik, nezaket, müşteriye anlama ve empati faktörleri açısından $p > 0,05$ olduğundan algılanan ve beklenen arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık olmadığı belirlenmiştir. Buna karşılık iletişim, güven, somut özellikler, güvenilirlik ve heveslilik faktörleri arasında anlamlı farklılık elde edilmiştir. Farkın kaynağı için ortalama sıra (mean rank) değerlerine bakıldığında, beklentilerin yüksek algılanan skorun ise düşük olduğu anlaşılmıştır. Firma için gönderi sürecinde ise ulaşılabilirlik ve güven faktörleri için $p > 0,05$ olduğundan istatistiksel anlamlı farklılık olmadığı kabul edilmiştir. Yani bu iki faktör için algılanan ve beklenen arasında önemli bir farklılık yoktur, memnuniyet sağlanmıştır. Buna karşılık müşteriye anlama, güvenilirlik, heveslilik ve empati faktörleri için $p < 0,05$ olduğundan, bu faktörler için algılanan ve beklenen arasında fark olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Üçüncü Parti Lojistik Servis Süreci Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Önerme İfadeleri	Algılanan Bölüm		Beklenen Bölüm	
	Açıkladığı varyans: 11,33	Cronbach alpha (CA):0.873	Açıkladığı varyans: 10,98	Cronbach alpha (CA):0.901
Faktör 1: Yeterlilik	Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA
S1-Firma çalışanları, yeterli bilgi birikimine sahiptirler.	.737	0.812	.504	0.867
S2-Firma çalışanları, müşterilerin sorularına tatmin edici cevaplar verirler.	.768	0.803	.713	0.873
Faktör 2: Ulaşılabilirlik	Açıkladığı varyans: 10,78	Cronbach alpha (CA):0.856	Açıkladığı varyans: 10,04	Cronbach alpha (CA):0.892
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S3-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.	.683	0.774	.639	0.807
S4-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirirler.	.711	0.796	.482	0.822
Faktör 3: Nezaket	Açıkladığı varyans: 10,06	Cronbach alpha (CA):0.807	Açıkladığı varyans: 9,95	Cronbach alpha (CA):0.890
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S5-Firma çalışanları, müşteriye özel ilgi gösterirler.	.642	0.728	.602	0.817
S6-Firma çalışanları, müşterilere daima saygılıdır.	.760	0.763	.338	0.803
Faktör 4: İletişim	Açıkladığı varyans: 9,54	Cronbach alpha (CA):0.881	Açıkladığı varyans: 9,12	Cronbach alpha (CA):0.891
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S7-Firma çalışanları, müşteriye servisin ne zaman gerçekleşeceğine dair bilgi verirler.	.789	0.773	.451	0.824
S8-Firma çalışanları, müşterilerine uygun ve kolay bir şekilde danışma servisi sunarlar.	.611	0.789	.204	0.829
Faktör 5: Güven	Açıkladığı varyans: 8,79	Cronbach alpha (CA):0.796	Açıkladığı varyans: 8,61	Cronbach alpha (CA):0.902
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S9-Firma çalışanları, müşteriye gerekli güven duygusunu verirler.	.715	0.725	.852	0.763
S10-Firma'nın müşterileri, servis işlemlerinde güven hissederler.	.690	0.717	.892	0.790
S11-Firma, paketleri güvenli bir şekilde teslim eder.	.622	0.769	.664	0.805
Faktör 6: Müşteri Anlama	Açıkladığı varyans: 7,90	Cronbach alpha (CA):0.809	Açıkladığı varyans: 8,15	Cronbach alpha (CA):0.885
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S12-Firma çalışanları, müşterinin çıkarlarına odaklanırlar.	.590	0.772	.880	0.839
S13-Firma çalışanları, müşterinin ihtiyaçlarını anlarlar.	.715	0.706	.618	0.845
Faktör 7: Somut Özellikler	Açıkladığı varyans: 7,53	Cronbach alpha (CA):0.815	Açıkladığı varyans: 7,56	Cronbach alpha (CA):0.806
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S14-Firmanın kullandığı donanımlar oldukça iyidir.	.595	0.791	.577	0.781
S15-Firmanın kullandığı sistem araçları müşteriye kolaylık sağlamaktadır.	.556	0.795	.602	0.778
Faktör 8: Güvenilirlik	Açıkladığı varyans: 6,41	Cronbach alpha (CA):0.859	Açıkladığı varyans: 6,77	Cronbach alpha (CA):0.892
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S16-Firma, vadettiği servisi yerine getirir.	.510	0.803	.391	0.749
S17-Firma, müşterilerin sorunları için çözüm bulma konusunda ilgilidir.	.574	0.802	.667	0.708
S18-Firma, servisi hemen ilk seferde yerine getirir.	.601	0.736	.508	0.805
S19-Firma, söz verdiği servisi zamanında yerine getirir.	.632	0.755	.492	0.701
S20-Firma, düzenli şekilde kayıt tutar.	.677	0.821	.736	0.840
Faktör 9: Heveslilik	Açıkladığı varyans: 5,44	Cronbach alpha (CA):0.762	Açıkladığı varyans: 5,67	Cronbach alpha (CA):0.891
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S21-Firma çalışanları, müşterilerine hızlı servis verirler.	.613	0.727	.539	0.833
S22-Firma çalışanları, müşterilere yardımcı olma eğilimindedirler.	.714	0.663	.782	0.846
S23-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.	.539	0.755	.562	0.772
Faktör 10: Empati	Açıkladığı varyans: 5,14	Cronbach alpha (CA):0.885	Açıkladığı varyans: 5,02	Cronbach alpha (CA):0.900
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S24-Firma çalışanları, müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.	.523	0.817	.605	0.705
S25-Firma çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.	.669	0.816	.771	0.792

Tablo 8. Müşteri Platform Servis Süreci Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Önerme İfadeleri	Algılanan Bölüm		Beklenen Bölüm	
	Açıkladığı varyans: 12,04	Cronbach alpha (CA):0.910	Açıkladığı varyans: 11,66	Cronbach alpha (CA):0.902
Faktör 1: Yeterlilik	Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA
S1-Firma çalışanları, yeterli bilgi birikimine sahiptirler.	.672	0.908	.638	0.901
S2-Firma çalışanları, müşterilerin sorularına tatmin edici cevaplar verirler.	.588	0.903	.545	0.899
Faktör 2: Ulaşılabilirlik	Açıkladığı varyans: 10,99	Cronbach alpha (CA):0.905	Açıkladığı varyans: 10,45	Cronbach alpha (CA):0.898
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S3-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.	.782	0.901	.590	0.886
S4-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirirler.	.705	0.897	.664	0.890
Faktör 3: Nezaket	Açıkladığı varyans: 9,87	Cronbach alpha (CA):0.902	Açıkladığı varyans: 9,89	Cronbach alpha (CA):0.895
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S5-Firma çalışanları, müşteriye özel ilgi gösterirler.	.582	0.885	.505	0.893
S6-Firma çalışanları, müşterilere daima saygılıdır.	.799	0.900	.489	0.866
Faktör 4: İletişim	Açıkladığı varyans: 9,12	Cronbach alpha (CA):0.911	Açıkladığı varyans: 9,05	Cronbach alpha (CA):0.906
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S7-Firma çalışanları, müşteriye hizmetin ne zaman gerçekleşeceğine dair bilgi verirler.	.651	0.909	.601	0.904
S8-Firma çalışanları, müşterilerine uygun ve kolay bir şekilde danışma hizmeti sunarlar.	.707	0.896	.438	0.901
Faktör 5: Güven	Açıkladığı varyans: 8,03	Cronbach alpha (CA):0.899	Açıkladığı varyans: 8,91	Cronbach alpha (CA):0.900
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S9-Firma çalışanları, müşteriye gerekli güven duygusunu verirler.	.548	0.867	.533	0.876
S10-Firma'nın müşterileri, hizmet işlemlerinde güven hissederler.	.780	0.890	.706	0.850
S11-Firma, paketleri güvenli bir şekilde teslim eder.	.633	0.892	.621	0.885
Faktör 6: Müşteriyi Anlama	Açıkladığı varyans: 7,10	Cronbach alpha (CA):0.897	Açıkladığı varyans: 8,70	Cronbach alpha (CA):0.909
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S12-Firma çalışanları, müşterinin çıkarlarına odaklanırlar.	.642	0.863	.763	0.903
S13-Firma çalışanları, müşterinin ihtiyaçlarını anlarlar.	.685	0.895	.722	0.905
Faktör 7: Somut Özellikler	Açıkladığı varyans: 6,89	Cronbach alpha (CA):0.896	Açıkladığı varyans: 7,69	Cronbach alpha (CA):0.913
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S14-Firmann kullandığı donanımlar oldukça iyidir.	.677	0.894	.607	0.890
S15-Firmann kullandığı sistem araçları müşteriye kolaylık sağlamaktadır.	.503	0.890	.593	0.899
Faktör 8: Güvenilirlik	Açıkladığı varyans: 6,02	Cronbach alpha (CA):0.904	Açıkladığı varyans: 6,55	Cronbach alpha (CA):0.912
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S16-Firma, vadettiği hizmeti yerine getirir.	.489	0.900	.474	0.903
S17-Firma, müşterilerin sorunları için çözüm bulma konusunda ilgilidir.	.551	0.902	.519	0.908
S18-Firma, hizmeti hemen ilk seferde yerine getirir.	.704	0.896	.703	0.897
S19-Firma, söz verdiği hizmeti zamanında yerine getirir.	.655	0.855	.577	0.883
S20-Firma, düzenli şekilde kayıt tutar.	.633	0.848	.729	0.907
Faktör 9: Heveslilik	Açıkladığı varyans: 5,23	Cronbach alpha (CA):0.894	Açıkladığı varyans: 5,92	Cronbach alpha (CA):0.905
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S21-Firma çalışanları, müşterilerine hızlı hizmet verirler.	.509	0.892	.651	0.903
S22-Firma çalışanları, müşterilere yardımcı olma eğilimindedirler.	.723	0.891	.700	0.891
S23-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.			.491	0.802
Faktör 10: Empati	Açıkladığı varyans: 5,10	Cronbach alpha (CA):0.902	Açıkladığı varyans: 5,34	Cronbach alpha (CA):0.897
Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA	
S24-Firma çalışanları, müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.	.472	0.901	.509	0.808
S25-Firma çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.	.558	0.898	.492	0.872

Tablo 9. Firma İçi Gönderi Servis Süreci Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Önerme İfadeleri	Algılanan Bölüm		Beklenen Bölüm	
	Açıkladığı varyans: 14,45	Cronbach alpha (CA):0.931	Açıkladığı varyans: 13,56	Cronbach alpha (CA):0.904
Faktör 1: Ulaşılabilirlik	Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA
S1-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.	.676	0.882	.774	0.825
S2-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirirler.	.614	0.873	.602	0.811
Faktör 2: Güven	Açıkladığı varyans: 12,67	Cronbach alpha (CA):0.914	Açıkladığı varyans:12,89	Cronbach alpha (CA):0.889
	Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA
S3-Firma çalışanları, müşteriye gerekli güven duygusunu verir.	.779	0.907	.599	0.880
S4-Firmanın müşterileri, servis işlemlerinde güven hissediler.	.721	0.893	.556	0.815
S5-Firma, paketleri güvenli bir şekilde teslim eder.	.673	0.884	.614	0.874
Faktör 3: Müşteriyi Anlama	Açıkladığı varyans: 11,96	Cronbach alpha (CA):0.909	Açıkladığı varyans: 11,45	Cronbach alpha (CA):0.903
	Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA
S6-Firma çalışanları, müşterinin çıkarlarına odaklanırlar.	.641	0.828	.641	0.828
S7-Firma çalışanları, müşterinin ihtiyaçlarını anlarlar.	.650	0.893	.650	0.893
Faktör 4: Güvenilirlik	Açıkladığı varyans: 10,02	Cronbach alpha (CA):0.895	Açıkladığı varyans: 11,22	Cronbach alpha (CA):0.914
	Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA
S8-Firma, vadettiği servisi yerine getirir.	.630	0.816	.592	0.852
S9-Firma, müşterilerin sorunları için çözüm bulma konusunda ilgilidir.	.557	0.804	.709	0.851
S10-Firma, servisi hemen ilk seferde yerine getirir.	.646	0.842	.674	0.906
S11-Firma, söz verdiği servisi zamanında yerine getirir.	.670	0.834	.857	0.893
S12-Firma, düzenli şekilde kayıt tutar.	.792	0.826	.593	0.902
Faktör 5: Heveslilik	Açıkladığı varyans: 9,90	Cronbach alpha (CA):0.926	Açıkladığı varyans: 9,78	Cronbach alpha (CA):0.905
	Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA
S13-Firma çalışanları, müşterilerine hızlı servis verirler.	.857	0.920	.597	0.867
S14-Firma çalışanları, müşterilere yardımcı olma eğilimindedirler.	.593	0.893	.550	0.861
S15-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.	.707	0.875	.651	0.836
Faktör 6: Empati	Açıkladığı varyans: 8,76	Cronbach alpha (CA):0.917	Açıkladığı varyans: 8,23	Cronbach alpha (CA):0.907
	Faktör yükü	Madde silinirse CA	Faktör yükü	Madde silinirse CA
S16-Firma çalışanları, müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.	.632	0.910	.661	0.906
S17-Firma çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.	.509	0.880	.610	0.903
	Toplam açıklanan varyans: 67.76		Toplam açıklanan varyans: 67.13	

Tablo 10. Wilcoxon Bağımlı Grup Testi Sonuçları

	Üçüncü Parti Lojistik Servis Süreci			Müşteri Platformu Servis Süreci			Firma İçi Gönderi Servis Süreci		
	Mean Rank	Z istatistiği	Olasılık (p)	Mean Rank	Z istatistiği	Olasılık (p)	Mean Rank	Z istatistiği	Olasılık (p)
Yeterlilik1	40.31	-0.753	0.172	56.78	-0.267	0.381	-	-	-
Yeterlilik2	39.28			53.90					
Ulaşılabilirlik1	38.90	-0.531	0.095	42.78	-0.366	0.214	33.41	-0.671	0.502
Ulaşılabilirlik2	36.71			40.55					
Nezaket1	37.23	-1.896	0.154	39.22	-.4921	0.347	-	-	-
Nezaket2	38.52			38.01				-	
İletişim1	42.78	-2.663	0.162	34.78	-3.752	0.000*	-	-	-
İletişim2	41.04			38.47				-	
Güven1	40.66	-0.908	0.241	39.21	-2.998	0.000*	39.79	-0.179	0.371
Güven2	39.78			45.89					
Müşterianlama 1	40.49	-3.552	0.084	40.94	-8.521	0.195	42.53	-14.742	0.000*
Müşterianlama 2	39.96			38.47					
Somutozellikler 1	39.55	-16.431	0.000*	38.32	-3.192	0.000*	-	-	-
Somutozellikler 2	43.64			41.77				-	
Güvenilirlik1	44.63	-1.549	0.275	40.66	-2.885	0.000*	22.52	-18.783	0.001*
Güvenilirlik2	42.59			44.59					
Heveslilik1	43.62	-1.225	0.097	42.13	-2.974	0.027*	41.71	-9.667	0.003*
Heveslilik2	42.08			42.08					
Empati1	36.43	-0.902	0.118	36.43	-0.835	0.231	44.57	-10.042	0.000*
Empati2	37.01			37.01					

3.4. SERVQUAL Sonuçlarının Hesaplanması

Bu kısımda her faktör için ayrı ayrı SERVQUAL hesabı yapılmıştır. Ortalama SERVQUAL hesabı ise tüm faktörlerin SERVQUAL skorlarının toplanıp faktör sayısına bölünmesi ile elde edilmiştir. SERVQUAL sonuçlarının -5 ile +5 arasında bir değer alması gerekmektedir. Bu değer 0'dan uzaklaşması yani negatif olarak sonuçlanması, servisin müşteri beklentisini karşılayamadığını ifade ederken, sıfır ve üzeri bir değer servisin müşteri beklentisini karşıladığı yani müşterinin servisten tatmin olduğu anlamına gelmektedir. Tablo 11'de hem üçüncü parti lojistik sürecine hem de müşteri platformu servis sürecine ait skorlar sunulmaktadır.

Tablo 11. Üçüncü Parti Lojistik Servis Süreci ve Müşteri Platformu Servis Süreci İçin SERVQUAL Skorları ve Ortalama Değerleri

Önerme İfadeleri	Üçüncü Parti Lojistik		Müşteri Platformu	
	SERVQUAL Skoru	Ortalama	SERVQUAL Skoru	Ortalama
Faktör 1: Yeterlilik	0.3303	3.7768	0.0295	3.4815
S1-Firma çalışanları, yeterli bilgi birikimine sahiptirler.		3.7934		3.5055
S2-Firma çalışanları, müşterilerin sorularına tatmin edici cevaplar verirler.		3.7601		3.4576
Faktör 2: Ulaşılabilirlik	0.2686	3.6634	0.0129	3.6236
S3-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.		4.0111		3.5720
S4-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirirler.		3.3158		3.6753
Faktör 3: Nezaket	0.5981	4.0741	0.0756	3.5867
S5-Firma çalışanları, müşteriye özel ilgi gösterirler.		4.0000		3.5461
S6-Firma çalışanları, müşterilere daima saygılıdır.		4.1481		3.6273
Faktör 4: İletişim	0.4649	3.9926	-0.9594	2.7657
S7-Firma çalışanları, müşteriye servisin ne zaman gerçekleşeceğine dair bilgi verirler.		3.9074		3.0221
S8-Firma çalışanları, müşterilerine uygun ve kolay bir şekilde danışma servisi sunarlar.		4.0778		2.5092
Faktör 5: Güven	0.2743	3.7146	-1.0074	3.0517
S9-Firma çalışanları, müşteriye gerekli güven duygusunu verirler.		2.9963		2.5351
S10-Firmanın müşterileri, servis işlemlerinde güven hissederler.		4.1181		2.5572
S11-Firma, paketleri güvenli bir şekilde teslim eder.		4.0295		4.0627
Faktör 6: Müşteriyi Anlama	0.4483	3.8782	0.0590	4.0812
S12-Firma çalışanları, müşterinin çıkarlarına odaklanırlar.		4.0590		4.0849
S13-Firma çalışanları, müşterinin ihtiyaçlarını anlarlar.		3.6974		4.0775
Faktör 7: Somut Özellikler	-0.1310	3.4133	-0.4889	3.4871
S14-Firmanın kullandığı donanımlar oldukça iyidir.		2.7638		4.0480
S15-Firmanın kullandığı sistem araçları müşteriye kolaylık sağlamaktadır.		4.0627		2.9262
Faktör 8: Güvenilirlik	0.2686	3.7232	-0.4983	3.4921
S16-Firma vadettiği servisi yerine getirir.		4.2288		2.7114
S17-Firma, müşterilerin sorunları için çözüm bulma konusunda ilgilidir.		2.7675		4.0085
S18-Firma, servisi hemen ilk seferde yerine getirir.		3.9779		3.4723
S19-Firma, söz verdiği servisi zamanında yerine getirir.		3.7638		3.2667
S20-Firma, düzenli şekilde kayıt tutar.		3.8782		4.0014
Faktör 9: Heveslilik	0.0947	3.5867	-0.6138	3.6716
S21-Firma çalışanları, müşterilerine hızlı servis verirler.		2.7934		4.0590
S22-Firma çalışanları, müşterilere yardımcı olma eğilimindedirler.		3.9705		3.4760
S23-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.		3.9963		3.4797
Faktör 10: Empati	0.5609	4.1199	0.0664	4.2030
S24-Firma çalışanları, müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.		4.2399		4.2804
S25-Firma çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.		4.0000		4.1255
GENEL ORTALAMA	0.3177		-0.03324	

Tablo 11'deki üçüncü parti lojistik sürecindeki farklar incelendiğinde; tüm faktörlerde farkların olduğu ve en büyük farkın (-0,1310) somut özellikler faktörüne ait olduğu görülmüştür. Bu durumda müşterilerin en tatmin olmadığı noktanın somut değerler faktörüne ait olduğu tespit edilmiştir. Bunun özellikle "firmanın kullandığı donanımlar oldukça iyidir" soru maddesinden kaynaklandığı belirlenmiştir. Müşteri memnuniyet noktasında ise en küçük farkın (0,5981) nezaket boyutuna ait olduğu görülmüştür. Bu durumda müşterilerin en tatmin olduğu nokta "firma çalışanları, müşterilere daima saygılıdır" soru maddesine bağlıdır.

Müşteri platformu servis sürecindeki farklar incelendiğinde ise; en büyük farkın (-1,0074) güven faktörüne ait olduğu görülmüştür. Müşteri tatminsizliğinin özellikle "firmanın müşterileri, servis işlemlerinde güven hissederler" ve "firma çalışanları, müşteriye gerekli güven duygusunu verirler" soru maddelerinden kaynaklandığı; yani müşterilerin firmaya güven sorunu yaşadıkları belirlenmiştir. Memnuniyetsizlik yaşanan diğer önermeler ise sırasıyla iletişim ve heveslilik faktörlerine aittir. Bu faktörlere ait olan "firma çalışanları, müşterilerine uygun ve kolay bir şekilde danışma servisi sunarlar" ve "firma çalışanları, müşterilere yardımcı olma eğilimindedirler" soru maddeleri, müşterilerin memnun olmadıkları diğer hususlardır. Memnuniyet noktasında ise en küçük farkın (0,0756) nezaket faktörüne ait olduğu görülmüştür. Bu durumda müşterilerin en tatmin olduğu noktanın "firma çalışanları, müşterilere daima saygılıdır" soru maddesine ait olduğu tespit edilmiştir.

Firma içi gönderi sürecine ait SERVQUAL skorları ise Tablo 12'de verilmektedir. Ortalama SERVQUAL değeri -0,2061 olarak elde edilmiştir. Farklar incelendiği en büyük farkın (-0,4218) "empati" boyutuna ait olduğu ve memnuniyetsizliğin "firma çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar" soru maddesinden kaynaklandığı görülmüştür. Memnuniyet noktası incelendiğinde ise; en küçük farkın (0,1067) güven boyutuna ait olduğu belirlenmiştir. Bu durumda müşterilerin en tatmin olduğu noktanın, "firma çalışanları, müşteriye gerekli güven duygusunu verirler" soru maddesine bağlı olduğu tespit edilmiştir. İkinci memnuniyet faktörü ise (0,080) ulaşılabilirliktir; yani "firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler" soru maddesinden yola çıkarak, müşterilerin bu noktada firmadan memnun kaldıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 12. Firma İçi Gönderi Servis Süreci İçin SERVQUAL Skorları ve Ortalama Değerleri

Önerme İfadeleri	Firma İçi Gönderi Süreci	
	SERVQUAL Skoru	Ortalama
Faktör 1: Ulaşılabilirlik	0.0800	3.9700
S1-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.		4.1400
S2-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerini hızlı bir şekilde yerine getirirler.		3.8000
Faktör 2: Güven	0.1067	4.0867
S3-Firma çalışanları, müşteriye gerekli güven duygusunu verirler.		4.2600
S4-Firma çalışanlarının müşterileri, servis işlemlerinde güven hissederler.		3.8200
S5-Firma, paketleri güvenli bir şekilde teslim eder.		4.1800
Faktör 3: Müşteriyi Anlama	-0.3100	3.9800
S6-Firma çalışanları, müşterinin çıkarlarına odaklanırlar.		4.0800
S7-Firma çalışanları, müşterinin ihtiyaçlarını anlarlar.		3.8800
Faktör 4: Güvenilirlik	-0.3320	3.9200
S8-Firma çalışanları vadettikleri servisi yerine getirirler.		3.9800
S9-Firma, müşterilerin sorunları için çözüm bulma konusunda ilgilidir.		4.0200
S10-Firma, servisi hemen ilk seferde yerine getirir.		3.7800
S11-Firma, söz verdikleri servisi zamanında yerine getirirler.		3.9800
S12-Firma, düzenli şekilde kayıt tutar.		3.8400

Tablo 12. (Devamı)

Faktör 5: Heveslilik	-0.3600	3.8867
S13-Firma çalışanları, müşterilerine hızlı servis verirler.		3.9000
S14-Firma çalışanları, müşterilere yardımcı olma eğilimindedirler.		3.9800
S15-Firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler.		3.7800
Faktör 6: Empati	-0.4218	3.9582
S16-Firma çalışanları, müşterilerine bireysel ilgi gösterirler.		4.1765
S17-Firma çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar.		3.7400
GENEL ORTALAMA	-0.216	

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası bir taşımacılık firmasında ampirik bir vaka analizi gerçekleştirilerek, firmada modül olan ve modül hale getirilmesi istenilen servislerdeki müşteri memnuniyetsizliklerinden yola çıkarak, müşteri memnuniyeti ile modülerlik arasındaki bağlantının değerlendirilmesidir. Bu amaçla; modül olarak belirlenen “üçüncü parti lojistik servis süreci” ve “müşteri platformu servis süreci” ile, modül olarak tanımlanmayan fakat modül olarak yapılandırılabilir “firma içi gönderi servis süreci” olmak üzere üç süreç hakkında anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

İncelenen servis süreçlerinden biri olan üçüncü parti lojistik servis süreci hakkında gerçekleştirilen anket sonuçları doğrultusunda, tüm boyutlarda farkların olduğu ve Tablo 11’de belirtildiği üzere en büyük farkın (-0,1310) somut özellikler boyutuna ait olduğu görülmüştür. Bu durumda müşterilerin en tatmin olmadığı nokta “somut değerler” boyutudur ve memnuniyetsizlik, “firmanın kullandığı donanımlar oldukça iyidir” soru maddesinden yani firma ile üçüncü parti lojistik arasında mevcut olan ve müşterilerin gönderilerini takip edebilmeleri için yararlandıkları aracı sistemden kaynaklanmıştır. Bu sorunun modülerlik kapsamında değerlendirilmesi sistem tasarımı ile mümkündür. Modül olarak işlev gören bu servis sürecinin tasarımında meydana gelen aksaklıklar, müşteri memnuniyeti açısından sorun teşkil etmektedir. Bu nedenle, servisin modül olarak kullanımının müşteri açısından fayda sağlamadığı ortaya çıkmıştır. Oysaki modülerliğin avantajlarından biri, esnek bir servis platformunun kurulmasına ve yeni lojistik servislerinin geliştirilmesine oldukça yardımcı olmasıdır. Dolayısıyla aslında modül olarak düşünülen süreç, tam olarak modül özelliği gösterememektedir. Servis modülerliğini daha doğru bir şekilde dikkate alarak gerçekleştirilecek yeni servis tasarımı ile bu süreçte, müşteri bilgilerinin sisteme daha sağlıklı aktarılmasının mümkün olabileceği düşünülmektedir.

Bir diğer inceleme servisi olan müşteri platformu servis süreci için hesaplama sonuçlarına bakıldığında, yine Tablo 11’de belirtildiği üzere en büyük farkın (-1,0074) güven boyutuna ait olduğu belirlenmiştir. Katılımcılara sunulan “firmanın müşterileri, servis işlemlerinde güven hissederek” ve “firma çalışanları, müşteriye gerekli güven duygusunu verirler” soru maddeleri, müşterilerin en tatmin olmadığı maddeler olarak ortaya çıkmıştır. Memnuniyetsizliğin olduğu diğer boyutlar ise sırasıyla iletişim, heveslilik, güvenilirlik ve yine somut özelliklerdir. Bu durum “firma çalışanları, müşterilerine uygun ve kolay bir şekilde danışma servisi sunarlar”, “firma çalışanları, müşterilere yardımcı olma eğilimindedirler”, “firma vadettiği servisi yerine getirir” ve “firmanın kullandığı sistem araçları müşteriye kolaylık sağlamaktadır” soru maddelerinin müşteriler tarafından pozitif değerlendirilmemesinden kaynaklanmıştır. Müşterilerin belirtilen maddelere negatif yaklaşımlarının nedeni modülerlik bakış açısıyla irdelendiğinde; firmanın müşterilere kolaylık sağlamak amacıyla sunmuş olduğu arayüzde meydana gelen sistem hatalarının olduğu görülmüştür. Bu platformun sahip olduğu tasarımın müşterilere sunmuş olduğu servis içerikleri, güvensizliklere yol açmıştır. Bu nedenle müşteri platformu servis sürecinin modüler olarak tüm sistemden ayrılması, sistem tasarımının daha sağlıklı bilgiler verecek şekilde düzenlenmesine imkan sağlayacaktır.

Son olarak ele alınan firma içi gönderi servis sürecinde ise, Tablo 12’de belirtildiği üzere en büyük iki farkın -0,418 değeri ile empati ve -0,3600 değeri ile heveslilik boyutlarına ait olduğu

saptanmıştır. Bu iki boyuta ait olan “firma çalışanları, müşterilerin özel ihtiyaçlarını anlarlar” ve “firma çalışanları, müşterilerinin isteklerine her zaman yanıt verirler” soru maddeleri, müşteriler açısından en çok memnuniyetsiz olunan durumlar olarak belirlenmiştir. Firmanın gerçekleştirdiği servislerin zamanında gerçekleşmemesi, iç müşteriler tarafından memnuniyetsizlik olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, sistemin koordinasyon eksikliğinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bu servis sürecinin modüler bir yapı haline gelmesinin, servis modülerliğinin faydalarından biri olan organizasyon yapısının gelişimini destekleme ile sonuçlanacağı düşünülmektedir.

Rahikka ve arkadaşları (2011), servis modülerliğinin faydalarını; servislerin görünürlüğünü artırması, müşterilere özellikle servis alım sürecinde yardımcı olması olarak belirtmişlerdir. Bu bakış açısından yola çıkarak gerçekleştirilen bu çalışmada da, önerilen servis modülerliği yaklaşımlarının ilgili uluslararası taşımacılık firmasına daha fazla katkı sağlayacağına; servis kalitesini yönetmesinde ve iyileştirmesinde yararlı olacağına inanılmaktadır. Çünkü servis modülerliği yaklaşımı ile yeniden düzenlenen tasarımların, belirlenen eksiklikleri azaltacağı ve müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkileyeceği beklenmektedir. Bu nedenle firma, çalışmada incelenen boyutlar bazında belirlenen eksikliklerin giderilmesi konusunda yukarıda da belirtildiği üzere teknik, organizasyonel, kültürel ve yönetsel olarak önlemler almalıdır. Teknik olarak alınabilecek önlemlerin en başında platform kaynaklı sorunların çözülmesi gelmektedir. Böylece müşteri bilgilerinin sisteme girişi sırasında modül olarak tanımlanan müşteri platformu servis sürecinde herhangi bir hata ile karşılaşmayacağı varsayılmaktadır. Diğer teknik önlem ise üçüncü parti servis sağlayıcı ile firma arasında gerçekleşmesi beklenen sistem entegrasyonu sorununun giderilmesidir. Yönetsel ve kültürel önlem olarak ise modüler yapı mantığının yöneticiler ile birlikte tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi ve tüm sistemlere yerleştirilmesi gerçekleştirilmelidir. Ayrıca organizasyonel olarak modüler yapının standart hale gelmesi beklenmektedir.

Kaynakça

- Abdullah, K., Manaf, N. H. A., & Noor, K. M. (2007). Measuring the service quality of airline services in Malaysia. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 15(1).
- Abdur Razzaque, M., & Chen Sheng, C. (1998). Outsourcing of logistics functions: a literature survey. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 28(2), 89-107.
- Bask, A., Lipponen, M., Rajahonka, M., & Tinnila, M. (2010). The concept of modularity: diffusion from manufacturing to service production, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 21(3), 355-375.
- Bask, A., Lipponen, M., Rajahonka, M., & Tinnilä, M. (2011). Modularity in logistics services: a business model and process view. *International Journal of Services and Operations Management*, 10(4), 379-399.
- Böttcher, M., & Klingner, S. (2011). Providing a method for composing modular B2B services. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, 26(5), 320-331.
- Campagnolo, D., & Camuffo, A. (2010). The concept of modularity in management studies: a literature review. *International Journal of Management Reviews*, 12(3), 259-283.
- Caruana, A., Money, A.H., & Berthon, P.R. (2000). Service quality and satisfaction - the moderating role of value, *European Journal of Marketing*, 34(11), 1338-1352.
- Chen, J., & Tsou, H. (2012). Performance effects of it capability, service process innovation, and the mediating role of customer service. *Journal of Engineering Technology Management*, 29(1), 71-94.
- Çırpın, B.K., ve Kurt, D. (2016). Havayolu taşımacılığında servis kalitesi ölçümü, *Journal of Transportation and Logistics*, 1(1), 83-98.
- D’Adderio, L., & Pollock, N. (2014). Performing modularity: competing rules, performative struggles and the effect of organizational theories on the organization. *Organization Studies*, 35(12), 1813-1843.
- Dörbecker, R., & Böhmman, T. (2013). The concept and effects of service modularity- a literature review, *46th Hawaii International Conference on System Sciences*, 1357-1366.
- Fixson, S.K. (2005). Product architecture assessment: a tool to link product, process, and supply chain design decisions. *Journal of Operations Management*, 23, 345-369.

-
- Lin, Y., Luo, J., & Zhou, L. (2010). Modular logistics service platform In *Proceedings of 2010 IEEE International Conference on Service Operations and Logistics and Informatics*, 15-17 July, China, ISBN: 978-1-4244-7119-5.
- Lin, Y., & Pekkarinen, S. (2011). QFD-based modular logistics service design. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(5), 344-356.
- MacCormack, A., Rusnak, J. ve Baldwin, C. (2007). Exploring the duality between product and organizational architectures: a test of the "mirroring" hypothesis. *Research Policy*, 41(8), 1309-1324.
- Oyebode, A., (2004) Modularity and quality. *Proceedings from the 2nd seminar on development of modular products*, December 13-14, 2004, Sweden, 19-24.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12-40.
- Rahikka, E., Ulkuniemi, P., & Pekkarinen, S. (2011). Developing the value perception of the business customer through service modularity, *Journal of Business & Industrial Marketing*. 26(5), 357-367.
- Rajahonka, M. (2013). Views of logistics service providers on modularity in logistics services. *International Journal of Logistics Research and Applications*, 16(1), 34-50.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Yang, L., & Shan, M. (2009). Process analysis of service modularization based on cluster arithmetic. In *2009 First international workshop on database technology and applications*, 25-26 April, China, IEEE, 263-266.
- Yıldız, O. ve Erdil, S. (2013). Türkiye havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe hizmet kalitesinin karşılaştırmalı ölçülmesi, *Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.
- Yılmaz, M., Yılmaz Börekçi, D., ve Örnek, A. (2017). Influence of organizational culture on service provider selection. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46(1), 2-18.
- Zirpoli, F., & Camuffo, A. (2009). Product architecture, inter-firm vertical coordination and knowledge partitioning in the auto industry. *European Management Review*, 6(4), 250-264.

Extended Abstract

Aim and Scope

Service modularity gains increasing importance as the service firms try to develop flexible services that are customized for customers' specific needs as well as to obtain increased efficiency in standardizing processes. In this manner, service modularity helps in organizing complex services. Our literature review on service modularity reveals that there is no related study to examine quality and customer satisfaction. To overcome the gap, in this study, we analyze the service modularity, quality and customer satisfaction dynamics in a transportation company context.

Methods

After identification of the current conditions of the services provided by the focal transportation company, research has been carried out on the deficiencies of the determined services, which are in-house shipment service process, customer platform service process and third party logistics service process, in terms of customer satisfaction. Then, the modularity of these service processes which are used as modules and planned to become modules are examined. In order to evaluate each services from the point of view of customer, SERVQUAL measurement model is used via a survey study. This evaluation is considered from the customer point of view and it is determined whether there is any difference between the quality that customers expect and perceive. Then, the relationship of the determined differences for service modularity with customer satisfaction is analyzed. It is assumed that the results will provide various benefits to the company with the implementation of service modularity

Findings

Analysis of the differences in the third party logistics processes reveals that there are differences in all factors and the greatest difference (-0.1310) is in the tangibles factor. This means that the highest customer dissatisfaction is related to the tangibles factor. Especially the item "The firm utilizes good equipment" is identified as contributing to that difference. On the other hand, the lowest difference (0.5981) is observed in the courtesy factor. This indicates that "The firm always shows respect to the customers" item is related to high satisfaction.

When the differences in the customer platform service processes are examined, it is seen that the highest difference (-1.0074) belongs to the assurance factor. It is identified that customer dissatisfaction is related especially to "The firm's customers feel trust in service transactions" and "The firm's employees inspire trust in customers" items. Other items related to customer dissatisfaction belong to the communication and responsiveness factors. The items are "The firm's employees provide suitable and easy support services" and "The firm's employees are always willing to help the customers" respectively. The factor having the lowest difference (0.0756) in relation to customer satisfaction is curtesy. The item related to the highest satisfaction is identified as "The firm's employees always show respect to customers."

The analysis of internal mail order process of the firm shows that the average SERVQUAL value is -0.2061 and the highest difference (-0.4218) belongs to the empathy factor while the dissatisfaction is mainly related to the "The firm's employees understands the customers' special needs." item. The analysis regarding the customer satisfaction reveals that the lowest difference (0.1067) lies in the assurance factor. The item related to the highest satisfaction is identified as "The firm's employees inspires trust in customers." The second item in this regard is the access factor (0.080), especially with the item "The firm's employees always respond to customer requests."

Conclusion

Since service modularity increases the visibility of services and facilitates customer service buying processes, we expect the proposed and enhanced service modularity approaches in this study will contribute to the service quality management efforts of the focal international transportation company's. We believe that the proposed redesigns in the services with modularity perspective will decrease the identified weaknesses and positively influence customer satisfaction. The focal company should eliminate the identified weaknesses by handling the technical, cultural and managerial issues regarding service modularity. Technical solutions involve handling aspects such as platform mechanisms and integration. Cultural and managerial interventions entail assuring the adoption of modularity understanding by managers and employees and reflecting modularity to the whole system. Furthermore, standardization of the modular structure is expected.