



e-JOURNAL OF NEW MEDIA

e-ISSN: 2548-0200



e-journal  
**new media**

e-ISSN: 2548-0200

e-JOURNAL OF **NEW** MEDIA

[yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)



**e-Journal of New Media**

**SEPTEMBER 2020**

**Volume 4 – Issue 3**

**ISSN: 2548-0200**

**DOI: 10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/3**

**Editor**

Prof. Dr. Deniz YENGİN

**Co-Editor**

Rsc.Ast. Tamer BAYRAK

**e-journal**  
**newmedia**

[yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr)

## **ABOUT e-JNM (e-ISSN: 2548-0200)**

### ***Focus and Scope***

The aim of e-JNM is to create a source for academics and scientists who are doing research in the media, technology and communication that feature formally well-written quality works. And also create a source that will contribute and help develop the fields of study. Accordingly, e-JNM's intentions are on publishing articles and scientific works which are guided by a scientific quality sensibility. In this context, e-JNM is qualified as an "international peer-reviewed journal". It is a peer-reviewed international journal published three times a year.

### ***Peer Review Process***

The editorial board peruses the submitted material with regard to both form and content before sending it on to referees. They may also consider the views of the advisory board. After the deliberation of the editorial board, submitted material is sent to two referees. In order for any material to be published, at least two of the referees must approve it. The revision and improvement demanded by the referees must be implemented in order for an article to be published. Authors are informed within three months about the decision regarding the publication of their material. All the papers are controlled academically with the [TURNITIN](#) program.

### ***Publisher***

İstanbul Aydın University, TURKEY

### ***Open Access Policy***

Electronic Journal of New Media (e-JNM) adopted a policy of providing open access.

This is an open access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. This is in accordance with the [BOAI definition of open access](#).

### ***Publication Charge***

No publication charge or article processing charge is required. All accepted manuscripts will be published free of cost.

### ***Principles of Research and Publication Ethics***

In scientific papers sent to eJNM, the guidelines related to the Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions, the recommendations of the International Committee of Medical Journal Editors and the International Standards for the Authors and Authors of the Committee should be taken into attention. Plagiarism, forgery in the data, misleading, repetition of publications, divisional publication and individuals who do not contribute to the research are among the authors are unacceptable practices within the ethical rules. Legal actions will be taken in case of any ethical irregularity related to this and similar practices.

a)Plagiarism: Placing the original ideas, methods, data, or works of others, partly or completely, without making reference to the scientific rules, is dealt with in the context of plagiarism. In order to avoid plagiarism, the authors should refer to the scientific rules in a manner that is appropriate and should pay attention to the references of all scientific papers in their research.

b)Forgery of Data: The use of data that does not exist or is modified in scientific research is data in the scope of forgery. Authors should analyze their data in accordance with ethical rules and without exposing them to a change in validity and reliability during the process.

c)Detortion: Changing the records or data obtained from the study, showing the devices or materials that are not used in the research as used, changing or shaping the research results according to the interests of the people and organizations that are supported are considered within the scope of distortion. The authors should be honest, objective and transparent in the information they provide in relation to the research process. They should avoid violating the rules of ethics.

d)Repetition: Presenting the same publication as separate publications without referring to the previous publications is considered within the scope of repetition of publications. The responsibility for the publication of the publications submitted for evaluation in another place or in the evaluation process belongs to the authors. The authors should refrain from repeating the original and original research and they should pay attention to submit their original and original research.

e)Divisional Publication: The results of a research are discussed in the scope of dissemination and disseminating the results of the research in a way that disrupts the integrity of the research and disseminating it in more than one way, and publishing these publications as separate publications. The authors should consider the integrity of the research and avoid the divisions that will affect the results.

f)Authorship: The inclusion of people who do not contribute to the research or not to include the people who have contributed is considered within the scope of unfair writing. All authors should have contributed sufficiently to the planning, design, data collection, analysis, evaluation, preparation of the research and finalization of the research.

### ***Publication Ethics***

e-JNM requires all authors to adhere to the ethical standards as prescribed by the Committee on Publication Ethics ([COPE](#)) which take privacy issues seriously and is committed to protecting your personal information.

### ***Plagiarism Policy***

All the papers submitted have to pass through an initial screening and will be checked through the Advanced Plagiarism Detection Software (CrossCheck by iThenticate)

### ***Copyright***

Copyright aims to protect the specific way the article has been written to describe a scientific research in detail. It is claimed that this is necessary in order to protect author's rights, and to regulate permissions for reprints or other use of the published research. e-JNM have a copyright form which is required authors to sign over all of the rights when their article is ready for publication.

### ***Waiver Policy***

Electronic Journal of New Media is an open-access journal which means that all content is freely available without charge to the user or his/her institution. Users are allowed to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of the articles in this journal without asking prior permission from the publisher or the author. Also, eJNM does not charge any fees from the authors. Due to EJNM does not use waiver policy.

### ***Copyright without Restrictions***

The journal allows the author(s) to hold the copyright without restrictions and will retain publishing rights without restrictions. The submitted papers are assumed to contain no proprietary material unprotected by patent or patent application; responsibility for technical content and for protection of proprietary material rests solely with the author(s) and their organizations and is not the responsibility of thee-JNM or its Editorial Staff. The main (first/corresponding) author is responsible for ensuring that the article has been seen and approved by all the other authors. It is the responsibility of the author to obtain all necessary copyright release permissions for the use of any copyrighted materials in the manuscript prior to the submission.

What are my rights as author?

It is important to check the policy for the journal to which you are submitting or publishing to establish your rights as

Author. e-JNM's standard policies allow the following re-use rights:

The journal allow the author(s) to hold the copyright without restrictions.

The journal allow the author(s) to obtain publishing rights without restrictions.

You may do whatever you wish with the version of the article you submitted to the journal.

Once the article has been accepted for publication, you may post the accepted version of the article on your own personal website, your department's website or the repository of your institution without any restrictions.

You may not post the accepted version of the article in any repository other than those listed above (i.e. you may not deposit in the repository of another institution or a subject-matter repository) until 12 months after publication of the article in the journal.

You may use the published article for your own teaching needs or to supply on an individual basis to research colleagues, provided that such supply is not for commercial purposes.

You may use the article in a book authored or edited by you \*\_at any time after publication in the journal. This does not apply to books where you are contributing a chapter to a book authored or edited by someone else.

You may not post the published article on a website or in a repository without permission from e-JNM.

### ***Call For Papers***

e-JNM will bring together academics and professionals coming from different fields to discuss their differing points of views on these questions related to “*new media*”.

### ***Main Topics Of e-JNM***

- New Media (web 3.0, interactivity, convergence, virtuality, social media, iots, etc.)
- Digital Culture (cultural studies, media studies, media theory, visual culture, etc.)
- Digital Application (virtual reality, augmented reality, etc.)
- Digital Arts (cinema, television, photograph, illustration, kinetic, graphics etc.)
- Digital Society (E-community, surveillance society, network society, etc.)
- Communication Arts (advertising, public relation, marketing, etc.)
- Social Sciences (Communication Studies, researches, applied studies)

### ***Language Of e-JNM***

Turkish and English

**Contact**

İstanbul Aydın University

İstanbul - Turkey

e-mail: [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

Tel: +90212 4441428

[yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

## Editörün Mesajı

Sevgili e-JNM Okuyucuları,

Bu sayıda Cilt 4, Sayı 3 yayınımızı sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin yayınlanan bu sayısında kabul edilen 10 yazarın 6 makalesi bulunmaktadır.

Sevgili okurlar, daha detaylı bilgi almak, öneri ve görüşleriniz paylaşmak ya da eserlerinizi yayınlamak için gönderimlerinizi lütfen aşağıdaki e-posta adresine iletin. Bizlere e-JNM Sekreterliği [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr) adresinden ulaşabilirsiniz.

İletişimde kalmak ve bir sonraki sayımızda buluşmak umudu ile.

### Editör

Prof. Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın Üniversitesi Florya Kampüsü 34295-İstanbul TÜRKİYE

Tel: +90 212 4441428

E-mail: [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

URL: [yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)

## Message from the Editor

Greetings Dear readers of e-JNM,

We are happy to announce to you that our Volume 4, Issue 3 has been published. There are 6 articles from 10 authors published in this current issue.

Dear readers, you can receive further information and send your recommendations and remarks, or submit articles for consideration, please contact e-JNM Secretariat at the below address or e-mail us to [yenimedya@aydin.edu.tr](mailto:yenimedya@aydin.edu.tr).

Hope to stay in touch and meeting in our next Issue.

### Editor

Prof.Dr. Deniz YENGİN

İstanbul Aydın University Florya Campus 34295-İstanbul TURKEY

Tel: +90 212 4441428

E-mail: [denizyengin@aydin.edu.tr](mailto:denizyengin@aydin.edu.tr)

URL: [yenimedya.aydin.edu.tr](http://yenimedya.aydin.edu.tr)



**e-JOURNAL OF NEW MEDIA**  
**e-ISSN: 2548-0200**

***Owner of the Journal***

Asc.Prof.Dr. Mustafa AYDIN  
İstanbul Aydın University

***Editor***

Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey

***Co-Editor***

Rsc. Ast. Tamer Bayrak, İstanbul Aydın University, Turkey

***Editorial Board***

Prof. Dr. Hasan SAYGIN, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof. Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ, Marmara University, Turkey  
Prof. Dr. Erhan AKYAZI, Marmara University, Turkey  
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Deniz YENGİN, İstanbul Aydın University, Turkey  
Asc.Prof.Dr. And ALGÜL, İstanbul Aydın University, Turkey  
Asc.Prof.Dr. Okan ORMANLI, İstanbul Aydın University, Turkey

***Scientific Committee***

Prof.Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl University, Turkey  
Prof.Dr. Suat Gezgin, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Murat Özgen, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Erhan Akyazı, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Erkan Yüksel, Anadolu University, Turkey  
Prof.Dr. Emel Karayel Bilbil, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara University, Turkey  
Prof.Dr. Haluk Gürgen, Bahçeşehir University, Turkey  
Prof.Dr. Ahmet Metin Ger, Kadir Has University, Turkey  
Prof.Dr. Korkmaz Alemdar, Atılım University, Turkey  
Prof.Dr. Nazife Güngör, Üsküdar University, Turkey  
Prof. Dr. Nurcay TÜRKOĞLU, Arel University, Turkey  
Prof. Dr. Nilgün Tural CHEVİRON, Galatasaray University, Turkey  
Prof. Dr. Nilüfer TİMİSİ NALÇAOĞLU, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Ceyhan KANDEMİR, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Hasan Saygın, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Lev Manovich, University of California, U.S.A.  
Prof.Dr. Maxwell E. McCombs, University of Texas, U.S.A.  
Prof.Dr. Mutlu Binark, Başkent University, Turkey  
Prof.Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın University, Turkey  
Prof.Dr. Pınar Eraslan Yayınoglu, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Selçuk Hünerli, İstanbul University, Turkey  
Prof.Dr. Ümit Atabek, Yaşar University, Turkey  
Prof.Dr. Yasemin Giritli İnceoğlu, Galatasaray University, Turkey

Prof.Dr. Zafer Ertürk, Işık University, Turkey  
Prof.Dr. Cem Sütçü, Marmara University, Turkey  
Prof. Dr. Seda Çakar Mengü, İstanbul University, Turkey  
Prof. Dr. Deniz Yengin, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Zeynep Özarlan, Nişantaşı University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Eylem Yanardağoğlu, Kadir Has University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. And Algül, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. İncilay Cangöz, Anadolu University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Nazan Haydari Pakkan, Bilgi University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Moldiyar Yergebekov, Süleyman Demirel University, Kazakhstan  
Assoc.Prof.Dr. Okan Ormanlı, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assoc.Prof. Tuncay Yüce, Mersin University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Çiğdem Aytekin, Marmara University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Tolga Kara, Marmara University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Müge Demir, Medipol University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Cengiz Erdal, Sakarya University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Özgü Yolcu, İstanbul University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Gizem Parlayandemir, İstanbul University, Turkey  
Assoc.Prof.Dr. Berrin Kalsın, Medipol University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Adem Ayten, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Gökmen Karadağ, İstanbul Aydın University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Perihan Taş, İstanbul Kültür University, Turkey  
Assist.Prof.Dr. Ayten Övür, İstanbul Aydın University, Turkey  
Lecturer İsmail Hakkı Polat, Kadir Has University, Turkey  
Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, UK

**Web Supporter**

Özlem Vatansever, İstanbul Aydın University, Turkey

**IMPORTANT:** All the opinions written in articles are under responsibilities of the authors.

The published contents in the articles can not be used without being cited.

All the papers are controlled academically with the [iThenticate](#) program.

**ÖNEMLİ:** Dergide yayınlanan görüşler ve sorumluluk yazarlara aittir.

Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.

Bütün makaleler [iThenticate](#) programı ile intihal yönüyle akademik anlamda kontrol edilmektedir.

**TABLE OF CONTENTS**  
**September 2020 Volume 4 Issue 3**  
**(ISSN: 2548-0200)**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/3**

BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS USING INSTAGRAM <i>Simge ELDEM</i> <i>Tunç ELİBOL</i> .....	157
THE COSTUMER KNOWLEDGE MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA: CASE OF STARBUCKS <i>Tolga KARA</i> .....	165
TODAY’S VALIDITY OF PRINTER STEGANOGRAPHY AND YELLOW DOT ANALYSIS <i>Faruk TAKAOĞLU</i> <i>Mustafa TAKAOĞLU</i> .....	176
MANIPULATION OF DIGITAL CONSUMPTION CULTURE HEGEMONY AND LEISURE TIME <i>Enver GİLANLIOĞLU</i> <i>Nuran ÖZE</i> .....	185
EVALUATION OF UNIVERSITY STUDENTS PERCEPTIONS OF GLOBAL SOCIAL RESPONSIBILITIES <i>Biröl BÜYÜKDOĞAN</i> .....	203
AN ANALYSIS ON METROPOLITAN MUNICIPALITY CALL CENTERS ON THE AXIS OF INFORMATION SOCIETY <i>Fethi GÜRÜN</i> <i>Ahmet KARAÇORLU</i> .....	216

**İÇİNDEKİLER**  
**Eylül 2020 Cilt 4 Sayı 3**  
**(ISSN: 2548-0200)**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/3**

ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM KULLANMA DAVRANIŞLARI <i>Simge ELDEM</i> <i>Tunç ELİBOL</i> .....	157
SOSYAL MEDYA'DA MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ: STARBUCKS ÖRNEĞİ <i>Tolga KARA</i> .....	165
YAZICI STEGANOĞRAFİSİ VE SARI NOKTA ANALİZİNİN GÜNÜMÜZDE GEÇERLİLİĞİ <i>Faruk TAKAOĞLU</i> <i>Mustafa TAKAOĞLU</i> .....	176
DİJİTAL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN HEGEMONYASI VE SERBEST ZAMAN <i>Enver GİLANLIOĞLU</i> <i>Nuran ÖZE</i> .....	185
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KÜRESEL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ <i>Biröl BÜYÜKDOĞAN</i> .....	203
BİLGİ TOPLUMU EKSENİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE ÇAĞRI MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ <i>Fethi GÜRÜN</i> <i>Ahmet KARAÇORLU</i> .....	216

**DOI Numbers of e-JNM**  
**September 2020 Volume 4 Issue 3**  
**10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/3**

**BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS USING INSTAGRAM**

*Simge ELDEM*

*Tunç ELİBOL*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020/ejnm\_v4i3001*

**THE CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA: CASE OF STARBUCKS**

*Tolga KARA*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020/ejnm\_v4i3002*

**TODAY'S VALIDITY OF PRINTER STEGANOGRAPHY AND YELLOW DOT ANALYSIS**

*Faruk TAKAOĞLU*

*Mustafa TAKAOĞLU*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020/ejnm\_v4i3003*

**MANIPULATION OF DIGITAL CONSUMPTION CULTURE HEGEMONY AND LEISURE TIME**

*Enver GİLANLIOĞLU*

*Nuran ÖZE*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020/ejnm\_v4i3004*

**EVALUATION OF UNIVERSITY STUDENTS PERCEPTIONS OF GLOBAL SOCIAL RESPONSIBILITIES**

*Biröl BÜYÜKDOĞAN*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020/ejnm\_v4i3005*

**AN ANALYSIS ON METROPOLITAN MUNICIPALITY CALL CENTERS ON THE AXIS OF INFORMATION SOCIETY**

*Fethi GÜRÜN*

*Ahmet KARAÇORLU*

*10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020/ejnm\_v4i3006*

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN INSTAGRAM KULLANMA DAVRANIŞLARI

Simge ELDEM  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
simgeeldem@stu.aydin.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-8977-4843>

Öğr. Gör. Tunç Elibol  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
tuncelibol@hotmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-6456-3588>

### ÖZ

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanmasının sebepleri ve Instagramda maruz kalınan olay ve olguların bireyde yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, nitel bir çalışma özelliği göstermektedir. Araştırmada veri elde etmek amacıyla araştırmacı tarafından hazırlanan, kapalı ve açık uçlu sorulardan oluşan anket kullanılmıştır. Bu anketle, gençlerin Instagramda geçirdikleri süre, Instagram kullanmadıkları zamanda eksiklik duyup duymadıkları, ne tür paylaşımlar yaptıkları ve bu paylaşımları yapmaya iten sebepler gibi Instagram kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar belirlenmiştir. Araştırma sonucunda, iki ve daha fazla Instagram hesabına sahip kişilerin günde en az 2-3 saatlerini Instagramda geçirdikleri tespit edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin Instagrama girmediği zaman büyük oranda eksiklik duydukları ve en kısa zamanda da Instagram hesaplarını kontrol etme davranışına yöneldikleri ve paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerini Instagramda paylaşım yapmaya iten en temel sebep, başka insanlar tarafından takip edilmek ve beğenilmek duygusu olarak belirlenmiştir. Bir diğer sebep de yaşadığımız çağa ayak uydurmak olarak belirlenmiştir. Araştırmada üniversite öğrencileri, Instagramda paylaştıklarının gerçek yaşantılarıyla büyük oranda paralel olduklarını belirtmişlerdir. Fakat Instagramda bireylerin ağlarken ya da kendilerini çirkin buldukları halleriyle paylaşım yaptıkları sık karşılaşılan bir durum değildir.

**Anahtar Kelimeler:** Üniversite Öğrencileri, Sosyal Medya, Sosyal Ağlar, Instagram, Sanal Ortamlar.

## BEHAVIOR OF UNIVERSITY STUDENTS USING INSTAGRAM

### ABSTRACT

This study aims to demonstrate the reasons for which university students use Instagram, as well as the effects on individuals caused by exposure to the events and phenomena on Instagram. To obtain data for this study, which is a qualitative research, a questionnaire prepared by the researcher was used, which consists of closed and open-ended questions. With this questionnaire, various aspects of Instagram usage has been specified such as the time students spend on Instagram, whether they felt a need when they were not using Instagram, what kind of posts they shared, and the reasons that motivated them to share these posts. Consequently, it has been identified that individuals who have two or more Instagram accounts spend at least 2-3 hours on Instagram on a daily basis. It has been determined that university students feel a strong need when they are not on Instagram and that they tend to check their Instagram accounts and share a post as soon as possible. The fundamental reason which drives the students to share a post has been identified as being followed by other people and being admired. Another reason that has been determined is keeping up with the era we live in. The university students stated that the posts they share on Instagram are to a great extent in line with their real lives. However, it is rarely observed that people share posts of themselves when they are crying or when they find themselves ugly.

**Keywords:** University Students, Social Media, Social Networks, Instagram, Virtual Environments.

## GİRİŞ

İnsan doğası gereği tek başına varlığını sürdürememekte ve başka insanların varlığına ihtiyaç duymaktadır. Böylelikle toplum dediğimiz kavram karşımıza çıkmaktadır. Toplum içerisinde yaşayan insanların birlik ve beraberlik içerisinde yaşamaları iletişimle mümkün olmaktadır. Sosyal bir çevrede doğan insan bir yandan gelişimini tamamlamaya çalışırken diğer yandan da çevresinde bulunan kişilerle iletişim içerisinde olarak yaşadığı topluma uyum sağlamaya çalışır. Başka insanlarla iletişim içerisinde olma, insan doğasının bir gereğidir. Bu bağlamda iletişim ağının bir parçası olan sosyal medya 21. yüzyılda en modern haliyle karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde sosyal medya sayesinde insanlar aradıkları her türlü bilgiye kolayca erişebilmektedir. Hızla gelişen teknolojiyle beraber akıllı telefonların da ortaya çıkması sosyal medya ağlarına erişimi kolaylaştırmıştır. Böylelikle zaman ve mekan sınırlaması olmadan insanlar, sosyal medyadan merak ettikleri soruları özgürce sorup hızlı bir şekilde cevap alabilmektedirler. Bu yönüyle de sosyal medya resmi olmayan eğitim ortamı haline gelmiştir. İnsanlar kendileri ile ilgili ses, görüntü, video paylaşımı yaparak kendilerini özgürce ifade edebilme imkanına sahip olmaktadırlar. Hızla giderek kullanıcı sayısının arttığı sosyal medya hesapları günümüzde altın çağını yaşamaktadır. Facebook, Twitter, Instagram gibi popüler olan pek çok sosyal medya ağı bulunmaktadır. Literatürde Facebook, Twitter gibi popüler olan sosyal medya ağlarıyla ilgili pek çok bilimsel çalışma yer almaktadır. Oysa son zamanlarda popülerliği daha da artan Instagram ile ilişkili çalışmaların çok az olduğu görülmektedir.

Instagram diğer sosyal ağlardan farklı olarak insanların fotoğraf ve video paylaşabildikleri, birbirleriyle mesajlaşıp canlı yayın yapabildikleri sosyal medya uygulamasıdır. Instagramda sadece kişiler değil markalar da şirketler de paylaşım yaparak geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ayrıca ünlü kişilerin kendi yaşamıyla ilgili paylaşımlar yaptığı, toplumla ilişkili kampanyalarını duyurduğu bir platform olarak da karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar beğenilerini, takipçi sayılarını kıyaslayarak aynı zamanda bir yarışa da girmektedirler. Bu durum gençler üzerinde farklı etkiler de yaratabilir.

18-24 yaş aralığındaki kişiler genç olarak adlandırılmaktadır. Ergenlik dönemini başarıyla atlatan gençlerin yakın ilişkiler kurması, aile kurması, bir mesleğe sahip olması, belli sorumluluklar alması, topluma karışması beklenir. Bu dönemde birey “Yaşamımda gerçekleştirmek istediğim şeyler neler?”, “Yaşamımda daha anlamlı kılmak istediğim ilişkiler var mı?” gibi sorulara cevap bulmaya çalışır. Bu nedenle bu çalışma üniversite öğrencilerinin Instagram kullanmasının sebepleri ve Instagram’da maruz kalınan olay ve olguların bireyde yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır.

## SOSYAL MEDYA KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA PLATFORMLARI

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte sosyal medya kavramı 1990’lı yıllarda karşımıza çıkmıştır. Bulunmaz sosyal medyayı; *“Bireylerin internet üzerinden yer ve zaman sınırlaması olmaksızın fikirlerini ve görüşlerini belirtmelerine olanak sağlayan, internetin sunduğu multimedya özelliklerini sınırsız bir şekilde kullanım imkânı tanıyan, aynı zamanda başka bireyler ile karşılıklı görüş alışverişine paylaşım dayalı bir interaktif ortamın varlığını hayata geçiren bir geniş tabanlı platform”* olarak tanımlar. Bu sanal alemde sosyalleşme evresine giren insanlar kendilerine yeni yaşam alanı oluşturarak kişisel görüşlerini, giyim kuşamlarını, tüketimlerini vs. paylaşarak kendilerini özgürce ifade edebilme olanağı bulmaktadırlar. Böylelikle yeni iletişim teknolojileri ve sosyalleşme olgusu tüm dünyaya hızla yayılmıştır.

Sosyal medya süreci, Bruce ve Suzan Abelson’un 1989’da çevrimiçi günlük yazarlarını bir araya getiren ilk sosyal ağ sitesi olan “Open Dairy”i kurmalarıyla başlamıştır. Teknolojinin gelişmesiyle beraber MySpace (2003), Facebook (2004) gibi sosyal ağ siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır (Çelik, 2020: 19). İletişim çalışmaları literatüründe sosyal medya kavramının yeri her geçen gün artmakla beraber gelişmektedir. Web 2.0 altyapısına dayalı, etkileşim temelli uygulamaların genel adına sosyal medya denilmektedir. Çeşitli sosyal medya platformları bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarının

sınıflandırılmasında uygulamanın ne amaçla ilgili olduğunu ve hangi yazılımsal alt yapıyla ilgili olduğu önemlidir. Sosyal medya platformları aşağıda sınıflandırılarak aktarılmıştır (M. Kaplan & Haenlein, 2016: 61):

**Blog:** Çevrimiçi dergilerdir. İnternet günlüğü olarak da adlandırılır. Kişiler içeriklerini metinsel, görsel ve video özelliklerini de kullanarak paylaşımında bulunabilirler. Blogger ve Tumblr gibi uygulamalar örnek gösterilebilir.

**Wiki:** İnsanların kendilerine bilgi eklemelerine ve bu bilgileri düzenlemelerine imkan tanır. Wikipedia örnek olarak gösterilebilir.

**Forum:** Çevrimiçi tartışma alanıdır.

**Mikroblog:** Anlık ve kısa içeriklerin üretildiği sosyal ağlardır. Twitter örnek olarak gösterilebilir.

**Sanal Oyun:** İnsanların kendi çevresiyle ya da tanımadıkları kişilerle oyun oynadıkları oyun uygulamalarıdır. SecondLife uygulaması örnek olarak gösterilebilir.

**Sosyal Paylaşım Ağları:** İnsanların teknolojiyi kullanarak sosyalleşmesini sağlayan uygulamalardır. Kişilerin kendi kişisel sayfalarını oluşturmalarına imkan tanır. Kişi bu sayfalarda içerik paylaşım arkadaşlarıyla bağlantı kurabilir. Facebook, Instagram, Youtube, Pinterest, Linkedin vs. gibi uygulamaları kullanarak kişiler birbirleriyle iletişim kurup ortak ilgi alanlarını keşfedebilirler, anlık paylaşımlar yapabilirler. Sosyal medya ağlarının avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır. Kişinin kendini özgürce ifade edebilmesi, insanlarla iletişim kurması, sosyalleşmesi avantaj olarak adlandırılırken, kişisel verilerin gizliliğinin ihlali, internet bağımlılığı dezavantaj olarak adlandırılmaktadır (Göker, 2015: 401-402). Görüldüğü üzere sosyal medya platformları kendi içerisinde kullanım amaçları ve yazılımsal alt yapısı neticesinde sınıflandırılmıştır. Bazı platformlarda metin ön plana çıkmaktayken bazı platformlarda daha çok fotoğraf ve video öne çıkmaktadır. Bu makalede Instagram platformu detaylı olarak araştırılacaktır.

## INSTAGRAM PLATFORMU

Fotoğraf ve video paylaşımına odaklanmış olan Instagram, 2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Kriger tarafından kurulmuş olup diğer sosyal medya ağlarından farklı olan bir ağ sitesidir (Onurlubaş & Öztürk, 2018: 989). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmasıyla beraber kullanıcı sayısı daha da artmıştır. Görsel içeriğe dayalı olan bu ağda beğeniler ve takipçi sayısı en çok önemsenenlerin başında gelmektedir. Fotoğrafların beğenilmesi, yorumlar yapılması Instagram kullanımını artırmakla beraber Instagram fenomenlerinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır (Türkmenoğlu, 2014: 95-96). Dijital filtre kullanma, hikâyede fotoğraf ve video paylaşma, canlı yayın yapma, hikayeni kimin izlediğini görme, gönderilerini kimin beğendiğini görme gibi birçok özelliğe sahip olması Instagram kullanımını daha da artırmaktadır. 2019 itibarıyla Instagram kullanıcılarının 1 milyar olduğu bilinmektedir (Güz, Yeğen & Yanık, 2018: 51-71). Araştırmalar, 2023 yılına gelindiğinde Instagram kullanıcı sayısının 2 milyara çıkacağını tahmin etmektedir (URL-1). Instagram kullanımında Türkiye, %58'lik bir oran ile dünyada birinci sırada yer almaktadır.

Instagram'ın tarihsel sürecindeki önemli gelişmeler ve uygulama içi getirilen yenilikler Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Instagram'ın Tarihsel Sürecindeki Önemli Gelişmeler ve Uygulama İçi Getirilen Yenilikler

Tarih	Güncellemeler
2010 Ekim	Instagram IOS uygulamasında kullanıma açıldı.
2012 Nisan	Instagram Android uygulamasında da aktif hale getirildi.
2012 Kasım	Instagram PC üzerinde de aktif hale getirildi.
2013 Mayıs	Etiketleme özelliği konuldu.
2013 Haziran	15 saniyelik video paylaşımı aktif hale geldi.
2013 Kasım	Kişiler arası mesaj özelliği açıldı.
2015 Ekim	Boomerang uygulaması aktif edildi.
2016 Şubat	Birden fazla Instagram hesabı aynı cihazda kullanıma açıldı.
2016 Ağustos	Story özelliği getirildi.
2016 Aralık	Canlı yayın özelliği getirildi.



2017 Mayıs	Hikayeler için yüz filtre özelliği getirildi.
2017 Ağustos	İki kişinin aynı anda canlı yayın yapabilmemesi özelliği getirildi.
2018 Haziran	Instagram Tv ile bir saate kadar video yayınlama özelliği getirildi.

(Çelik, 2020: 33-34).

Tablo 1 incelendiğinde 2010 ekim ayında IOS uygulamasıyla Instagram'ın kullanıma açıldığı görülmektedir. 2012 yılında Instagram Android uygulamasında ve pc üzerinde aktif hale gelmiştir. 2013 yılında Instagram'a etiketleme özelliği, 15 saniyelik video paylaşımı ve kişiler arası mesaj özelliği eklenmiştir. Ayrıca 2015 yılında Boomerang uygulaması, 2016 yılında birden fazla Instagram hesabının aynı cihazda kullanıma açılması, story (hikaye paylaşma) ve canlı yayın özelliği, 2017 yılında filtre ve iki kişinin aynı anda canlı yayın yapabilmemesi, 2018 yılında ise Tv ile bir saate kadar video yayınlama özelliği eklenmiştir. Sonuç olarak insan hayatının önemli bir parçası olan Instagram uygulamasının neden tercih edildiği, kullanımın bireyde yol açtığı sorular araştırma konusu olmasına sebep olmuştur.

## YÖNTEM

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanmasının sebepleri ve Instagram'da maruz kalınan olay ve olguların bireyde yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada üniversite öğrencilerinin Instagram kullanmasının sebepleri ve Instagramda maruz kalınan olay ve olguların bireyde yarattığı etkileri ortaya koymak amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Çalışmada 24'ü kadın (%48) ve 26'sı erkek (%52) olmak üzere 50 üniversite öğrencisi yer almıştır. Öğrenciler İstanbul ili Küçükçekmece ve Üsküdar ilçesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden seçilmiştir. Örneklemi 20 yaşında 25 öğrenci (%50), 21 yaşında 15 öğrenci (%30), 22 yaşında 5 öğrenci (%10), 23 yaşında 3 öğrenci (%6), 24 yaşında 2 öğrenci (%4) oluşturmaktadır. Öğrencilerin yaş ortalaması 20,84'tür.

Bu çalışmada araştırmacı tarafından hazırlanan 5'i kapalı, 10'u açık uçlu toplamda 15 sorudan oluşan anket kullanılmıştır. Anketler, 20-24 yaş aralığında 50 kişilik bir çalışma grubuna uygulanmıştır. Veriler toplanırken gönüllülük ilkesi esas alınmıştır. Öğrencilere öncelikle araştırmanın amacına yönelik kısa bir bilgi verilmiştir. Ardından araştırmaya katılmak için gönüllü olan öğrencilere anket uygulanmıştır. Araştırma bulguları çalışma grubundan elde edilen verilerle sınırlıdır. Araştırmaya katılanların cevaplarının sorulara göre dağılımı belirlenmiş ve bulgular tabloda gösterilmiştir.

## BULGULAR

Üniversite öğrencilerinin Instagram hesap sayılarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Üniversite Öğrencilerin Instagram Hesabı Frekansları

	f
<b>Tek Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri</b>	18
<b>2-4 Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri</b>	27
<b>+5 Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri</b>	5

Tablo 2 incelendiğinde tek Instagram hesabına sahip 18 üniversite öğrencisi, 2-4 Instagram hesabına sahip 27 üniversite öğrencisi, 5'den fazla Instagram hesabına sahip 5 üniversite öğrencisi yer almaktadır. Üniversite öğrencilerinin Instagram hesabı sayılarına göre Instagram'da geçirdikleri toplam süreler Tablo 3'de verilmiştir.

**Tablo 3.** Üniversite Öğrencilerinin Instagram'da Geçirdikleri Süre

1-30 dk (f)	31-60 dk (f)	2-3 saat (f)	4 saat üstü (f)
-------------	--------------	--------------	-----------------

<b>Tek Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri</b>	<b>10</b>	6	1	1
<b>2-4 Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri</b>	2	10	<b>13</b>	2
<b>+5 Instagram Hesabına Sahip Üniversite Öğrencileri</b>	-	2	<b>3</b>	-

Tablo 3 incelendiğinde tek Instagram hesabına sahip 10 üniversite öğrencisinin 1-30 dk; 6 üniversite öğrencisinin 31-60 dk; 1 üniversite öğrencisinin 2-3 saat; 1 üniversite öğrencisinin 4 saat üstünde Instagram’da vakit geçirdiği görülmektedir. 2-4 Instagram hesabına sahip 2 üniversite öğrencisinin 1-30 dk; 10 üniversite öğrencisinin 31-60 dk; 13 üniversite öğrencisinin 2-3 saat; 2 üniversite öğrencisinin 4 saat üstünde Instagram’da vakit geçirdiği görülmektedir. 5’den fazla Instagram hesabına sahip 2 üniversite öğrencisinin 31-60 dk; 3 üniversite öğrencisinin 2-3 saat Instagram’da vakit geçirdiği görülmektedir. Buna göre kullanılan Instagram hesabı sayısı düşükçe, Instagram’da geçirilen sürenin de doğrudan düşüğü tespit edilmiştir. Tek Instagram hesabına sahip üniversite öğrencileri 1-30 dakikalarını Instagram’da aktif olarak geçirirken, 2-4 Instagram hesabına sahip üniversite öğrencileri günde ortalama 2-3 saatlerini Instagram’da aktif olarak geçirmektedir.

Üniversite öğrencilerinin Instagram hesabına bakmadıkları zaman eksiklik duyup/duymadıklarına ilişkin bulgular Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Üniversite Öğrencilerinin Instagram’a Bakmadıkları Zaman Eksiklik Duyup/Duymadıkları

	<b>F</b>
<b>Eksiklik Duyuyorum</b>	<b>35</b>
<b>Eksiklik Duymuyorum</b>	15

Tablo 4 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin Instagram hesabına bakmadıkları zaman eksiklik hissettiğini belirtenlerin sayısı çoğunluk ( $f=35$ ) göstermektedir. Instagram hesabına bakmadıkları zaman eksiklik duyduğunu söyleyen üniversite öğrencilerinin eksiklik duygusunu gidermek için neler yaptıklarına ilişkin veriler Tablo 5’te verilmiştir.

**Tablo 5.** Eksiklik Duyan Üniversite Öğrencilerinin Yaptığı Davranışlar

<b>Yapılan Davranış</b>	<b>f</b>
<b>Spor, müzik, kitap okuma</b>	18
<b>Ders çalışma</b>	2
<b>Yapılan paylaşımları merak etme</b>	7
<b>Instagram’ını</b>	8

Tablo 5 incelendiğinde Instagram hesabını kontrol etmediklerinde eksiklik duyan 18 üniversite öğrencisinin bu eksikliği gidermek için spor, müzik, kitap okuma etkinliklerine yöneldikleri saptanmıştır. Ayrıca bu eksikliği gidermek için Instagram hesabını kontrol eden 8 üniversite öğrencisinin sayısı da fazladır. 7 üniversite öğrencisi ise Instagram’da yapılan paylaşımları merak ederken, 2 üniversite öğrencisinin ise ders çalışmayı tercih ettiği görülmektedir.

*“İnternete bağlandığım yerde Instagram hesabımı kontrol ediyorum.”* (Ü.Ö. 5)

*“Bu eksikliği gidermek için hemen Instagram hesabıma bağlanıyorum.”* (Ü.Ö. 8)

Üniversite öğrencilerinin Instagramda ne tür paylaşımlar yaptıklarına ilişkin veriler Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Instagram’da Yapılan Paylaşım Türü Frekansları

<b>Paylaşımlar</b>	<b>f</b>
<b>Gezilen Yerler</b>	25

<b>Selfie</b>	10
<b>Şarkı, video, sözler</b>	7
<b>Aile, arkadaş ile çekilen fotoğraflar</b>	5
<b>Hediyeler / Yeni Eşyalar</b>	2
<b>Haberler</b>	1

Tablo 6 incelendiğinde üniversite öğrencilerinin Instagram’da en çok paylaşım yaptığı konu gezilen yerlerdir. 10 üniversite öğrencisi selfie paylaşımı, 7 üniversite öğrencisi şarkı, video, sözler paylaşımı, 5 üniversite öğrencisi aile, arkadaş ile çekilen fotoğraf paylaşımı, 2 üniversite öğrencisi hediyeye yeni eşya paylaşımı, 1 üniversite öğrencisi haber paylaşımı yapmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu tip paylaşımlar yapmasının nedenleri Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7. Üniversite Öğrencilerinin Instagram’da Paylaşım Yapmasının Nedenlerine İlişkin Frekanslar**

<b>Nedenler</b>	<b>f</b>
<b>Takip Edilmek, Beğenilmek, Dikkat Çekmek</b>	30
<b>Durumu Diğer İnsanlarla Paylaşmak</b>	10
<b>Gereksinim</b>	5
<b>Mesaj Verme</b>	3
<b>Yalnızlıktan Kurtulma</b>	2

Tablo 7 incelendiğinde üniversite öğrencilerini bu tip paylaşımlar yapmaya iten sebeplerin başında takip edilmek, beğenilmek, dikkat çekme isteği gelmektedir. Ayrıca 10 üniversite öğrencisi durumlarını diğer insanlarla paylaşmak isterken, 5 üniversite öğrencisi sosyal gereksinim duyduğu için paylaşımda bulunmaktadır. Mesaj verme ve yalnızlıktan kurtulma isteği de diğer sebepler olarak karşımıza çıkmaktadır. Üniversite öğrencilerinin bu tip paylaşımlar yaptıktan sonra neler hissettiklerine ilişkin durumları Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8. Üniversite Öğrencilerinin Paylaşım Yaptıktan Sonraki Durumlarına İlişkin Frekanslar**

<b>Durumlar</b>	<b>f</b>
<b>Mutlu ve Özgüvenli</b>	30
<b>Popüler</b>	10
<b>Hiçbir Şey Hissetmiyorum</b>	5
<b>Yaşanılan Anları Ölümsüzleştirmiş</b>	3
<b>İletişim Halinde</b>	2

Tablo 8 incelendiğinde 30 üniversite öğrencisinin paylaşım yaptıktan sonra kendilerini mutlu ve özgüvenli hissettiği ortaya çıkmıştır. Ayrıca 10 üniversite öğrencisi aldığı beğeniler doğrultusunda kendisini popüler hissetmektedir. 5 üniversite öğrencisi paylaşım yaptıktan sonra hiçbir şey hissetmezken, 3 üniversite öğrencisi yaşanılan anları ölümsüzleştirmeye çalışmaktadır.

## SONUÇ

Bireylerin iletişim kurma ve haberleşmesinde teknolojik gelişmeler önemli rol oynamaktadır. İnternetin getirdiği değişim ve yenilikler toplumsal yaşamımızda büyük etkiler yaratır. İnternet kullanımı Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesiyle beraber yaygınlaşmıştır. Bireyler arasındaki etkileşimi, iletişimi, iş birliğini kolaylaştırması, bilgiyi hızlı ve güncel olarak dolaşıma sunmasıyla birlikte günümüzün en yaygın kullanılan teknolojilerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde genç nüfus tarafından internet ve sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır. Sosyal medya; her geçen gün kullanıcı sayısını artırmakta, yeni içerikler ortaya koymakta, çeşitli güncellemeler yapmakta ve daha pek çok değişimle ilerlemesini sürdürmektedir. Günümüzde sosyal medyanın etkisi yadsınamayacak kadar çoktur. İnternetin yaygınlaşması, akıllı telefonların üretilmesi gibi etkenler bu alanın daha da popülerleşmesini sağlamaktadır. Sosyal medya ağlarından biri olan Instagram son yıllarda insanların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Kurulduğu günden günümüze kadar takipçi sayısının artmasıyla beraber Instagram,

sosyal medya araçları arasında önemini gittikçe artırmaktadır. Ülkemizde 22 milyon üzerinde kullanıcısı olmakla beraber Dünya genelinde 600 milyon kullanıcıya sahip bir sosyal medya aracıdır (Armağan & Karakule & Karademir, 2019: 12).

İnsanlar kendilerine ait özgür bir profil gerçekleştirerek hayatlarının her evresini insanların beğenisine sunabilmektedir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin Instagram kullanmasının sebepleri ve Instagram’da maruz kalınan olay ve olguların bireyde yarattığı etkileri ortaya koymayı amaçlamaktadır. Üniversite öğrencilerinin Instagram’da geçirdikleri süre, Instagram kullanmadıkları zamanda eksiklik duyup duymadıkları, ne tür paylaşımlar yaptıkları ve bu paylaşımları yapmaya iten sebepler gibi Instagram kullanımıyla ilgili çeşitli durumlar belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin güne başlarken yaptıkları ilk iş, Instagram hesaplarını kontrol etmesi ve paylaşımlar yapmasıdır. Terör, kadına yönelik şiddet, cinsel istismar gibi konularda üniversite öğrencileri Instagram üzerinden paylaşım yaparak düşüncelerini özgürce ifade edebilmektedir. Kullanılan Instagram hesabı sayısı arttıkça üniversite öğrencilerinin Instagram’da geçirdiği sürede artmaktadır. Üniversite öğrencilerinin Instagram’a girmediği zaman büyük oranda eksiklik duydukları ve en kısa zamanda da Instagram hesaplarını kontrol etme davranışına yöneldikleri ve paylaşım yaptıkları belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerini Instagram’da paylaşım yapmaya iten en temel sebep, başka insanlar tarafından takip edilmek ve beğenilmek duygusu olarak belirlenmiştir. Bir diğer sebep de yaşadığımız çağa ayak uydurmak olarak belirlenmiştir. Araştırmada üniversite öğrencileri, Instagram’da paylaştıklarının gerçek yaşantılarıyla büyük oranda paralel olduklarını belirtmişlerdir. Fakat Instagram’da bireylerin ağlarken ya da kendilerini çirkin buldukları halleriyle paylaşım yaptıkları sık karşılaşılan bir durum değildir.

Üniversite öğrencileri Instagram’da en çok gezdikleri yerlerin paylaşımını yapmaktadır. Böylelikle üniversite öğrencileri yaşadıkları anın tadını çıkaramamaktadır. Üniversite öğrencilerin tek kaygısı güzel fotoğraflar çekmek ve bunları Instagram hesabında paylaşarak beğeni toplamaktır. Bir konseri izlemeye gittiklerinde ise Instagram hesaplarından canlı yayın yaparak konseri telefonlarının ekranından izlemektedirler. Kısacası an’a odaklanamamakta ve anı yaşayamamaktadırlar. Ayrıca üniversite öğrencileri takip ettiği kişilerle kendi yaşamlarını kıyaslama yapmaktadırlar. Bu durum kıskançlığa, kendini yetersiz görmeye, olumsuz düşüncelere yol açmaktadır. Hatta bu durum ileride patolojiye de yol açabilir.

Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin zamanlarının büyük bir kısmını Instagram’da harcadıkları ve Instagram’ı hayatlarının ayrılmaz bir parçası haline getirdikleri görülmektedir. Özellikle toplumun büyük bir bölümünü genç nüfusun oluşturduğu düşünüldüğünde Türkiye’nin sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda ilk sıralarda yer alması şaşırtıcı bir sonuç olmayacaktır. Burada dikkat edilmesi gereken asıl nokta gençlerin sosyal medya ağlarını kullanırken etkili ve faydalı amaçlar için kullanabilmelerini sağlamaktır. Bu amaçla gençler için yol gösterici çalışmalar yapılmalıdır.

## KAYNAKÇA

- Armağan, M., Karakule, İ., Karademir, Ö. (2019). “*Sosyal Medya Kullanan Tüketicilerin Algıları Üzerine Bir Araştırma: Instagram Örneği*”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 1-14.
- Bulunmaz, B. (2011). “*Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği*”, *Global Media Journal*, 2(3), 19-50.
- Çalışkan, M. & Yunus, M. (2015). “*Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya*”, *Akademik Başarı Dergisi*, 1(50), 254-277.
- Çelik, K. A. (2020). “*Benlik Sunumu Bağlamında Sosyal Ağ Platformları: Instagram Örneği*”. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Dalkıç, A. (2019). “*Instagram Kullanan Ergenlerde Beden Algısı ve Öz Yeterliliğin İncelenmesi*”. Yüksek Lisans Tezi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Van.

Göker, G. (2015). “İletişimin Mcdonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme”. Turkish Studies (10), 389-410.

Güz, N., Yeğen, C., & Yanık, H. (2018). *Instagram Yeni Bir Politik Propaganda Ortamı Olabilir Mi? Sosyal Bilimlerde Güncel Akademik Çalışmalar* (s. 51-71). Ankara: Gece Kitaplığı.

Hekimoğlu, H. (2019). “Sosyal Ağlarda Mahremiyetin Dönüşümü: Instagram Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Kısaç, İ. & Şensoy, M. E. (2017). “Gençlerde Sosyal Medya Algısı ve Kullanma Davranışı”, In Mediterranean International Conference on Social Sciences by UDG, 379-392.

M.Kaplan, A., & Haenlein, M. (2016). *Dünyanın Bütün Kullanıcıları Birleşin! Sosyal Medyanın Zorlukları ve Sağladığı Fırsatlar*. H. Hülür, & C. Yaşın (Dü) içinde, Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi. Ankara: Ütopya Yayınları.

Onurlubaş, E., & Öztürk, D. (2018). “Sosyal Medya Uygulamalarının Y Kuşağı Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi: Instagram Örneği.” OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 9(16), 984-1016.

Sabancı, S. Y. (2018). “Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook ve Instagram Örneği”. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Türkmenoğlu, H. (2014). “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”, Ulakbilge, 2(4), 87-100.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: Agrawal, S. (2019, Mayıs 23). *Numbers, New Instagram Statistics 2019: Know The Latest Instagram By The*. Temmuz 2019 tarihinde <https://www.digitalgyd.com/instagram-statistics> adresinden alındı.

## SOSYAL MEDYA'DA MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ: STARBUCKS ÖRNEĞİ

Tolga KARA  
Marmara Üniversitesi, Türkiye  
tolgakara@marmara.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-9107-4248>

### ÖZ

Günümüz işletmelerinin ayakta kalabilmesinin ve rekabet edebilmesinin en önemli koşulu müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilmektir. Bunun için müşterilerin ne istediğinin düzenli bir şekilde öğrenilmesi ve takip edilmesi gerekmektedir. Kuruluşlar uzun zamandır bilgi yönetimini önemli bir iş stratejisi olarak kabul etmişlerdir. Müşterilerin artan sofistike ve değişen tercihleri yönetmek için, bilgi yönetiminin statik bilgi ambarı temelli yaklaşımı, dinamik bir müşteri odaklı yaklaşıma doğru evrilmektedir. Sosyal medya ise kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimleri destekleyen ve çevrimiçi bilgi havuzunu birlikte oluşturmalarını, bulmalarını, paylaşmalarını ve değerlendirmelerini sağlayan bir çevrimiçi hizmet koleksiyonunu ifade etmektedir. Sosyal medya hizmetleri, kullanıcılar arasında bilgi paylaşımında bulunma tutkusunu ortaya çıkaran farklı teknik özelliklere sahiptir. Sosyal medyanın açıklık ve katılım özellikleri, kullanıcıları ve içerikleri birleştirerek dinamik, müşteri merkezli müşteri bilgi yönetimi stratejileri için uygun kılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, sosyal medya kullanımının geleneksel fiziki/perakende iş modeline dayanan kuruluşlarda müşteri bilgi yönetimini ne kadar destekleyebileceğini analiz etmektir. Bu amaçla, uluslararası bir kahve zinciri olan Starbucks nitel örnek olay incelemesi ve netnografi kullanılarak analiz edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Müşteri Bilgi Yönetimi, Sosyal Medya, Starbucks, İşletme Yönetimi, İletişim

## THE CUSTOMER KNOWLEDGE MANAGEMENT ON SOCIAL MEDIA: CASE OF STARBUCKS

### ABSTRACT

The most important thing to compete at today's business is to satisfy needs and expectations of the customer. To do this, customers must be followed on a regular basis to learn what they want. Organizations have long recognized knowledge management as an important business strategy. In order to manage customers increasing sophistication and changing preferences, the static knowledge-warehouse based approach of knowledge management is undergoing a paradigm shift towards a dynamic customer-centric approach. Social media refers to a collection of online services that supports social interactions among users and allows them to co-create, find, share and evaluate the online information repository. Social media services have distinct technical features that unleash passion among users to engage in knowledge sharing. The openness and participation properties of social media entwine users and content, rendering it suitable for the dynamic, customer-centric customer knowledge management strategies. The purpose of this paper is to analyze the extent to which the use of social media can support customer knowledge management in organizations relying on a traditional physical / retail business model. The paper uses a combination of qualitative case study and netnography on Starbucks, an international coffee house chain.

*Keywords:* Customer Knowledge Management, Social Media, Starbucks, Business Management, Communication

## GİRİŞ

Rekabetin arttığı ve küreselleşmenin bir itici güç haline geldiği günümüz iş dünyasında bilgi ve bilginin yönetilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Bilgi ekonomisi çağında somut sermayeden soyut sermayeye doğru bir dönüşüm yaşanırken, yeni sermaye anlayışında bilgi ve müşteri kavramları da ayrı bir boyut ve önem kazanmaktadır. İşletmeler uzun zamandır bilgi yönetimi kavramını önemli bir iş stratejisi olarak kabul etmişler ve müşterilerinin artan sofistike tercihlerini yönetmek için müşteri odaklı bir bakışa doğru evrilmişlerdir. Bu yeni müşteri odaklı yaklaşım efektif olarak kullanılabilir müşteri bilgilerine olan ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Aslına bakılırsa sürekli olarak yeni müşteri bilgisi yaratabilen ve müşteri bilgi varlıklarını etkin bir şekilde yönetebilen kuruluşlar, rakiplerine göre rekabet üstünlüğü olan kuruluşlardır (Zhang 2011:83). Son yıllarda internet teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak sosyal medyayı karlı ve efektif kullanmak birçok işletme için bir zorunluluk haline gelmiştir. Çok genel bir tanımlamayla sosyal medya erişilebilir ve ölçülebilir internet teknolojileri ile kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşimleri destekleyen çevrimiçi hizmetleri ifade etmektedir (boyd 2008:15). Sosyal medyanın yayılımı ve toplum tarafından kabul görme hızı dikkate alındığında bu araçları kullanmayan organizasyonların belirgin bir stratejik hata yaptıkları düşünülmektedir. Sosyal medyanın, kurumlar ve müşterileri arasında çok yönlü iletişimi, nispeten daha düşük maliyetlerle ve geleneksel iletişim kanallarına göre daha yüksek verimlilik seviyelerinde destekleme potansiyeline sahip olduğu göz önüne alındığında işletmelerin iş yapma biçimlerinde değişikliğe gitmeleri kaçınılmazdır.

Ne var ki sosyal medyanın müşteri bilgi yönetimi (MBY) bağlamında işletmeler açısından birçok faydası olmasının yanında uygulamadaki birçok zorluk da işletmelerin aşması gereken engeller arasındadır. En önemli zorluklardan birisi müşterilerin bilgilerini paylaşmadaki isteksizlikleridir. Dahası, sosyal medyanın müşteri ya da kullanıcıların herhangi bir gözden geçirme/düzenleme aşaması geçirmeden içerikleri yayınlamaya izin veren yapısı sürecin kontrolünü daha da güçleştirmektedir. Müşteriler, bir kurum hakkında diğer müşterilerin algılarını olumsuz yönde etkileyebilecek yanlış veya önyargılı bilgileri paylaşabilmektedir (Zanjani vd. 2008: 365). Bu nedenle, kuruluşların kendileri için yararlı müşteri bilgilerini etkin bir şekilde kullanmaları ve kendileri ile ilgili olumlu görüşleri müşteriler arasında yaymaları çok önemlidir.

Literatüre bakıldığında MBY'nin özellikle sosyal medya bağlamında e-ticaret sitelerinde uygulanması üzerine çalışmalara sıklıkla rastlanmaktadır. Bununla birlikte geleneksel anlamda fiziki perakende mağazalarında özellikle de zincir mağazacılık iş modeline dayanan kuruluşlarda sosyal medya kullanımının MBY'yi ne ölçüde destekleyebileceği yeterince araştırılmamış bir konudur. Bu noktadan hareketle bu çalışmada uluslararası bir kahve zinciri olan Starbucks vaka olarak ele alınmış ve MBY'de sosyal medya kullanımını analiz etmek için nitel vaka çalışması ve netnografi bir arada kullanılmıştır.

## MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ

Bilgi günümüzde işletmeler için önemli bir örgütsel kaynak haline gelmiştir. İşletmelerin ayakta kalabilmesinin en önemli şartlarından biri müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak, analiz etmek ve bu ihtiyaç ve beklentilere yönelik davranışlarda bulunmaktır. Bu sebeple müşteri bilgilerinin varlığı kadar bu bilgilerin yönetilmesi de önemli bir ihtiyaçtır (İraz, 2005:243). MBY, bilgi yönetimi ile müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) ilkelerinin bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır (Belkahla ve Triki, 2011:648). MBY'in hedefi, müşterilerle ilgili bilgileri örgütsel faydalar için yakalamak, organize etmek, paylaşmak, aktarmak ve kontrol etmektir. MBY, kuruluşların, müşterilerinin özel ihtiyaçlarını karşılamalarına yardımcı olmakta ve müşteri memnuniyetini artırmada daha etkili olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda yeni müşteriler kazanmaya ve mevcut müşterileri elde tutmaya izin verir; bu da organizasyonların daha etkin bir şekilde rekabet etmelerini sağlamaktadır (Zanjani vd. 2008: 366). Bu durum müşteri değer artışı açısından çok önemli olduğundan, kurumsal performansı önemli ölçüde etkilemektedir. Müşteri bilgi yönetimi kapsamında yürütülen çalışmalarda müşteri bilgisi üç başlık

altında sınıflandırılmaktadır(Aghamirian vd. 2015:65). Bunlar; müşteriler için bilgiler, müşteriden edinilen bilgiler ve müşteriler hakkındaki bilgilerdir.

*Müşteriler için bilgiler*, işletmelerin kendileriyle ilgili bilgilerin müşterilerine olan akışını yönetmek için kullandıkları MBY stratejilerini ifade etmektedir. İşletmeler müşterileriyle ürünleri, hizmetleri, pazarları, teklifleri ve indirimleri hakkında iletişim kurmak isterler ve bunun için etkili bir ortam seçmeleri gerekmektedir. İşletmelerden müşterilerine yönelik sürekli bilgi akışı, müşterilerin karar vermelerinde etkili olmaktadır. Horovitz'e göre (Horovitz, 2000: 58), müşterileri satın alma sürecinde bilgi ile desteklemek ürün ve hizmetlerin kullanımı aşamasında yardımcı olacağı gibi; müşterilerin kuruluşları, tekliflerini, ürünlerini ve hizmetlerini daha iyi anlamaları ve sadakat oluşturmaları açısından da önemlidir.

*Müşterilerden edinilen bilgiler*, müşterilerin ürün, pazar ve tedarikçilerle ilgili bilgilerini içermektedir. Müşterilerden edinilen bilgi, işletmelerin ürün ve hizmetlerinin kalitesini artırmasının yanı sıra yeni ürün ve hizmetler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Bu tür bilgiler inovasyon, fikir üretme ve değerlendirme için de kullanılmaktadır (Sigala, 2012: 969). Aynı zamanda organizasyonlar için güçlü bir kriz yönetimi aracı olarak da hareket etmektedir.

*Müşteriler hakkındaki bilgiler*, müşterileri daha iyi anlamak, ihtiyaçlarını belirlemek ve onlara özel ürünler sunmak için toplanan, satın alma alışkanlıklarına, isteklerine, finansal durumlarına ve demografik yapılarına ilişkin bilgilerdir (Atan vd, 2016: 158). Müşterilerin tercihleri ve geçmiş işlemlerin yanı sıra, müşteriler hakkında bilgi, müşterilerin mevcut ihtiyaçlarını, gelecekteki isteklerini, değişen zevklerini ve eğilimlerini analiz etmeyi de kapsamaktadır.

## **MÜŞTERİ BİLGİ YÖNETİMİ VE SOSYAL MEDYA**

Bilgi yönetimi teknolojinin ötesinde farklı iş akış süreçlerini ve uygulamaları kapsamaktadır. MBY yaklaşımı ise sosyal medyanın insan ve toplum öğelerini bu süreçlere dahil etmeyi amaçlamaktadır. Sosyal medya hizmetleri, kullanıcılar arasında bilgi paylaşımında bulunma tutkusunu ortaya çıkaran farklı teknik özelliklere sahiptir. Sosyal medyanın açıklık ve katılım özellikleri, kullanıcıları ve içerikleri birleştirerek dinamik, müşteri merkezli MBY stratejileri için uygun hale getirmektedir (Levy, 2009: 129). Öncelikle MBY işletmelerin potansiyel müşterilerine ve halihazırdaki müşterilerine sosyal ağlar yoluyla ulaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medya işletmelerin müşterileri için ürünler, fiyatlar, teklifler, promosyonlar ve diğer hizmetler hakkında bilgi akışı sağlamaları ve ayrıca müşteri hizmetleri gibi geri dönüşler için ideal ve çift yönlü bir ortam yaratmaktadır.

Moran ve Gossieaux'ya (2010) göre başarılı bir sosyal medya stratejisi, tüketicilerin istek ve beklentileri çerçevesinde onlarla etkileşim halinde olma üzerine temellendirilmelidir. Tüketicilerin başkalarıyla etkileşim halinde olduklarında ve bu yolla başkalarına yardımcı olabildiklerine inandıklarında marka ve şirketle olan bağları daha da sıkılaşmaktadır. Tüketici ve şirket arasındaki bu sosyal bağların güçlendirilmesi ise MBY'den beklenen en önemli amaçlardandır. Moran ve Gossieaux bunun için müşteriler hakkında bilgi toplamadan önce onların ne söylediğinin dinlenilmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Bu yüzden önce müşteriler dinlenmeli, onların paylaşımları dikkate alınmalı sonra onlardan bilgi talep edilmelidir.

Öte yandan ürün ve hizmetler hakkında kullanıcının ne düşündüğü, şikayetleri ya da memnuniyeti hakkında işletmelerin bilgi edinmesi kolaylaşmaktadır. Kaplan ve Haenlein'e (2010) göre, sosyal medya şirketlerin müşterilere kolayca ve daha az maliyet ve zamanla ulaşmasını sağlayacak önemli bir araçtır. Süreci rasyonel yönetmeyi amaçlayan şirketler kendileri için en uygun aracı özelliklerine ya da beklentilerine göre belirlemeli; bilgi erişimini, paylaşımını ve transferini teşvik etmek için sosyal medya araçlarından etkin biçimde yararlanmalıdır.

Mayfield (2008) sosyal medyayı altı gruba ayırmaktadır: wiki'ler, sosyal ağlar, bloglar, içerik toplulukları, podcast'ler ve mikro bloglar. Bu çalışmada ise sadece Facebook, Twitter, Foursquare ve şirket blogları ele alınmıştır.



Twitter gibi Mikrobloglar müşteriler ve işletmeler arasındaki diyalogu başlatmaya yarayacak ya da sürdürülmesine imkan sağlayacak sosyal medya uygulamalarındandır. Sosyal medya platformları müşterilere bilgi sağlama, beklenti ve isteklerini anlama, şikayetlere çözüm bulmak gibi geleneksel medya için çok daha zahmetli ve maliyetli olabilecek hizmetler için uygun ortamlardır(Chua, 2011: 300). Bu platformlar kanalıyla oluşturulacak müşteri verisi havuzları, işletmenin gelecekteki ürün ve hizmetlerinin planlanması açısından temel teşkil edecektir.

Bu durum gelecekteki iş akış süreçlerini yönetmek açısından işletmeye yardımcı olacak bilgilerin edinilmesi anlamına gelmektedir (Gao vd, 2012: 90). Örneğin Twitter üzerinde #hashtag yardımıyla ya da mention takibi yoluyla işletmenin ürün ve hizmetleri hakkındaki içerikler takip edilebilir hatta gereğinde doğrudan kullanıcı ile temas kurulabilir. Potansiyel müşterilerin bu sosyal medya platformlarında bıraktıkları dijital izler ve veriler şirketlerin pazar hedefleme çalışmalarında keskin sonuçlar elde etmesini sağlayabilmektedir.

Facebook ise firmalara hedefli reklam araçları sunmasının ötesinde şirketlerin kendi özel profillerini oluşturmaya imkan vermesi sayesinde tüketici ve şirketin aracısız bir bağlantı kurmasını kolaylaştırmaktadır (Sigala, 2012: 989). Bu sayede şirket profiline abone olan müşteriler ile kolayca etkileşim kurulabilmekte hem onların beklentilerine çözüm üretmek hem de şirketin yenilikleri konusunda haberdar etmek kolaylaşmaktadır.

Öte yandan, lokasyon bazlı mobil servisler aracılığıyla işletmeler müşterilerini belirli lokasyonlardaki mağazaları, araçları, promosyonları ya da diğer hizmetleriyle ilgili olarak bilgilendirebilir, onların check-in yapmalarını ve işletme hakkında konuşmalarını sağlayabilir. Dahası, bu hizmetler coğrafi olarak ayrılmış müşterileri birbirine bağladığından, işletmeler, müşterilerin tercihlerindeki farklı konumlara dayalı değişiklikler hakkında bilgi edinebilmektedir (Dooley vd, 2012: 219). Kurumsal tartışma forumları da işletmeler ve müşterilerin bir araya geldiği önemli platformlardır. Bu platformlarda işletmeler yeni çıkaracakları ürün ve hizmetleri tartışmaya açabilir, buradan doğacak yeni fikirlerle ürün ve hizmetlerini geliştirebilir ya da dönüştürebilirler.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE METODOLOJİSİ**

Bu çalışmanın amacı, günümüzün önemli enformasyon kaynaklarından olan sosyal medyanın gerek işletmeye ait bilgilerin düzenlenmesi ve aktarılması gerekse müşterilere ait bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi çerçevesinde bir MBY aracı olarak kullanım yöntemlerini ortaya koymaktır. Bu amaç çerçevesinde araştırma soruları ise şu şekilde belirlenmiştir; şirket müşterilerinden sosyal medya aracılığıyla bilgi topluyor mu? Hangi bilgileri topluyor? Müşterilerine sosyal medya aracılığıyla bilgi aktarıyor mu? Aktarıyorsa hangi bilgileri aktarıyor ve son olarak sosyal medya uygulamalarını örneğin Facebook, Twitter, Faoursquare'i MBY bağlamında birbirinden farklı bilgileri aktarmak için mi kullanıyor? Kullanım amaçları platforma göre farklılaşıyor mu?

Çalışmada işletmelerin sosyal medya kullanımının MBY faaliyetlerini ne ölçüde desteklediği ve güçlendirdiği, Starbucks örneği üzerinden nitel vaka çalışması ve netnografi kullanılarak incelenmiştir.

Nitel vaka çalışmaları zengin ve doğal verilerin elde edilmelerini sağlaması açısından değerlidir. Ayrıca bilgi toplama, toplanan bilgileri organize etme, yorumlama ve araştırma bulgularına ulaşma gibi basamakları içeren sistematik analiz çalışmalarından biridir (Yıldırım & Şimşek, 2008: 63). Netnografi ise Kanadalı Profesör Kozinets tarafından literatüre kazandırılmış ve onun tabiriyle internet veya teknolojik ağ etnografisidir. Atası etnografi gibi doğal ve katılımcı gözlemlerle insan davranışlarını ve altında yatan nedenleri bağlamsal düzlemde incelemeyi amaçlamaktadır. İnternette var olan bilgiyi araştırma yönteminin aşamalarına dayanarak inceler ve oluşturulan tüm içeriği bağlamsal kodlarıyla birlikte yorumlar (Kozinets, 1997: 3). Netnografi, tek bir terim altında, bilgisayar-aracılı etnografinin uygulanmasındaki temel esasları ve daha da önemlisi diğer kültürel araştırma biçimleriyle entegrasyonu önermesiyle kalitatif internet araştırmalarından farklılaşmaktadır (Özbölük & Dursun, 2015: 232-233). Bu açıdan günümüzde bir çok internet bazlı araştırmada yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Starbucks, 1971'de Seattle, Washington'da kurulan uluslararası bir kahvehane zinciridir. Mütevazı başlangıçlarından bu yana 59 ülkede 19.000'den fazla mağazaya sahip olan küresel bir kahve markasına dönüşmüştür. Türkiye'de 2003 yılında ilk mağazasını açan Starbucks'ın 2018 Mayıs ayı verilerine göre şu an Türkiye'de 428 şubesi bulunmaktadır. Starbucks'ın verileriyle hazırlanan ve Statista isimli istatistik sitesinde bulunan grafiğe göre, Türkiye Avrupa ülkeleri içerisinde en çok şubeye sahip ikinci ülkedir. İlk sırada ise 982 şubeyle Birleşik Krallık yer almaktadır (URL-1). Türkiye'deki yaygınlığı ve popüleritesinin yanında, çalışmanın Starbucks örneği üzerinden yürütülmesinin en önemli nedeni çeşitli kaynaklardan Starbucks'ın sosyal medya kullanımına ilişkin bol miktarda veri toplamanın mümkün olmasıdır. Öte yandan Starbucks'ın My Starbucks Idea ([www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com)) gibi bir kurumsal tartışma forumuna sahip olması da önemli bir seçim sebebidir.

Starbucks'a ait veriler, 10 Mart – 10 Haziran 2019 tarihlerini kapsayan 4 aylık süre içinde Starbucks'ın resmi Türkçe Twitter hesabı (@starbucksTR) ve küresel hesabı (@starbucks), Starbucks Facebook Türkiye, lokasyon bazlı servis olarak kurumsal Foursquare sayfası ve kurumsal tartışma platformu olarak da [www.mystarbucksidea.com](http://www.mystarbucksidea.com) temel alınmıştır.

Veri seti, günde her platformdan toplam 20 adet rastgele örneklem yöntemiyle gönderi çekmek suretiyle elde edilmiştir. Dört ayı kapsayan 121 gün süresince toplam 2420 içerik toplanmış; bu içeriklerin bazıları belirlenen sınıflamalara uygun olmadığı için kapsam dışında bırakılmış ve geriye kalan 2211 içerik metinsel olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Hansen'e (2000: 55) göre, içerik analizi yönteminin amacı; herhangi bir metnin içinde yer alan belli niteliklerin veya kategorilerin ortaya çıkma sıklığını belirlemek ve saymaktır. Birleştirme ve sınıflandırma aşamasında içerik, araştırma soruları da göz önüne alınarak “müşteri için bilgi”, “müşteriden elde edilen bilgi”, “müşteri hakkında bilgi” olmak üzere 3 temel sınıfa ayrılmıştır. Kimi içerikler de bu sınıflamalar bağlamında birleştirilmiştir.

## BULGULAR

Starbucks, müşterileri için bilgi sağlamak ve son ürünlerini, kampanyalarını ve etkinliklerini tanıtmak için genellikle metin ve fotoğrafların bir arada kullanıldığı tweet'ler atmaktadır. Tweetlerinde emojilere de sıklıkla yer vermektedir. Twitter'ın katılımcı ve çok sesli yapısı müşterilerin beğenileri, istek ve beklentileri konusunda Starbucks'ın bilgi edinmesine yardımcı olmaktadır. Starbucks küresel Twitter hesabı 11 Milyon takipçiye sahiptir ve 96 Bin kişiyi de takip etmektedir. Resmi Türkiye hesabı ise 76 Bin takipçiye sahipken 36 bin kişiyi de geri takip etmektedir. Starbucks tweet hesabı üzerinde bir yandan kendi ürün, hizmet ve kampanyalarının duyurusunu yaparken bir yandan da küresel Twitter hesabı @starbucks üzerinden kendisine atılan mentionlara dönüş yaparak müşterileriyle birebir ilişki kurmaya özen göstermektedir.



Resim 1: Starbucks'ın Müşterileri İle Mentionlar Üzerinden İletişimi

Starbucks, Türkiye resmi hesabı @starbucksTR üzerinden hergün en az 1 tweet yayınlarken gelen mention'lara cevap vermemekte buna karşın küresel hesabı @starbucks üzerinden gelen her mention'a cevap vermeye özen göstermektedir. Gelen şikayet ve olumsuz durumların giderilmesi durumunda müşterilerini mentionlayarak durumu bildirmektedir. Her tweetine ürünlerini tanıtan bir fotoğraf ekleyen Starbucks, gif ve video gibi hareketli görüntülere ise çok az yer vermektedir.



**Resim 2:** Starbucks Günlük Twitleri

Starbucks'ın küresel Facebook sayfası ile Türkiye hayran sayfası da tıpkı Twitter hesapları gibi birbirinden farklı içerik yönetimi stratejilerine sahiptir. Şirketin Küresel Facebook sayfası 35 milyon takipçiye ve 36 milyon beğeniye sahiptir. Şirket gelen her yoruma cevap vermekte ve olumsuz durumlar hakkında geri dönüş yaparak bilgilendirme yapmaktadır. Küresel Facebook sayfası aracılığıyla Starbucks, müşterilerini değişikliklerden, ürün-hizmetlerden ve kampanyalarından haberdar etmek için geniş bir bilgi yelpazesi sunmaktadır. Öte yandan, şirketin kurumsal kültürü ve küresel organizasyon yapısı hakkında da bilgiler vermektedir. Müşteri tercihlerini ölçmek ve ürün segmentini genişletmek için sıklıkla takipçileri arasında anket yapan şirket, anket sonuçlarına göre gerçekleştirdiği değişiklikleri sayfasından ilan etmekte ve yerel Starbucks mağazalarında gerçekleşen kampanyaları da hayranlarına duyurmaktadır. Anket yoluyla müşterilere doğrudan kişisel görüşlerini, tercihlerini ve geri bildirimlerini sormak için Facebook'u kullanan şirket, bu sayede müşterilerin davranışlarını, tercihlerini, beklentilerini, memnuniyet seviyelerini ve yeni ürünlere ve değişikliklere tepki gösterme yollarını kavramaya çalışmaktadır.



Resim 3: Starbucks USA Facebook Sayfası ve Müşterileri İle İletişimi



Resim 4: Starbucks'ın Facebook Kurumsal Hesabının Sorun Anındaki Tepkisi

Şirketin Türkiye Facebook sayfasını ise 601 bin kişi takip etmektedir. Küçümsenmeyecek bu rakama rağmen, Türkiye sayfası sadece Resmi Starbucks Türkiye Twitter sayfası üzerinde yayınlanan içerikleri kopyalayarak aynen aktarmakta aynı zamanda olumlu ya da olumsuz hiçbir eleştiriye de cevap vermemektedir.



**Resim 5:** Starbucks TR Facebook ve Instagram Hesaplarının Yönetimi

Starbucks, müşterilere özel teklifler ve herhangi bir lokasyona özgü yeni ürün lansmanları gibi günlük olaylarla ilgili bilgi sağlamak için Foursquare'i kullanmaktadır. Şirketin Foursquare sayfası 1,7 milyon takipçiye sahiptir. Foursquare'e özel bir iç uygulama olan mayoralık statüsü de etkin biçimde kullanılmaktadır. Buna göre şirket mayor olan müşterilere ücretsiz içecekler ve indirimler sunmaktadır. Starbucks ayrıca Foursquare platformunda müşterilerin ziyaretlerini teşvik etmek ve arttırmak için özel rozetler ve statüler yaratmıştır. Bu rozetlere sahip olan ve herhangi bir Starbucks mağazasında Check-in yapan müşteriler, şirketin mağaza ve lokasyon yönetiminde kullanabileceği değerli ipuçları bırakmaktadır. Örneğin hangi ülkedeki hangi mağaza daha fazla müşteri çekiyor, en çok hangi ürünler tüketiliyor ya da bölgedeki insan kalabalığına göre mağaza açmak için en uygun bölgeler/semter neresi gibi sorulara verilecek yanıtlar kolaylaşmaktadır. Müşterilerin uygulama üzerindeki mağaza sayfalarına bıraktığı yorumlar da hem müşteri tercihlerini hem de mağazadaki sorunları anlamada önemli bir bilgi kaynağıdır.

Starbucks'a özel geliştirilen bir kurumsal tartışma forumu olan MyStarbucksIdea, müşterilerin soru sormasını, yeni fikirler sunmasını teşvik eden ve aynı zamanda organizasyondaki olumsuzlukları gidermeye yönelik çözümler üretilen bir uygulamadır. 2008 yılında lanse edilen MyStarbucksIdea ilk iki ay içinde 41.000 fikir üretimine katkıda bulunmuştur. Yeni fikirlere katkıda bulunan müşterileri ödüllendirmek için bir puan sistemi kullanan forum, bu sayede yeni katılımcılarını da teşvik etmektedir. Starbucks katılımcıların fikirleri üzerinden yeni ürün ve hizmetler de geliştirmektedir. Yeni çıkaracağı kahvelerin aromalarını katılımcılara sorarak hem kitle kaynaklarının (crowdsourcing) yaratıcılığında faydalanmakta hem de müşteri beklentilerini tatmin ederek onları memnun etmektedir. Bu durum, Starbucks'ın sundukları fikirlere gerçekten önem verdiği izlenimini yaratarak müşteriler arasındaki sadakati teşvik etmektedir. Şirket, gönderilen tüm fikirleri kamuya açıklayarak ve diğer müşterilerden bunları değerlendirmelerini isteyerek müşteriler hakkında yeni bilgiler de edinmektedir.

Starbucks'ın MBY için 4 temel sosyal medya uygulamasını kullanma yöntemleri ve elde ettiği fayda Tablo 1'de özetlenmiştir.

**Tablo 1: MBY için Sosyal Medya Uygulamaları ve Müşteri Bilgisi Türleri**

	Müşteriler için bilgiler	Müşterilerden edinilen bilgiler	Müşteriler hakkındaki bilgiler
<b>Twitter</b>	Müşterilere bilgi vermek, en yeni ürünleri, kampanyaları ve etkinliklerini tanıtmaya yardımcı olmak.	Müşterilerden Starbucks hakkındaki beklentilerini, beğenilerini ve hoşlanmadıklarını ifade ettikleri şeylerle ilgili bilgileri edinmek.	Müşterilerin endişeleri, şirketle ilgili dedikodular ve yanlış anlamalarla ilgili bilgileri edinmek.
<b>Facebook</b>	Starbucks'ın müşterilerine ürünler, hizmetler, mağazalar ve kurumsal ve organizasyonel kültürleri hakkında bilgi sağlamak.	Anket soruları aracılığıyla doğrudan müşterilerin kişisel görüşlerini, tercihlerini ve geri bildirimlerini sorarak bilgi edinmek.	Müşterilerin davranışları, tercihleri, beklentileri, memnuniyet düzeyleri ve yeni ürünlere tepkileri ile Starbucks'taki değişiklikler hakkında bilgi birikimi sağlamak.
<b>Foursquare</b>	Teklifler, yeni ürün lansmanları ve bir lokasyona özgü günlük etkinliklerle ilgili bilgi aktarmak.	Check-in yapan ve mayor olan müşterilerden ürünler, mağazalar ve özel lokasyonlar hakkında bilgi elde etmek.	Müşterilerin birey olarak sevdiği lokasyonlar ve mağazalar hakkındaki düşünceleri.
<b>MyStarbucksIdea</b>	Yeni içecek ve yiyecek tarifleri önererek evlerinde denemelerini sağlamak ve marka sadakati yaratmak.	Anketler ve bilgi yarışmaları yaparak müşterilerin (Crowdsourcing ile) yaratıcı fikirlerinden yararlanmak ve bu sayede yeni ürünler yaratmak.	Sunulan fikirlerin değerlendiricileri olarak müşterilerin katılımını teşvik etmek, bu sayede müşteri tutum ve davranışları hakkında değerli fikirler ve bilgiler elde etmek.

## SONUÇ

Müşterilerin artan sofistike istek ve beklentileri bilgi yönetiminin müşteri odaklı dinamik bir yapıya evrilmesine yol açmış; aynı zamanda sosyal medyanın ortaya çıkışı, çevrimiçi müşterileri içerik tüketicilerinden içerik üreticilerine dönüştürerek rollerini daha da belirgin hale getirmiştir. Bu çalışma bu haliyle sosyal medyanın kurumlar tarafından müşteri bilgisini yönetmek için nasıl kullanılabileceği konusundaki literatüre katkıda bulunmaktadır. Elde edilen bulgular, kuruluşların müşterilerinin bilgilerini yönetmek için sosyal medyaya güvendiklerini ve efektif biçimde kullandıklarını göstermiştir.

Geleneksel perakende bir iş modeline sahip olan Starbucks, sosyal medya ile MBY'nin verimli bir modelini uygulaması bakımından önemli bir örnektir. MBY Stratejilerinin uygulamadaki farklı yönlerinden kesitler sunması bakımından Starbucks'ın kullandığı Twitter, Facebook, Foursquare ve MyStarbucksIdea platformları müşteri ile bilgi ortaklığı ve paylaşımı açısından oldukça verimlidir. Çalışmadan araştırma sorularının yanıtlanması bağlamında da önemli sonuçlar elde edilmiştir.

Buna göre özellikle, Twitter, Facebook ve MyStarbucksIdea, müşteriler için, müşterilerden gelen ve müşteri hakkındaki bilgilerin yönetimi için kullanılırken, Foursquare genellikle müşteriler için ve müşterilerden gelen bilgileri yönetmek için kullanılmaktadır. Fakat bulgular göstermektedir ki her platform farklı amaçlar doğrultusunda kullanılmaktadır. Örneğin Facebook daha ziyade görsel avantaj nedeniyle tanıtım ve reklam amacıyla kullanılırken Twitter bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Foursquare ise lokasyona özel kampanyaların duyurulması ve o lokasyondaki müşteriler ile iletişim kurulması açısından yaygın biçimde kullanılmaktadır.

Bulgulara göre çalışmaya konu olan platformların hemen hepsi bilgi vermek, bilgi toplamak ve paylaşmak için kullanılırken sadece platformları bazı özellikleri nedeniyle ayırmaktadırlar. Facebook

görsel içeriklerin yoğun olduğu bir platform olması nedeniyle daha çok tanıtım faaliyetleri öne çıkarken Twitter üzerinde şikayetlerin dinlenmesi daha yoğun gerçekleştirilmektedir.

Starbucks'ın resmi blog sayfası ise müşteriye ait fikirlerin toplandığı, tartışıldığı bir topluluk platformu olarak daha efektiftir. Tarifler, şikayetler, videolar diğer platformlarda da yayınlanabilirken forum sitesinde çok daha etkileşimli tartışmaların olması müşterinin şirketinin karar organı gibi hissetmesine neden olabilir. Bu sayede müşteri tarafından üretilen ve şirketin faaliyetlerinde, ürün geliştirmesinde kullanılacak bir çok bilginin elde edildiği bir platform olarak forum sitesi öne çıkmaktadır.

Sonuçlar, işletmelerin sosyal medya aracılığıyla müşterilerini faaliyetlerine dahil ederek işletmelerine ivme kazandırabileceğini göstermektedir. Müşterilerden edinilen bilgiler özellikle şikayet ve öneriler ürün ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için kullanılabilir. Özellikle ansızın ortaya çıkabilecek krizlerin yönetilmesinde de müşterilerden edinilen bilgiler ve müşteri hakkındaki bilgiler yararlı olabilmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerin yaratılması aşamasından sürece dahil edilen, fikirlerini paylaşan müşterilerin yapacağı katkı hem işletmenin ürün ve hizmetlerinin gelişimi açısından verimli olacak hem de işletmenin müşterileri ile arasında sadakat bağı kurmasına yardımcı olacaktır.

Bu ve benzeri iyileştirmeleri sağlayacak bilgiler çeşitli sosyal medya platformlarından kolayca elde edilebilmektedir. Bu noktada önemli olan müşteriyi işletmenin bir unsuru olarak görmek ve onu iş akış süreçlerine dahil etmenin yollarını bulmaktır. Günümüz tüketicisi sosyal ağlarda enformasyon üretmek ve katılımcı olmak konusunda geçmişe oranla çok daha isteklidir. Bu durum Starbucks'ın forum istesinden elde edilen verilerde açıkça görülmektedir.

Gelecek çalışmaların yönünü belirlemesi açısından MBY bağlamında sosyal medya kullanımını web 3.0 gibi semantik bir platform içerisinde değerlendirmek, analiz etmek müşterilerin istek ve beklentilerini belki daha fikir aşamasındayken belirleyebilmek açısından önemli olacaktır. Sosyal medya ortamında şirketler ve kurumlar ile etkileşim halinde olan bireyler, kendilerini müşteri gibi değil kurumun bir paydaşı olarak hissetmelidir. Bunu sağlayacak bilgi yönetimi yöntemleri benzeri çalışmaların ivme kazanması ile geliştirilebilir.

Alanda yeni çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılar, örneğin Instagram firma sayfaları ve storyleri gibi yeni yeni gelişen ve sıklıkla kullanılan platformları da araştırmalara dahil edebilirler. Bu gibi birden fazla veri kaynağının kullanımı araştırma sonuçlarını belirleyiciliğini etkileyecek, müşteri bilgi yönetimine dair daha geniş bir bakış açısı sağlayacaktır. Gelecekteki çalışmaların bir kısmının da MBY'nin sosyal medya platformlarında karşılaşılan zorlukları ele alması da süreç içinde kaçınılmazdır.

## KAYNAKÇA

Aghamirian, Bahman, Dorri, Behrouz ve Aghamirian, Babak (2015). "Customer Knowledge Management Application in Gaining Organization's Competitive Advantage in Electronic Commerce". Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. Vol:10, No:1, 63-78.

Atan, Ö., Deniz, S., Kaya, S., Şişman, T., (2016). "Müşteri Bilgi Yönetimi ile İnovasyon İlişkisine Yönelik Bir Araştırma", Eurasian Academy of Sciences Eurasian Business & Economics Journal, Volume: S2 157-164.

Belkahla, Wafa ve Triki, Abdelfattah (2011). "Customer Knowledge Enabled Innovation Capability: Proposing a Measurement Scale". Journal of Knowledge Management. Vol:15, No:4, 648-674.

Boyd, D. (2008). "Facebook's privacy trainwreck: Exposure, invasion, and social convergence." The International Journal of Research into New Media Technologies, 14(1), 13-20.

Chua, A.Y.K. (2011). "How Web 2.0 supports customer relationship management in Amazon", International Journal of Electronic Customer Relationship Management, Vol. 5 Nos 3/4, 288-304.

Dooley, J., Iverson, D. (2012). "Web 2.0: An assessment of social marketing principles",

Journal of Social Marketing, Vol. 2 No. 3, 207-221.

Gao, Q., Abel, F., Houben, G.J. and Yu, Y. (2012), ‘‘A comparative study of users’ microblogging behavior on Sina Weibo and Twitter’’, Masthoff, vd., (Eds), User Modeling, Adaptation, and Personalization, Springer, Berlin, 88-101.

Hansen, A. (2000). ‘‘İçerik Çözümlemesi’’, *İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, (Der. ve Çev.: M urat S. Çebi), Alternatif Yayınları, Ankara

Horovitz, J. (2000). ‘‘Information as a service to the customer’’, in Marchand, D.A. (Ed.), *Competing with Information: A Manager’s Guide to Creating Business Value with Information Content*, Wiley, Chichester, 55-68.

İraz, Rıfat (2005). ‘‘İşletmelerde Bilgi Yönetiminin Yenilik ve Rekabet Gücü Üzerindeki Etkileri’’. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. Cilt: 19, Sayı:1, 243-258.

Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). ‘‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media’’, *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

Kozinets, R.V. (1997). ‘‘I want to believe: a netnography of the X-Philes’ subculture of consumption’’, *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, 470-475.

Levy, M. (2009). ‘‘Web 2.0 implications on knowledge management’’, *Journal of Knowledge Management*, Vol. 13 No. 1, 120-34.

Moran E and Gossieaux F (2010) ‘‘Marketing in a hypersocial world: The tribalization of business study and characteristics of successful online communities’’, *Journal of Advertising Research* 50 (3): 232–239.

Özbölük, T., Dursun, Y., (2015). ‘‘Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi’’, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 46, Temmuz-Aralık 2015, 227-249.

Sigala, M. (2012). ‘‘Social networks and customer involvement in new service development (NSD): the case of www.mystarbucksidea.com’’, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 24 No. 7, 966-90.

Zanjani, M., Rouzbehani, R. and Dabbagh, H. (2008). ‘‘Proposing a conceptual model of customer knowledge management: a study of CKM tools in British dotcoms’’, *International Journal of Human and Social Sciences*, Vol. 3 No. 5, 363-367.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi, Ankara.

Zhang, Z. (2011). ‘‘Customer knowledge management and the strategies of social software’’, *Business Process Management Journal*, Vol. 17 No. 1, 82-106.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: Statista (2019). ‘‘Starbucks-Statistics & Facts’’, <https://www.statista.com/topics/1246/starbucks/> [10.03.2019]



## YAZICI STEGANOĞRAFİSİ VE SARI NOKTA ANALİZİNİN GÜNÜMÜZDE GEÇERLİLİĞİ

Faruk TAKAOĞLU  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
faruktakaoglu@gmail.com  
https://orcid.org/0000-0003-0828-2017

Mustafa TAKAOĞLU  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
mustafatakaoglu@aydin.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-1634-2705

### ÖZ

Çalışmamızda fiziksel bir steganografi yöntemi olan yazıcı steganografisi ve sarı nokta analizi üzerinde durulmuştur. Günümüzde satılan tüm yazıcılar evrakta gözle görülemeyen bir tahrifat yapmaktadır. Genellikle sarı ve mavi renklerle yapılan bu tahrifat ile evrakta sahtecilik önlenmeye çalışılmaktadır. Ancak gelişen teknoloji sayesinde, örneğin blokzincir teknolojisi gibi yenilikçi uygulama alanlarının yaygınlaşması ve hayatlarımızda daha geniş alanlarda yer bulması durumunda, evraktaki orijinalliğin korunması ve sahteciliğin önüne geçilmesinde alternatif çözümler sağlanabilecek olup, günümüzde kullanılan sarı nokta desenlerinin gerekliliğini sorgulanır bir hale getirmektedir. Ayrıca steganografi bilginin gizlenmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu sebeple yazıcı steganografisi uygulanarak tutulan bilgilerin ne olduğu tam olarak bilinmemektedir. Bu sebeple kişisel veri gizliliği konusunda bir güvenlik açığı ihtimali ortaya çıkmaktadır. Yapmış olduğumuz araştırmada yazıcı steganografisi sistemleri, sarı nokta analizi ve gelişen teknoloji karşısında ortaya çıkabilecek sorunlar hakkında bir farkındalık oluşturulması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda steganografi hakkında teknik bilgiler paylaşılmış ve sarı nokta analizinin ne olduğu ve nerelerde uygulandığı açıklanmıştır. 1980’li yıllarda geliştirilmiş olan Sahtecilikten Korunma Sistemi’ne dikkat çekilmiş ve kapsamı açıklanmıştır. Evrakta sahtecilik nasıl yapılır açıklanmıştır. Çeşitli örnekler ile yazıcı steganografisinin kişisel veri güvenliğini nasıl tehdit ettiği ifade edilmiştir

**Anahtar Kelimeler:** Sarı Nokta Analizi, Sahtecilik Koruma Sistemi, Yazıcı Steganografisi, Veri Güvenliği

### TODAY’S VALIDITY OF PRINTER STEGANOGRAPHY AND YELLOW DOT ANALYSIS

#### ABSTRACT

In our study, printer steganography and yellow point analysis, which is a physical steganography method, was emphasized. All printers sold today make an invisible falsification on the paperwork. With this falsification, which is usually made with yellow and blue colors, the documents are tried to be prevented. However, thanks to the developing technology, if innovative application areas such as blockchain technology become widespread and are found in wider areas in our lives, alternative solutions can be provided in order to preserve the originality of the documents and prevent fraud, making the question of the necessity of the yellow dot patterns used today. In addition, steganography is performed to hide information. For this reason, it is not known exactly what information is kept by applying printer steganography. For this reason, there is a possibility of a security vulnerability regarding personal data privacy. In our research, it is aimed to raise awareness about printer steganography systems, yellow dot analysis and problems that may arise in the face of developing technology. In this direction, technical information about steganography was shared and it was explained what the yellow

spot analysis was and where it was applied. Attention was drawn to the Anti-Fraud System developed in the 1980s and its scope was explained. How to counterfeit documents is explained. It has been stated with various examples how printer steganography threatens personal data security.

**Keywords:** *Yellow Dot Analysis, Counterfeit Protection System, Printer Steganography, Data Security*

## GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda insanların günlük hayatında kullandığı ve yaşamlarının sıradan bir parçası haline gelmiş birçok ürün bulunmaktadır. Bu ürünlerin özellikleri ve kabiliyetlerinin farkında olunmadan gün içerisinde defalarca kullanıldığı görülmektedir. Ev ve iş yerlerinde kullanılan yazıcı ve tarayıcı cihazları buna örnek olarak verilebilir. 1980’li yıllarda kullanımı artan, siyah beyaz ve renkli lazer yazıcılar ve optik tarayıcılar sundukları teknik kabiliyet ve avantajlarla insanlar tarafından kabul görmüş ve çokça kullanılmıştır. Ancak her ne kadar bu ürünler hatayı kolaylaştırırsa da beraberinde yasal olmayan işlerde kullanıldığı görülmüş ve bunun sonucu olarak yerel ve evrensel tehlikeleri de beraberinde getirmiştir. Yazıcıların ilk olarak sahte para basımında kullanılmasının tespit edilmesinden sonra 1980’li yıllarda lazer yazıcıların içerisine görünmesi zor olan fiziksel filigran veya fiziksel steganografi yöntemi geliştirilerek uygulanmıştır. Geliştirilen bu yöntem Sahtecilikten Koruma Sistemi (SKS) adı verilmiştir. Bu sistem, bastırılan evrak üzerine yardımcı bir görüntüleme sistemi olmadan farkına varılması çok zor kabul edilen sarı noktalar yerleştirilmesini esas almaktadır (Khanna vd 2008: 24).

Böylesine önemli bir konunun toplumun geniş kesimleri tarafından bilinmemesinin sebebi; hem yapılan işlemin hem de bu işlemin yapımında kullanılan bilim alanının stratejik önem arz etmesidir. Sarı noktaların evrak üzerinde ilk bakışta anlaşılması zor şekilde tasarlanarak basılması aslında fiziksel bir steganografi bilimi örneğidir. Steganografi antik Yunancada gizli anlamına gelen “steganos” ve yazma anlamına gelen “graphein” kelimelerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Takaoğlu, 2016: 35). Kelime anlamı olarak gizli yazma anlamına gelen bu bilim çok eski dönemlerden bu yana gizli mesajlaşma işlemlerinde veya var olan kıymetli bir unsurun saklanarak iletilmesi veya korunmasında kullanılmaktadır. Daha sonra bilimin ve teknik kabiliyetlerin gelişmesi ile bu bilimin alt dalları ve uygulama alanları genişlemiştir. Dilimizde filigran olarak kullanılan bu bilim, steganografinin bir alt dalı veya uygulama alanıdır (Sönmez vd 2019: 16). Filigran normal hayatımızda banknot para birimlerinde görmekte olduğumuz bir uygulamadır. Dijitalleşme ve internet çağı ile birlikte çoklu medya unsurlarının ticari değer ve/veya adli sorumluluk içermesi ile birlikte aitliklerinin ispatlanması için filigran kullanılmaya başlanmıştır. Evrakların kimin tarafından yazıldığı ve aitliklerinin ispatlanması için ise steganografinin bu alt dalı filigranlar yani sarı noktalar kullanılmaktadır (Beusekom vd 2013: 665).

Massachusetts Teknoloji Enstitüsü Medya Laboratuvarı Bilgisayar Kültür Grubu’nun yapmış olduğu bir çalışmada (URL-1) evrak üzerine yerleştirilen ve yukarıda bahsettiğimiz bu sarı noktaların Amerikan resmi makamlarınca ve yazıcı üreten firmalar arasında alınan bir karar doğrultusunda yapıldığı öne sürülmüştür. Evrak üzerine insan gözünün farkına varamayacağı şekilde yerleştirilen bu sarı noktalar daha sonrasında yetkili kişilerce cihazın markası, modeli, seri numarası, evrakın yazıldığı tarih ve zamanı hakkında net bilgiler verir hale getirilmiştir. İlk olarak Elektronik Sınırlar Vakfı (ESV) tarafından XEROX marka bir yazıcının SKS sistemi çözülerek yazıcılarda SKS varlığı ispatlanarak kamuoyuna duyurulmuş ve toplumun ilgisi çekilmeye çalışılmıştır. 2007 yılında Kaos İletişim Kampı (KİK) organizasyonunda ilk defa katılımcılarla SKS kodlarının kullanımı üzerine bir söyleşi gerçekleştirilmiştir (Beusekom vd 2010: 3).

Yapılan bu çalışma ile amacımız ülkemizde farkındalığı düşük bir konu olan steganografinin ve kullanım alanlarından biri olan sarı nokta analizinin farkındalığını arttırmaktır. Yazıcı steganografisi gibi fiziksel steganografinin günlük hayatımızın içinde yer aldığı aktif kullanım alanlarına dikkat çekilerek, bu yöntemin farkındalığının olduğu yerlerdeki toplumsal tepkilere ve önerilere yer verilmiştir. Bu doğrultuda çalışmamızın devam eden bölümlerinde sarı noktaların teknik özellikleri, evrak üzerine yerleştirilme aşamaları hakkında alanyazın taramasında elde edilen teknik bilgilere ve

kullanımlarına yer verilmiş ve farkındalığın sağlanması amaçlanmıştır. Ayrıca sarı noktaların kullanımının gelişen teknoloji ışığında gerekliliği, konu hakkındaki görüşlerimizi yansıtacak şekilde aktarılmış ve öneriler paylaşılmıştır. Yapılan bu çalışmanın, konu hakkında bilgilenmek isteyen araştırmacı ve öğrencilere yardımcı olabileceğini düşünmekteyiz.

## ALANYAZIN İNCELEMESİ

Sarı noktalar 1980’li yıllarda renkli lazer yazıcılar kullanılarak sahte para basımının engellenmesi amacı ile tasarlanmıştır. Amerikan Sorgulanan Belge İnceleyicileri Derneği (ASBİD)’ne göre üzerinde tahrifat yapılmış evrak ve sahte banknot para vakalarında artış gözlenmektedir. Evrak tahrifatı ve sahtecilik vakalarının temel araçları olarak renkli lazer yazıcı ve tarayıcı cihazları görülmektedir. Bu cihazların içerisindeki sistemle evrak üzerine yerleştirilen SKS kodları takip edilerek sahtecilik olayları çözülmeye çalışılmaktadır. SKS kodları bize evrakın yazıldığı tarih ve saati vererek adli vakalarda ispat olarak kullanılmakta, aynı zamanda cihaz model ve seri no vererek sahteciliğin tespiti ve ispatı olarak kullanılmaktadır. SKS kodlarındaki bozulmalar incelenerek evrak üzerinde yapılan tahrifatlar takip ve tespit edilmektedir (Gazi vd 2003: 513).

SKS kodları cihaz ve evrak hakkında bize bilgi veren bir sistemdir. Bu sistem evrak içerisine fiziksel filigran veya fiziksel steganografi örneği olarak sarı noktalardan oluşan bir desen olarak işlenmektedir. Bu noktalar çıplak insan gözü ile görülmesinin zor ve hatta imkânsız olması için sarı renklerde ve ufak boyutlarda üretilmektedir. Her biri 0.006 inç olan bu sarı noktalar 600 dpi çözünürlükte yaklaşık 4 piksellik bir boyuttadırlar (Beusekom vd 2010: 5). Renklerinin sarı olarak tercih edilmesinin sebebi beyaz arka plan renk üzerinde sarı rengin yansıtılabilirliğinin düşük olmasıdır. Bazı yazıcı modelleri sarı renk yerine mavi renkte noktalar da tercih etmektedirler. Tespit edilmiş sarı nokta içeren yazıcıların listesi ESV’nin internet sayfasından elde edilebilir (URL-3). Sarı noktaların evrak üzerinde nasıl görüldüğü hakkında bilgi sahibi olunması amacıyla Şekil1’de sarı nokta işlenmiş bir evrak görüntüsü paylaşılmıştır.

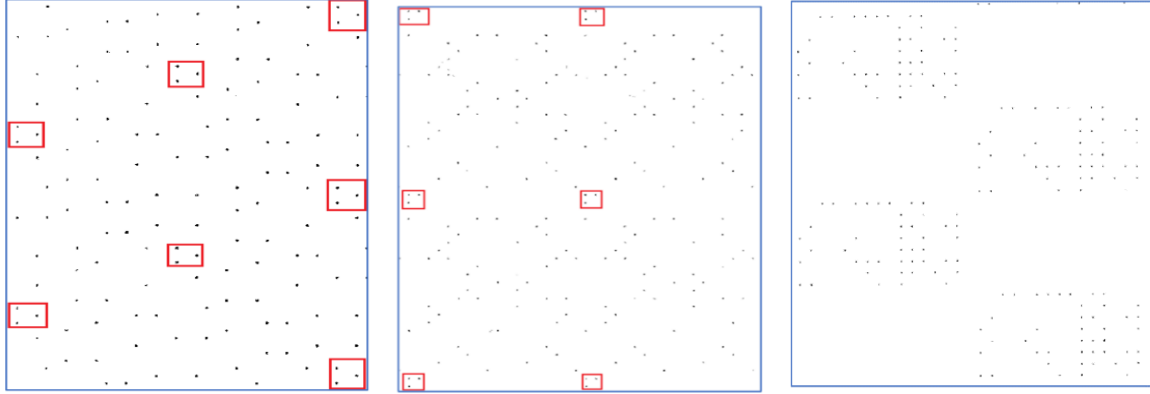


**Resim 1:** Sarı Noktaların Evrak Üzerinde Yakın Çekim Görünümü (URL-2)

Sarı noktalar evrak üzerinde gözükmesi zor olduklarından öncelikle mikroskop veya yakınlaştırma kapasitesine sahip kameralar ile bakılması gereklidir. Eğer böyle bir imkân söz konusu değil ise evrak üzerine morötesi ışık kaynağı yansıtmak gereklidir. Sarı noktalar morötesi ışıkta en yüksek yansıtılabilirlik değerine ulaşacaklarından görülmeleri kolaylaşmaktadır (Peter, 2018: 16). Sarı noktaların görünürlükleri sağlandıktan sonra yapılması gereken sarı noktaların oluşturdukları desenlerin tespit edilmesidir.

Evrak üzerine işlenen sarı noktalar bir desen oluşturarak kâğıt üzerine yerleştirilmektedir. Genellikle ufak bir alt desen evrak içerisinde sürekli tekrar ederek büyük ve tam deseni oluşturmaktadır. A4 boyutlarındaki bir evrakta 150 kez alt desen tekrar etmektedir. Var olan bu tüm desen kendi içerisinde tekrar eden alt desenlerin evrak üzerindeki dizilişine göre farklı adlandırılabilir. Eğer alt desen bir desen boyu kadar aralıklarla yatayda ve düşeyde tekrar ediliyorsa izole desen denir. Alt desenler birbirlerinin peşi sıra ve ızgara şeklinde diziliyor ise buna ızgara desen denir. Alt desenler yatayda ve düşeyde belirli aralıklarla çaprazda hizalı şekilde sıralanmışlar ise buna çapraz desen denir. Son olarak alt desenler

birbirine oldukça yakın ve belirli bir hizası olmayan kaotik şekilde dizilmişler ise buna dağınık veya kaotik desen denilir (Kotipalli ve Suthaharan, 2014: 77). Şekil 2’de izole, ızgara ve çapraz desen görüntüleri paylaşılmıştır.



**Resim 2:** İzole Desen, Izgara Desen, Çapraz Desen

Desenler çeşitli algoritmalar kullanılarak tespit edilebileceği gibi kullanıcılar tarafından inceleme sonucunda da tespit edilebilir. Yazıcı marka ve modellerine göre desenler belirli karakteristik özellikler içermektedir. Örneğin HP marka yazıcıların çıkarmış oldukları desenlerde “L” veya ters “L” deseni tekrar eden alt desende ilk başta bulunmaktadır (Peter, 2018: 22).

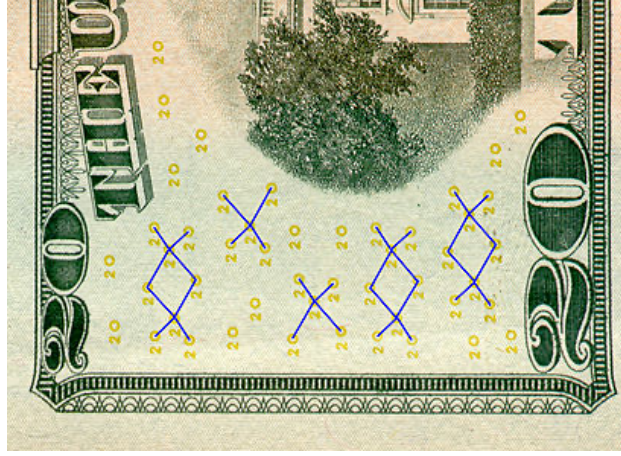
## SARI NOKTA ANALİZİ KULLANIM ÖRNEKLERİ

Çalışmamızın bu bölümünde sarı noktaların toplumun faydasına kullanılan yöntemlerinden bahsedilecektir. SKS kodları, yani sarı noktalar, daha öncesinde bahsedildiği gibi evrakta tahrifat yani sahtecilik ve sahte parayı engellemek amacıyla üretilmişlerdir. SKS kodlarından yazıcı modeli, seri numarası, tarih ve saat bilgileri elde edilerek yazıcıdan çıktı alan kişilerin tespit edilebilmesi farklı bir kullanım alanıdır. ESV yayınlarda ABD haber alma teşkilatları örneği temel alınarak 1100 ‘den fazla yazıcılardan çıktı olarak alınan dokümanların izlendiği ve takip edildiği bildirilmiştir (URL-5).

Bir evrak baskı yapıldıktan sonra farklı veya aynı yazıcı kullanılarak üzerinden geçilerek değişiklik yapılabilir. Bu durumun farkına varabilmek için SKS kodlarına yani sarı noktaların evrak üzerindeki dağılımlarına bakmak ilk düşünülebilecek çözüm olabilir. Her yazıcının evrak üzerine yerleştirmiş olduğu sarı nokta deseni kendine özel bir desen tasarımı olduğu için bir evrak ikinci kez farklı bir yazıcıdan yazdırıldığında bu sarı noktaların birbirine geçmesi ve karışması söz konusudur. Evraktaki sarı noktalar incelendiğinde birbiri içerisine geçmiş, çakışmış sarı noktalar görüldüğü takdirde evrakta sahtecilik yapıldığına karar verilebilir (Aravind vd 2005: 436). Aynı zamanda birbiri ile dip dibe bulunan veya aynı sarı nokta deseni noktalarının yan yana tekrar edildiğinin görülmesi durumunda da incelenen davanın durumuna bağlı olarak bu evrak ikinci kez aynı yazıcıdan geçirilerek üzerinde işlem yapılmıştır kanısına varılabilir.

Her zaman sarı noktaların desenlerindeki değişimleri incelemek gerekli değildir, bazı durumlarda üzerinde sarı nokta olmaması gereken bir doküman da sarı nokta desenlerinin varlığına rastlanıldığında evrakın taklit veya kopya evrak olduğunun kanısına varılabilir. Bazı durumlarda sarı nokta desenleri içerisindeki farklılıkları inceleyerekten evrakın kopyalanmış olup olmadığını anlanabilir. Dilimizde eşlik veya eşitlik bitleri olarak geçen bu bitlerdeki değişim kontrol edilerek evrakın tarayıcıdan kopyalanarak basıldığını anlayabiliriz. Bu durum bir desen içerisinde yer alan bir kolondaki nokta grubunun değişimini incelemeye dayanır. Marka ve modele göre bu kolon içerisindeki noktaların varlığı veya diziliş şekli değişebilmektedir. İncelenen desenlerde sadece bir adet boş nokta yeri bulunan veya sadece bir noktanın dolu olduğu desen kolonunun kopyalama işleminden sonra yazıcıdan yazdırıldığı takdirde, sarı nokta analizi yapıldığında, bu kolon bölgelerinde tam tersi şekilde değişiklik gözlemlenmiştir.

Temel uygulama alanı olan banknot paralarda gözle görülebilir ve birbirileri ile mesafe açısından ilişkili sarı nokta deseni bulunmaktadır. EURion takımyıldızı adı verilen bu desen birçok ülkenin banknot para birimlerinde kullanılmaktadır. Amerikan doları üzerindeki sarı noktalar bunlara örnek olarak verilebilir (URL-4). Bu sarı noktalar haricinde banknot üzerinde bir sarı nokta deseni görüldüğü zaman banknotta sahtecilik düşünülebilir. Şekil 3'te kâğıt para üzerinde uygulanmış EURion desenli sarı nokta örneği paylaşılmıştır.



**Resim 3:** EURion Desenli Sarı Noktalar

Banknot para birimleri üzerinde çokça kullanılan SKS kodları ve sarı nokta analizi günümüzde birçok alanda kullanılan ve pek fazla eleştirilmeyen sistemlerdir. Ancak ilerleyen dönemlerde kripto para birimlerinin, daha doğrusu blokzincir teknolojilerinin birçok alanda yaygınlaşabileceği göz önüne alınarak düşünüldüğünde, banknot para birimlerinin kullanımının şekil değiştireceği ve banknotların tedavülden kalkabileceğini söylemek afaki değildir (Takaoğlu vd. 2019: 289). Çünkü ekonominin blokzincirine çekilmesi çalışmalarını meyvesini vermeye başladığında ve ayrıca insanlığın şahit olduğu Covid19 gibi küresel salgınlar sebebiyle nakit paranın virüs taşıma riskinin insanlığı süratle kredi kartı kullanımına sevk etmeye başlaması sonucunda, sarı nokta desenlerinin para birimlerinde kullanılmasının ilerleyen dönemlerde sonlanacağına şahit olabiliriz.

Günümüzde e-imza uygulamalarının arttığı dikkate alınırsa kâğıt evrakların imzalanarak kurumlar veya kişiler arasında paylaşılarak gönderilmesi süratle şekil değiştirebilir ve dolayısıyla tamamen tarihe karışabilir. Bir dijital belgenin herhangi bir yazıcıdan çıktısının alınarak bir başka makam veya kuruma iletilinceye kadar birçok fiziki hasar ve tahrifattan geçmesi mümkündür. Tüm bu sorunların ortadan kaldırılabilmesi için güvenli ağlar ile veya internet üzerinden e-imza kullanarak bir başka kurum veya kişiye iletebilir. Eğer güvenli bir teknolojik altyapı oluşturulabilirse ve toplum bireyleri arasında da evrak ve belge gönderimi kullanımı sağlanabilirse kâğıt evrakların sosyal hayatta da kullanımı azalabilir. Böylelikle evraklar ve bunlardan kaynaklanan adli vaka ve davaların azalacağı ve kamu kurumlarındaki iş yükünün azalacağı düşünülebilir.

## **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Kurum, kuruluş ve şahısların ürettikleri evrakların analiz ve takip edilmesi hususunda, bu alanda çalışan uzmanların farklı görüşleri bulunmaktadır. Ulusal güvenlik ve anti terörizm önlemleri açısından bakıldığında; verilerin üzerine herhangi bir yöntem ile tehlike arz eden bilgilerin gizlenmesi yahut sahte banknot ya da çek, senet, tapu senedi gibi değerli kâğıtların üzerinde yapılabilecek işlemler sonucunda devletlere ve insanlara zarar verebilecek her türlü eylemin engellenmesi için takip ve önlem mekanizmalarının geliştirilmesi ve uygulanması kabul edilebilir görülmektedir.

Ancak bahsettiğimiz sistemler marifetiyle yapılan analiz ve takip işlemlerinin terör ve illegal örgütlerin takip edilmesinden ziyade Greenpeace ve United for Peace and Justice gibi şiddet ve kamu zararına

eylemlerde bulunmayan organizasyonların takibinde kullanılmasına şahit olunması da bu alanda çalışan birçok kişi tarafından tepki ile karşılanmıştır (URL5).

İnsanların son zamanlarda SKS kodları ve sarı nokta analizine ilgi göstermesinin bir diğer sebebi ise The Intercept isimli Amerikan yayın kuruluşunda Amerikan Ulusal Güvenlik Teşkilatı'na ait bilgilerin yayınlanmasıdır. Bu yayından sonra Amerikan Ulusal Güvenlik Ajansından veri akışını sağlayan kişinin işine son verilmiştir. Veri aktarımını sağlayan kişinin yayın kurumuna ulaştırdığı evraklardaki sarı nokta analizinden hangi yazıcıdan ve hangi zamanda çıktısının alındığı bilgisine ulaşılarak çıktıyı alan kişi tespit edilmiş ve işine son verilmiştir. Bu olaydan sonra insanlar kendi evlerinde kullandıkları yazıcılardan çıkan evraklar ile takip edilmelerini özel hayatın gizliliğine müdahale olarak gördüklerini paylaşmışlardır. Dile getirilen bu eleştiri çok doğru olmakla birlikte özel hayatın gizliliğine yapılmış bir ihlaldir. Hukuken bu durumun incelenmesi gerekmektedir.

Sarı nokta desenlerinin çözümlerinin bilgisi sadece üreticiler ve Amerikan devletinin ilgili kurumları arasında paylaşılmaktadır. Toplum ESV çalışmaları sayesinde sadece XEROX marka yazıcıların sarı nokta deseninin çözümlerini bilmektedir. Bunların haricinde Japon İş Makinaları Üreticileri Birliği (JİMÜB) tarafından üretilen bir yazılım sayesinde sarı nokta desenlerinin çözülümü yapılabilmektedir. Ancak bu kurum yazılımını sadece belirli devletlere satmaktadır (Peter, 2018: 25). Burada temel olarak itiraz edilen sorun, bu bilginin sadece belirli kesimlerce kontrol edilebilmesi ve topluma paylaşılmasıdır.

Günümüzde kullanılan yazıcılar çok daha karmaşık özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır: Tarama, faks, kablosuz bağlantı ve internet bağlantısı gibi özellikleri günümüzde artık sıradan bir yazıcıda olan temel özelliklerdir. The Intercept örneğini göz önünde bulundurduğumuzda, yazdırılan dokümanlara yazıcı steganografisiyle gizlenen bilgilerin neleri kapsadığı hakkında tam bir bilgi bulunmamaktadır. Yukarıda bahsedilen JİMÜB kurumunun sahip olduğu teknolojiyi sınırlı ülkelerle paylaşması da üzerinde durulması gereken ve saklanan bilgilerin düşünülenden fazla olabileceğini gösteren bir diğer göstergedir.

Paylaşılan bilgiler ışığında şu tespiti yapmak gerekir: Kişisel ve kurumsal verilerin korunması büyük bir risk altındadır. Bu riskin sebebi birçoğumuz tarafından önemsenmeyen basit bir yazıcı çıktısının içerisine steganografi vasıtasıyla gizlenmiş ve içeriğini bilmediğimiz bilgilerdir. Ayrıca birçok yazıcıda bulunan internet bağlantısı özelliği ile yaşanabilecek izinsiz veri transferleri de göz ardı edilmemeli ve bu ihtimalin üzerinde durulmalıdır.

Anlaşılabileceği üzere sarı nokta analizi konusu, üzerinde disiplinler arası çalışmaların yapılması gerektiği bir çalışma alanıdır. Hukuken gizlenen bilgilerin neleri kapsadığının yahut sarı nokta desenlerinin paylaşılmasının bir sorun teşkil edip etmediği incelenmelidir. Yazıcılarında steganografi kullanan üreticilerin müşterilerine karşı sorumluluğu bulunmaktadır. Yazıcılardan elde edilecek verilerin kapsamını sınırlayıcı yasal kurallar belirlenmeli ve ürünler denetlenmelidir. Günümüzde satılan hiçbir yazıcının ürün bilgisinde bahsedilen durumu ifade eden bir ibare bulunmamaktadır. Hâlbuki paylaşmış olduğumuz bilgiler ışığında, yazıcılarda kullanılan steganografi ve sarı nokta teknikleri sebebiyle veri güvenliğinin garanti edilemediği anlaşılmaktadır.

Son olarak hızla gelişen teknolojik yenilikler neticesinde yazıcı steganografisinin gerekliliğinin zayıflaması karşımıza şu sorunu çıkaracaktır: Sahteciliğin engellenmesi amacıyla kâğıt üzerinde kasıtlı olarak yapılan tahrifata gerek kalmayacaktır. Bu durumda ilerleyen süreçte gözle görülemeyecek boyutlarda dahi olsa kusurlu bir çıktı veren yazıcılar, ayıplı bir ürün olarak değerlendirilebilir. Ayrıca blokzinciri teknolojisinin internet teknolojisi gibi kullanımının yaygınlaşması ve uygulanabildiği alanların genişlemesiyle para transferlerinin dijital ortama çekilmesi ve değerli tüm evrakların blokzincir sisteminde değiştirilemez bir şekilde kayıt altına alınması durumunda fiziksel yazıcı steganografisi ve sarı nokta analizinin gereksiz ve etik olmayan bir yazıcı özelliği haline geleceği unutulmamalıdır. Bu durumda çok net bir şekilde ilerleyen süreçte üretilecek yazıcılarda yazıcı steganografisinin bulunmaması gerektiğini ifade etmemiz gerekir.

## SONUÇ

Ülkemizde steganografinin fiziksel kullanım alanlarından biri olan sarı nokta analizleri hakkında çokça veri ve çalışma bulunmamaktadır. Günümüzde steganografi üzerine yapılan araştırmaların neredeyse tamamı dijital steganografi uygulamaları ile ilgilidir. Ancak günlük hayatımızda yer alan fiziksel steganografinin nadir ve güncel uygulama alanlarından biri de sarı nokta analizi olduğu unutulmamalıdır. Çalışmamızda bu konu hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılmış ve farkındalık oluşması hedeflenmiştir.

Sarı nokta analizinin ortaya atılmasının arkasındaki sebep 1980'li yıllar düşünüldüğünde çok mantıklı olabilir. Ancak günümüzde teknolojinin geldiği nokta düşünüldüğünde ve steganografinin bir veri saklama sanatı olduğu gerçeğini unutmadan hali hazırda kullanılan sistemlerin sadece evrakta sahtecilik ve sahte para üretilmesine karşı olduğunu savunmak ve elde edilen diğer bilgilerin neler olduğunu sorgulamamak doğru değildir. Bilgi güçtür ve bu güce ulaşmak ucuz değildir. Günümüzde Japon İş Makinaları Üreticileri Birliği tarafından üretilen yazılımın neden sadece belirli ülkelere satıldığı üzerinde düşünülmesi gerekmektedir. Ayrıca yazıcılar sayesinde sahte para üretimi günümüzde yok denecek kadar az yapılan bir sahtecilik yöntemidir. Durum böyleyken ve yazıcıların günümüzde neredeyse her resmi yahut özel kurumda kullanıldığı düşünüldüğünde, böyle bir sistemin varlığından herkesin haberdar olması gerekmektedir.

İnternet bağlantısı olan her yazıcı, Sahtecilikten Korunma Sistemi marifetiyle gerçekleştirilen fiziksel steganografi sonucunda elde ettiği bilgileri ikinci hatta üçüncü şahıslarla paylaşabilir. En büyük sorun steganografi kullanılarak elde edilen bilgilerin ne olduğunun bilinmemesidir. JİMÜB'in geliştirdiği yazılımın tüm yazıcı markalarında işe yaradığı düşünüldüğünde ve bu teknolojinin sadece belirli ülkelerle paylaşıldığı dikkate alındığında, elde edilen verilerin ne denli kapsamlı olduğu akıllara gelmektedir. Sadece şahsi kullanım olarak düşünülmeden, devlet kurum ve kuruluşlarında kullanılan bu tür yazıcıların sızdırabileceği stratejik bilgiler, çok ciddi milli savunma sorunlarına sebebiyet verebilir. Bu sebeple sadece devlet kurumlarında kullanılmak üzere, SKS kurallarından bağımsız, aksine milli menfaatlerin korunması amacıyla yerli SKS kuralları belirlenerek üretilmiş bir yazıcı geliştirilmesi gerekmektedir.

Çalışmamızın önceki bölümlerinde tanıtılan Intercept örneği üzerinde düşünmek gerekmektedir. Amerikan çıkarlarına ters bir bilgi paylaşımı yapan kişinin kullandığı yazıcı sayesinde kimliğine ulaşılması, insanlar üzerinde farklı etkiler yaratabilir. İnsanların bu konu hakkındaki tepkilerinin çok yönlü olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. KİK organizasyonunun dikkat çektiği ve kişisel verilerin güvenliğinin sorgulandığı forumlar düşünüldüğünde haklı bir noktaya temas ettikleri görülmektedir. Ancak 11 Eylül ve benzeri terör saldırıları ve sonuçlarında karşılaşılan olumsuzluklar düşünüldüğünde, merkezi otoritelerin sorumlulukları gereği önlem almaya yönelik çalışmalarına şiddetle karşı çıkmak uygun olmayabilir. Bu sebeple kontrol mekanizmalarının çok doğru belirlenmesi ve çok doğru kurumlarca yapılmasının sağlanması gerekmektedir.

Evrak sahteciliği ve sahte para basımı gibi çalışmaların işe yarayabilmesi için merkezi otoritelerce kabul edilmesi ve işleme alınması gerekir. Ancak günümüzde geliştirilen birçok teknoloji bu sorunların çözümünde etkili olarak kullanılmaktadır. Blokzincir teknolojisi çok uygun bir örnektir. Bilindiği üzere günümüzde kullanılan birçok veri tabanı merkezi yapıda olup, saldırılara açık bir durumdadır. Geliştirilen bulut mimarileri karşılaşılan sorunların çözümünde olumlu sonuçlar sunuyor olsa da kesin bir çözüm değildir. Bu sebeple blokzincir temelli dağıtık veri yapıları çözüm olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü blokzincir sistemlerinde veri işleme yönü tek taraflıdır. Sadece okuma ve yazma işlemleri yapılabilir. Kaydedilmiş bir verinin anlaşılmasından silinmesi mümkün değildir. Tabii ki blokzincir teknolojisi yeni bir teknoloji olmakla birlikte her sorunun çözümünde nihai bir yol olarak gösterilemez. Ancak ilerleyen süreçte blokzincir teknolojilerinin hali hazırdaki sistemlere uygulanmasının gerçekleşmesi durumunda, evraklarda yapılması planlanan sahtecilik imkânsız bir hal alacaktır. Ayrıca Bitcoin ve Ethereum gibi kripto paralarının yaratıcı gücü olan blokzincir teknolojisinin dünya ülkelerince kendi para birimlerinde uygulanması ve kendi milli kripto paralarını geliştirmeleri durumunda, kağıt para kullanımının ve doğal olarak da sahte para basımının bir manası kalmayacaktır. Blokzincir teknolojisi ve benzeri yeni gelişmelerin hayatlarımıza hızlı bir şekilde dâhil olması durumunda, SKS sistemlerinin kullanımına devam edilmesinin mantıklı bir açıklaması zorlaşacaktır.

Teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşmenin hızla yayılması ilerleyen dönemde evrak süreçlerinde geleneksel alışkanlıkların şekil değiştirebileceğini gözler önüne sermektedir. Covid19 sürecinde de görüldüğü üzere, eposta vasıtasıyla ve elektronik imza uygulamalarıyla günümüzde kullanılan ve açıkladığımız güvenlik risklerinin yanı sıra çevreci de olmayan kâğıt kullanımının, kurumların sırtına yüklediği masraflar da düşünüldüğünde, yazıcılara duyulan ihtiyacın her geçen gün azalma eğiliminde olduğu sonucuna varılabilir. Ancak tüm önemli evrak ve kıymetli kâğıtların dijitalleştiği düşünüldüğü durumda dahi karşımıza şu sorun çıkmaktadır: Yazıcılar da kullanılan SKS sistemlerinin gerekliliği tartışma konusudur ve yapmış olduğumuz açıklamalardan da anlaşılacağı üzere bir güvenlik sorunu olarak değerlendirilebilir. Bu sebeple toplumsal farkındalığın artması, stratejik önem arz eden kurumlarda yazıcı özellikleri sınırlı olan cihazların tercih edilmesi ve kişisel kullanımda da bazı önlemler alınması gerekmektedir. Yazıcının kullanılmadığı durumlarda kapalı tutulması ve internet bağlantısının yapılmaması bir çözüm yöntemi olabilir. Ayrıca yazıcıların kullanımının ilerleyen süreçte devam edeceği göz önüne alınarak, yerli üretim ve milli SKS sistemleriyle geliştirilmiş yazıcıların üretilmesine öncelik verilmesinin faydalı olacağı görüşündeyiz. Son olarak JİMÜB kurumunun geliştirdiği gibi SKS sistemlerinin sakladığı bilgileri açığa çıkartacak yazılımların geliştirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda yapılacak çalışmaların stratejik önemi göz önüne alınarak desteklenmesi gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aravind, K. M., Pei-Ju, C., Gazi, N. A., George, C., Jan, P. A. & Edward, D. (2005). "Printer identification based on graylevel co-occurrence features for security and forensic applications", Proceedings of SPIE - The International Society for Optical Engineering, 5681, 430-440.
- Beusekom, J., Schreyer, M. & Breuel, T. (2010). "Automatic Counterfeit Protection System Code Classification", Media Forensics and Security (s. 1-8). San Jose: dblp.
- Beusekom, J., Shafait, F. & Thomas M. B. (2013). "Automatic authentication of color laser print-outs using machine identification codes", Pattern Anal. Appl., 16, 663-678.
- Gazi, N. A., Aravind, K. M., Pei-Ju, C., Jan, P. A., George, C. & Edward, D. (2003). "Intrinsic and Extrinsic Signatures for Information Hiding and Secure Printing with Electrophotographic Devices", International Conference on Digital Printing Technologies, 5, 511-515.
- Khanna, N., Mikkilineni, A. K., Chiu, G. T. C., Allebach, J. P. & Delp, E. J. (2008). "Survey of Scanner and Printer Forensics at Purdue University", In: Srihari S.N., Franke K. (eds) Computational Forensics. Lecture Notes in Computer Science, 5158, 22-34.
- Kotipalli, K. & Suthaharan, S. (2014). "Modeling of class imbalance using an empirical approach with spambase dataset and random forest classification", In Proceedings of the 3rd annual conference on Research in information technology (pp.75-80). New York: ACM.
- Peter, B. (2018). "Printer Steganography: Reverse Engineering the Machine Identification Code", Saxion University of Applied Science, pp. 1-30.
- Sönmez, F., Takaoğlu, F. & Kaynar, O. (2018). "İdeal Steganografi Senaryosu: Taşıyıcı Resimlerin Kapasitelerinin Hesaplanması, Frekans Tabanlı Steganografide OPA Yöntemi", ACTA INFOLOGICA, 2(1), 12-21.
- Takaoğlu, F. (2016). "DWT ve DCT Steganografide Performans Analizi", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Takaoğlu, M., Özer, Ç. & Parlak, E. (2019). "Blockchain technology and Possible Implementation Areas in Turkey", International Journal of Eastern Anatolia Science Engineering and Design, 1 (2), 260-295.



## İNTERNET KAYNAKLARI

URL-1: <http://seeingyellow.com> Erişim Tarihi: 22.05.2019

URL-2: <https://compcult.media.mit.edu/2007/07/11/seeing-yellow/> Erişim Tarihi: 22.02.2020

URL-3: <https://www.eff.org/pages/list-printers-which-do-or-do-not-display-tracking-dots> Erişim Tarihi: 23.02.2020

URL-4: [https://en.wikipedia.org/wiki/EURion\\_constellation](https://en.wikipedia.org/wiki/EURion_constellation) Erişim Tarihi: 14.03.2020

URL-5: <https://www.eff.org/issues/printers> Erişim Tarihi: 20.04.2020

## DİJİTAL TÜKETİM KÜLTÜRÜNÜN HEGEMONYASI VE SERBEST ZAMAN

Enver GİLANLIOĞLU  
Yakın Doğu Üniversitesi, K.K.T.C  
20182784@std.neu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-7239-2889>

Nuran ÖZE  
Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, K.K.T.C  
nuran.oze@neu.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-0879-205X>

### ÖZ

Serbest zaman, insanların kendileri için özgürce seçim yaptığı bir özel zaman dilimi gibi lanse edilmekle birlikte, bu konuda bireylerin kararlarının dış etmenlerle şekil alması paradoksaldır. Bu çalışmada, dış etmenler arasında yer alan ve gündelik yaşamı derinden etkilediğine inanılan dijital teknolojiler ile birlikte gelişen yapay zekâ uygulamalarının tavsiye sistemlerini kullanarak tüketimi şekillendirme hali ele alınmaktadır. Tüketimin bir kültür halini aldığı kabulüyle hareket ederek, serbest zamanın bireylerin hür seçimleri ile değil manipülasyona maruz kalarak şekillendiği düşünülmektedir. Bu bağlamda bu manipülasyon biçimlerinin, günümüzde yaygın kullanıma sahip internet tabanlı akıllı uygulamalar ve kullandıkları algoritmalar yardımı ile bireylere ait toplanan elektronik ayak izleri neticesinde gerçekleştiği ve bunun filtre balonu etkisi yarattığı iddia edilmektedir. Bireylerin kendi verileri kullanılarak serbest zaman yönlendirilmekte ve böylece bireylerin ‘sözde’ tercihleri, özgün bir edinimden uzaklaşmaktadır. Bu çalışmada serbest zamanın dijitalleşen tüketim kültürünün bir tasarımı haline geldiği, dijital tüketim kalıplarının serbest zamanı manipüle ettiği ve dijital platformlarda bireylerin elektronik ayak izlerini takiben, tavsiye modellerleriyle dijital anlamda aktif kişilerin tüketimini şekillendirdiği literatür üzerinden tartışılmaktadır.

*Anahtar Kelimeler: Serbest Zaman, Tüketim, Dijital Tüketim Kültürü, Yapay Zekâ, Büyük Veri*

## MANIPULATION OF DIGITAL CONSUMPTION CULTURE HEGEMONY AND LEISURE TIME

### ABSTRACT

While leisure time is portrayed as a private time zone for people to decide freely what to do by themselves, it is paradoxical that the decisions of individuals are shaped by external factors. This study investigates the offers of artificial intelligence applications developing in parallel to digital consumption technologies, which are among external factors and are believed to be affecting daily lives seriously. Accepting the fact that consumption has become a culture, it is thought that leisure time is not shaped by individuals' independent choices but by exposure to manipulation. In this study, it is claimed that these manipulation styles take place as a result of individuals' electronic footprints traced through widely used Internet-based smart applications and the algorithms they use, and that this creates a filter bubble effect. By using individuals' private data, leisure time is directed and therefore individuals' 'so-called' preferences lose self-initiative. In this study, it is argued in relation to the literature that leisure time has become a design of the digitalized consumption culture, that the digital consumption structures manipulate leisure time, and that by tracing digitally active individuals' electronic footprints on digital platforms and creating models of offers, the consumption of individuals is shaped.

*Keywords: Leisure Time, Consumption, Digital Consumption Culture, Artificial Intelligence, Big Data*

## GİRİŞ

Toplum içerisindeki sosyal yaşamın bir parçası olan bireyler, genel olarak yaşamını idame ettirebilme, maddi kazanç sağlama gibi ihtiyaçlar için zamanlarını çalışma/iş gereksinimine ayırmak zorundadır. Bireyler toplumsal ve aile içi sorumlulukların yanı sıra, her bir insanın temel gereksinimi olarak adlandırabileceğimiz yemek yeme, uyku vb. ihtiyaçlar için de gün içerisinde kullandıkları vakitlerinin bir bölümünü değerlendirmektedir. Fakat birey tüm bu zorunlu uğraşlar dışında kendi şahsı adına kar amacı gütmeyen bir vakit ayırmakta ve ayrılan bu vakit bireyin kendi hür tercihleri doğrultusunda şekillenmektedir. Her bir birey için farklı niyet ve uğraşlar taşıyan bu vakit 'serbest zaman' olarak tanımlanmaktadır (Arslan, 2011). Çalışmanın dışında geçirilen zamanı tanımlayan kavram, sadece ve sadece bireyin kendi tercihlerine ayırdığı serbest, hür zaman biçimini ifade etmektedir. Zaten, kelime kökünün sahip olduğu anlama bakıldığında, kelime Latince "licere" yani "özgür olma" sözcüğünden meydana gelmektedir (Morva, 2006: 114). Bir başka ifade ile serbest zaman, bireylerin kendi hür tercihlerini belirleyebildiği, hayatın stresinden ve yükümlülüklerinden kaçındığı, düşünebildiği ve aynı zamanda toplumsal hakikatleri "sorgulayabildiği" bir zaman dilimi olarak da önemlilik taşımaktadır. Fakat bu zaman, bilhassa modern dönemden itibaren belli farklılıklar geçirmekte ve bireylerin özerk alanları dışında farklı bir anlamlandırma içerisine girmektedir. Zira kavram, "modern dönem ile birlikte bireyin zamanı olmaktan çıkmıştır" (Aydoğan, 2000: 15). Bu bağlamda serbest zamanın birey ve onun tercihleri ekseninde şekillenen bir zaman dilimini olduğunu ifade etmek oldukça güçtür.

Özellikle yakın geçmişten günümüze kullanılan serbest zaman etkinliklerinin yerini medya iletişim araçları ve teknolojilerinin aldığı da önemli bir gerçekliktir. Bireyler günümüzde kolaylıkla erişilebilir hale gelen akıllı telefonlar veya Facebook, Twitter vb. sosyal medya platformlarına bağlı bir yaşam sürdürmektedir. Bilhassa günümüzde ve bireylerde bu yaşam biçimi öncül ihtiyaç olarak algılanmakta, neredeyse sahip olunan tüm zaman bu platformlara yönelik kullanılmaktadır (Cizmeci, 2015). Fakat anlaşılması gerekir ki sosyal medyada veya genel anlamda kurulan serbest zaman biçimleri aynı zamanda tasarlanmış bir sektörü de ifade etmektedir. Bu sektör bireyin serbest veya boş zaman biçimlerini yönlendiren, çeşitli örgütler, sanayiler, kurumsal düzenlemeler ile doldurulan bir "piyasayı" belirtmektedir (Aytaç, 2005: 2). Özellikle bu durum neticesinde serbest zaman biçimlerinin düşünme ve sorgulama eylemlerinden yoksun, haz ve beğeniler ile şekillenen, tüketim kültürüne endeksli bir düzeni temin ettiği söylenebilmektedir.

Bugününün dijitalleşen çağına bakıldığında ise bu tüketim kültürünün bir parçası olarak serbest zaman anlayışının hayatın her noktasında, önemliliğini arttırır bir biçimde oluşum sağladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Zira, gelişen teknolojinin günümüz ve gelecekte önemli bir unsuru olarak kabul edilen "yapay zekâ" teknolojisi ile, tasarlanan ve kar amacı güden 'dijital tüketim kültürünün' toplum ve bireyler üzerindeki baskıyı arttıracakı öngörülebilir bir özellik taşımaktadır. Bu bağlamda, kişisel verilerin gerek internet ortamında gerekse sosyal medya platformlarında, yapay zekâ vb. teknolojiler ile kolay bir şekilde elde edilebilirliği, ölçülebilir ve analiz edilebilirliği neticesinde veriler bilgiye dönüşmekte, şirketler de bu bilgileri bir 'meta' haline dönüştürmektedir (Tellan ve Tellan, 2015). Bu hususla, serbest zamanlarını yeni medya araçları ile geçiren bireyler bu meta üretime bizzat dahil olmakta, özellikle verilerin analizi konusunda uygulanan yapay zekâ teknolojileri ile bireyler daha erişilebilir hale gelebilmektedir.

Diğer yandan bu durumun, dijital platformlara dahil olan ve yaşam tarzlarını bu platformun ona sunduğu seçenekler ile şekillendiren bireyler için neredeyse kaçınılmaz bir noktada olduğunu söylemek mümkündür. Bireylerin dijital ortamlarda geride bıraktıkları elektronik ayak izleri algoritmalar yardımı ile birlikte segmentlere ayrılmakta, daha keskin bir biçimde tanımlanan birey profilleri tüketim çıkarları adına kişiselleştirilmektedir. Özellikle filtre balonu etkisi yaratan bu durum, bireylerin belirli bilgilere maruz kalmasına, diğer bir anlamda dar ve taraflı bir bakış açısı sahibi olmalarına da sebebiyet verebilmektedir (Seargeant ve Tagg, 2019: 41-42). Bu hususla tercih edilen serbest zaman biçimlerinin de aynı bağlam üzerinden, yapılandırılmış ve çıkarım sağlanan bir yapıda sınırlandırıldığı belirtilebilir.

Bu noktadan hareketle makale, günümüzde kapitalizmin ürettiği serbest zaman biçimlerinin tüketim kültürünün bir parçası olduğu ve bireylerin sözde 'hür' tercihlerini yönlendiren ve şekillendiren bir manipüle tasarım olduğu düşüncesinden hareketle ilerlemektedir. Günümüzde değişen ve dönüşen

teknoloji ile bu tasarımın yapay zekadan faydalanılarak serbest zamanın dijital tüketim kültürünün nesnesi haline geldiği düşünülmektedir. Çalışmanın amacı yapay zekâ teknolojileri ile desteklenen tüketim odaklı yönlendirmelerin dijital platformlarda aktif olan bireylerin serbest zaman pratiklerini nasıl şekillendirdiğini anlamaktır. Bu bağlamda sırasıyla serbest zamanın önemi; endüstriyel sistematığın içinde serbest zamanın nasıl yerleştirildiği; serbest zamanların medyadan etkileniş, şekilleniş ve kültür haline gelişi; yeni medya uygulamalarıyla değişen gündelik yaşam pratikleri ve serbest zamanın dönüşümü; dijitalleşen yaşamda yapay zekanın hayatın geneline entegrasyonu ve yapay zekadan faydalanılarak dijital anlamda aktif bireylerin serbest zamanlarının yönlendirilme halleri incelenmektedir. Sonuç olarak bireylerin hür gibi görünen tercihlerinin aslında tasarlanmış seçimler olduğu ve her geçen gün dijital platformlarda bu durumun derinleştiği çalışma boyunca tartışılmaktadır.

### **SERBEST ZAMAN VE ÖNEMİ**

Serbest zaman, her bir bireyin kendine ait, kendi hür tercihleri doğrultusunda şekillenen ve rutin hayat gereksinimleri (çalışma/iş, temel gereksinimler vb.) dışında bilgi edinmek, eğlenmek, deşarj olmak, dinlemek ve sosyal ilişkilerini güçlendirmek için değerlendirilen zaman biçimi olarak tanımlanmaktadır (Kılıç, 2016: 51). Kavram ile ilgili yapılan tanımlamalar genel olarak bireylerin ‘hür’ tercihleri, kararları doğrultusunda zamanlarını şekillendirdiği bir alan olduğu ile ilişkilidir. Bireyler bu zamanlarını genellikle bireysel doyum ve tatmin, eğlence ve hoşnutluk gibi duyguları besleyen seçeneklere ayırmaktadır (Ardahan ve Lapa, 2010: 130). Bireyin bu zamanı kullanım biçimi aynı zamanda günümüzde geçerli kılınan yaşam tarzı anlayışının önemli bir parçasıdır da denilebilir. Zira çalışma/iş vaktinde karşılanamayan bireysel gereksinimler, serbest zamanda sahip olunan seçenekler ile karşılanabilmektedir.

Öte yandan bireylerin bu zaman dilimini etkin bir şekilde kullanımı ruhsal ve fiziksel olumlu gelişmelere de sebebiyet verebilmektedir. Ayrıca bireylerin sosyal ilişkilerinin gelişimine ve bağlamında sağlıklı toplumsal ilişkiler kurabilmesine, daha üretken olabilmesine de katkı sağlamaktadır (Afyon ve Karapınar, 2014: 148). Çalışan bireyler için hayatın elzem bir gerekliliği olarak kabul edilen bu zaman dilimi, çalışma zamanının verdiği yoğun, stresli etkiden kaçınma, stres atma ve rahatlama için hayati olarak kabul edilmektedir. Ruhsal bir dinginliğe katkı sağlayan bu zaman dilimi öte yandan verimsiz bir şekilde kullanıldığında da bireylerde olumsuz duygular yaratmaktadır (Demir ve Demir, 2014: 75-76). Bu anlamda serbest zamanın ne şekilde ve nasıl değerlendirildiği kritik bir önemliliğe sahiptir. Bireyler bu zamanı değerlendirirken bireysel anlamda olumlu etkiler yaratabilecek seçenekleri tercih etmeli, olumsuz etki yaratabilecek seçeneklerden de kaçınmalıdır.

Yaratılmış bir şey olan serbest zaman, kayda değer bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği bilinciyle şekillenmekte ve yalnızca bireysel gelişimi etkileyen bir yapıda değil aynı zamanda toplumsal gelişime de etkileri olan bir yapıdadır. Toplumun daha üretken ve yaratıcı olabilmesi, toplumsal ve kültürel ilerlemenin sağlanabilmesi adına serbest zamanın etkin kullanımı ciddi bir önem arz etmektedir (Özkan, 2018). Özkan (2019), bunun nedenini, serbest zamanın bireyin hayatındaki sosyolojik ve yaşamsal olguların devamlılığı için doyum sağlayan bir gereklilik olmasıyla açıklar.

### **SERBEST ZAMAN VE ENDÜSTRİYEL SİSTEMATIĞI**

Serbest zaman tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar ve paradokslar içeren bir kavramı ifade etmektedir. Kavram özellikle modern dönem sonrası günümüz tanımına doğru başkalaşım göstermekte, tanımı itibari ile ‘çalışma ve çalışma dışı zaman’ mantığına temellendirilmektedir (Bahadır, 2016). Çalışma/iş dışında, bireyin kendine ait ve kendi kararları doğrultusunda şekillenen bir zaman dilimi olarak tanımlanan kavram, özellikle modern dönem sonrası organize edilebilen, tasarlanan ve meta değeri biçilen bir duruma dönüşmektedir. Öyle ki, ‘tüketim’ ile neredeyse eşdeğer bir anlama doğru şekillenen serbest zaman, kapitalist mantığın mantalitesi bağlamında oluşan bir manipüle zaman dilimi olarak belirtilmektedir (Aytaç, 2002: 237). Zaten serbest zaman bireye ait zamanın doğal bir parçası değil aksine doğal gibi yaşanan bir tasarım zamanını oluşturmakta, birey ise tüm bu tasarımın farkındalığından uzakta fakat bir o kadar da merkezinde yer almaktadır.

Bireysel bir zaman dilimi olarak tanımlandığından dolayı daha kişiselleştirilmiş ve bağlamında tasarlanması daha kolay bir hal alan serbest zaman, görünürde bir ‘özgünlük’ taşımaktadır. Fakat bu

zamanın kullanımını suni bir biçimde “tektipleştirilmiş” ve üzerinde ekonomik çıkar ilişkilerinin sürekli şekilde düzenlediği, örgütlendiği bir “boş zaman sektörü” haline gelmektedir (Sarıipek, 2016: 124). Özellikle günümüz toplumlarının tüketim endeksli yaşam biçimlerinde bir gereklilik hali olarak karşımıza çıkan serbest zaman, bu anlamda bireylerin öncül tercihleri arasında görülmektedir. Zaten, var olan yaşam tarzlarımız bu anlayış doğrultusunda şekillenmekte, bu yönde şekillenebilmesi için ise toplumsal yapı; mekanlar, eğlence biçimleri, yeme – içme alışkanlıkları, dinlenme olanakları bu noktadan hareketle tasarlanmaktadır (Yalçınkaya, 2015). Zira kapitalizm, insanları birer tüketici olarak hazırlamakta ve boş/serbest zamanları ise tüketim zamanı olarak tasarlamaktadır. Bu durum diğer bir anlamda, kapitalist mantığın bir ‘manipülasyon’ sistemi olarak da tanımlanabilmektedir (Omay, 2008).

Günümüzde kitlesel tüketim yerini kişisel tüketime bırakmaktadır. Ürün seçenekleri ve tüketim kolektif bir yapıdan bireysel bir yapıya dönüşüm göstermektedir. Diğer yandan bireyler, temel gereksinimler yerine tasarlanan boş zaman seçenekleri, uçsuz bucaksız sermaye olanakları ve hizmet sektörü gibi sahte/yapay gereksinimler ile karşı karşıyadır (Girgin, 2014: 28-29). Tüketim kapitalist sistemde yaşamsal bir öneme sahiptir. Bu merkezîyet, toplumda var olan her bir düzeye, sınıfa yönelik seçenekler sunabilmenin avantajını içermektedir. Bu seçenekler ise insanların zamanlarını ve özellikle boş/serbest zaman biçimlerini nasıl kullanacaklarına dair önermelere sahiptir. Zira iş dışında geçirilen zaman biçimleri tüketim seçenekleri ile donatılmakta, insanlar bu seçenekler ile diğer bir anlamda tüketime teşvik edilmektedir (Demirel ve Yegen, 2015: 131). Bu teşvik biçimi organize bir yapıyı ifade eder diyebiliriz. Çünkü tüketim ürünleri her zaman ve her yerdedir. Özellikle reklamlar ve modern pazarlama teknolojileri ile tüketim ürünlerinin neredeyse bir nefes kadar uzağımızda olduğu hissiyatı gerçeklikten ayırt edilemez bir durumdadır (Bocock, 1997: 115). Kimliklerini ve farklılıklarını tüketim şekilleriyle ilişkilendiren bireylerin sayısı da bu anlama paralel bir şekilde çoğalmakta ve tüketim şekli basit eylemden öte yaşantılarda toplumsal sınıfa ayırt eden önemli bir belirleyen olarak yerini bulmaktadır.

Bu doğrultuda, serbest zaman biçimlerinin sorgulanması gereken bir yapıda olduğu aşıkardır. Bu durum ‘serbest zamanda özgür tercihler’ anlayışına ters düşmektedir de denilebilir. Özellikle Adorno ve Horkheimer bu duruma “kültür endüstrisi” kavramı ile önemli bir açıklık getirmektedir. Bu endüstri, kitlelere yönelik oluşturulan tüketim biçimleri ve “popüler kültürün” meydana getirdiği “sahte” bir kültürel oluşumu işaret etmektedir (Poyraz ve Özalp, 2017: 375). Keza bu endüstri, tüketimin basit bir tüketim eylemi dışında bireylere farklı anlamlar kazandırdığı, tüketilen şeylerin git gide simgesel bir hal aldığını vurgulanmaktadır. ‘Sıradan’ tüketim ürünleri haz, beğeni, lüks gibi şeylerle ilişkilendirilerek gerçek işlevini kaybetmektedir. Önemli olan tüketimin “gösterge” değerini oluşturabilmesidir, zaten tüketiciler tarafından satın alınan şey tam da bu göstergelerdir. İşlev yerine tüketimin getirdiği ayrıcalıklı statü yapısı önemlilik kazanmaktadır (Kayadevir, 2011: 59).

Üretilen tüketim biçimleri metalaşmış bir haldedir. Bu metalaşma aynı zamanda kültür ürünlerinin “standartlaşmasına”, “rasyonalizasyonuna” yol açmaktadır. Zaten bu durum tüketiciler için tasarlanan bir yapıdır. Tüketiciler bu kültür ürünleri neticesinde kendi yaşam tarzlarına, ideolojik görüşlerine belli kalıplar oluşturmaktadır. Bu ürünlere koşullanan yaşam biçimleri ise standart düşünce ve tutumlara hapsolmaktadır (Şan ve Hira, 2007: 329). İnsanların karşı karşıya kaldığı durum ‘yapay gereksinimlerdir’. Bu gereksinimler kapitalist mantığın vaatleri ile doldurulmuştur. Fakat, satın alınan şeyler hiçbir zaman gereksinimi karşılamadığı gibi, daha fazla satın almak için oluşturulan bir yönlendirme mantığına temellendirilmiştir (Yanıklar, 2010: 30). Kültür endüstrisi meta gereksinimlerinin yanı sıra bu gereksinimler üzerine oluşan yaşam tarzları neticesinde çalışanların kendilerini geliştirecek bir “sınıf bilinci” oluşumuna bariyer olmuştur. Bu nedenle çalışanlar, toplumun onlara dayattığı sistemin dışında farklı bir niyet gösteremez durumuna gelmektedir. Kontrolü elinde bulunduran endüstri bu bağlamda, bireylerin neyi düşünüp düşünemeyeceği, ne yiyip yiyemeyeceğine kadar belirleyici bir duruma gelmektedir (Girgin, 2014: 21). Bir yönlendirme biçimi olarak da tanımlanabilecek bu durumun aynı zamanda birçok kişinin normalleştirdiğinden ötürü farkında bile olmadığı bir yapıda olduğu söylenebilir.

Boş/serbest zamanlar biçimleri de kültür endüstrisi bağlamında tasarlanan bir oluşumu tasvir etmektedir. Özetle fikirleri, tutum ve davranışları, ideolojileri, yaşam tarzları bu endüstrinin yönlendirmesi altında olan bireyler, bu zamanlarını benzeşik, “tektipleştirilmiş” bir yapıda sürdürmektedir. Böylece bireylerin zamanı kullanım biçimleri, kapitalist düzenin onlara sunduğu çeşitli tüketim alışkanlıkları ile

donatılmaktadır (Aksoy, 2019: 603). Serbest zaman biçimlerinin kapitalist çıkarlar doğrultusunda meydana gelen, yönlendirilebilir yapısı aynı zamanda bireylerin mevcut sistemden uzaklaştırılması anlamını taşımaktadır. Diğer bir ifade ile birey, kamuoyu oluşumuna sebebiyet verecek her türlü düşünce ve eylemden uzak tutulmaktadır. Bu durum ise bireye sunulan boş zaman seçenekleri ile gerçekleştirilmektedir. Buradaki amaç kültür endüstrisinin meydana getirdiği boş zaman biçimlerinin bireye sorgulamaya dahi vakit bırakmamasıdır.

Birey tüketmek, televizyon izlemek, çeşitli faaliyetlere katılmak, sosyal medyada gezinmek gibi birçok etkinlik neticesinde tüm bu düzeni vazgeçilmez bir yaşam biçimi olarak benimsemektedir (Savut, 2016: 23). Bu kapitalist mantalite, günümüzde de devamlılığını sürdürmektedir. Özellikle medya unsurunun kültür endüstrisi ürünlerini sürekli göz önüne taşıması, bir meta haline gelen serbest zaman biçimleri üzerindeki hakimiyeti, önemli bir unsur niteliğindedir (Karakoç, 2014: 247). Zaten görülmektedir ki, serbest zamanlar ve kullanım alanları kültür endüstrisinin etkisinde, kapitalist bir piyasayı işaret etmektedir.

### **SERBEST ZAMANLARIN TÜKETİM METODU; MEDYA MANTALİTESİ**

Günümüzde medyanın dolayımlanmış bir halde, yani sadece tek bir iletişim aracının baskınlığı ile değil, birçok iletişim aracının bütünleşik yapısı ile var olduğunu vurgulayan Hepp, tıpkı kültür endüstrisi gibi medyanın da 'her zaman ve her yerde' olduğunu ifade etmektedir. Bu denli önemli bir nitelikte medya, aynı zamanda süreklilik içeren, sonu görülemez, etkin bir iletişim görevi de taşımaktadır (Hepp, 2014). Özellikle dijital bir dönüşüm gösteren medya faktörünün artan kullanım alanı ve hayatın neredeyse her noktasına kadar ulaşmış olan etkisi neticesinde toplum ve bireyler üzerindeki hassas önemi de ayrı bir gerçekliktir. Bu denli önemli bir konuma sahip medya günümüzde bilginin aktarıcısı, üreticisi, bilgiyi yeniden yapılandıran, yönlendirebilen ve tasarlayan nitelikler ile de ön plana çıkmaktadır. Fakat son dönemlerde kapitalist düşünce ile ilişkilendirilen medya özellikle kültür endüstrisi ürünlerinin halka aktarılması ve yayımlanmasında bir aracı görevi görmektedir (Mora, 2008: 6-7). Bu bağlamda üretilen, yeniden tasarlanan ve aktarılan bilgilerin kültür endüstrisinin süzgecinden geçirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Böylelikle bilgiler istenilen değeri ve anlamı taşıyabilecek bir duruma gelebilmektedir.

Özellikle internetin yaşantılara entegre olması ve dijitalleşen hayat tarzları ile birlikte medyanın günümüzde geniş bir etkiye sahip olduğu kuşkusuz yadsınamaz bir gerçektir. Bireylerin bilhassa internetin genişleyen kullanım seçenekleri ve çeşitliliği ile birlikte zamanlarını bu platformlarda harcadığı görülmektedir. Bilgi edinmek, araştırmak, sosyalleşmek, oyun oynamak, alışveriş yapmak vb. birçok şey internet ortamlarına taşınmakta özellikle sosyal medyanın kullanımı tüm bu unsurların bir çatı altında toplanmasına etki etmektedir (Karaoğlu ve Atasoy, 2018: 827). Zira kültür endüstrisi tarafından üretilen ve tasarlanan metalar yeni medyada da etkinliğini arttırır bir biçimde oluşum sağlar, denilebilir.

Bugünün yeni medyası sonu görülemeyen bilgi, mesaj, görsel gibi birçok unsuru bir süreklilik halinde aktararak bireyler üzerinde bir egemenlik oluşturmaktadır. Bu egemenlik durumu görünürde sonsuz seçenekler ile donatılan bir alanı işaret etse de aslına bakıldığında bağlı olduğu platformların kullanımı ve tüketimini aktaran seçenekler ile sınırlandırılmış bir yapıdadır. İnsanların benzer içerikleri izlemesi, paylaşması ve görüntülemesi bu durum ile ilişkilidir. Dolayısıyla yeni medyanın sunduğu içerikler ve bağlamında insanlar arasında oluşan etkileşim bir metanın daha fazla iletilmesine neden olmakta, denilebilir. "Kısacası medya, insanları özgürleştirmek yerine köleleştirmektedir. Onlara aslında "özgür" olduklarını düşündürürken, aslında onları zincirler ile bağlamaktadır" (Ayaz, 2016: 126). Bu bağlamda, serbest zamanında sosyal medyada vakit harcamayı tercih eden birey hem kendini meşgul edecek bir eylemde bulunabilmekte hem de bu meşgulliyet esnasında kültür endüstrisinin aktarımlarına bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde maruz kalabilmektedir.

Öte yandan, dijitalleşen medyanın bireyleri tüketim için teşvik eden bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Bireyler her an ve her yerde iletişim halinde olabilmektedir. Bu dijitalleşme bireylerin herhangi bir üründen uzak kalabilme olasılığını neredeyse sıfır olasılığa çevirmekte, bu anlamda dijital medyanın bireyler üzerindeki baskı ve etkinliği ciddi bir önemliliktedir. Sahip olunan mobil cihazlar vb. teknolojiler ile birlikte birey her çeşit reklam veya tanıtım ile karşılaşabilmekte, dijital medyanın

hakimiyeti her geçen gün tüketiciler üzerinde etkililiğini arttırmaktadır. Fakat var olan hakimiyet medya tarafından şekillenen bir yapının yanı sıra bireylerin kişiselleştirilmiş yaşam biçimleri üzerinden şekillenmekte, bu alanda karşılaşılan içerikler daha planlı bir şekilde bireylere ulaşabilmektedir. Bireyler yeni medya alanını kullandıkça firmalar bireyler ile ilgili daha fazla bilgiye erişebilmektedir (Sucu, 2020: 290-291). Sosyal medyayı yaşam tarzının vazgeçilmez bir parçası haline getiren birey, bu anlamda ne yaşam tarzından vazgeçebilmekte ne de her geçen gün firmalar tarafından daha tanımlanır olabilmelerini engelleyebilmektedir. Sahip olunan birçok seçenek ile birlikte neredeyse istenilen her şey elde edilebilmekte, ihtiyaç gibi lanse edilen birçok ürün ve hizmet ile kolaylıkla bağlantı kurabilmektedir. Dijital medya her zaman bireylerin yanında olduğunu hissettirebilmekte ve bu anlamda mekân ve zaman sınırlılıklarını esnekletmektedir (Ceyhan, 2017: 223). Dolayısıyla dijital platformlarda birey ürünler hakkında daha bilinçli, kapitalist sistem hakkında daha teslimiyetçi bir konumdadır.

Bu durumdan kaçış günümüz dünyasında neredeyse olanaksız bir hale gelmiştir. Çünkü dijitalleşen iletişim araçları hayatımızın her noktasındadır. Hayat tarzlarımız bu araçlara bağımlı bir halde ilerlemektedir. Bir anlamda yeni medya ve sunduğu kullanım seçenekleri tüm zamanı egale eder de denilebilir. Hepp “medyatikleşen kültürler” adlı kitabında medya iletişim araçlarının iletişim biçimlerimiz üzerinde bir ‘baskı’ unsuru haline geldiğine dikkat çekmektedir. Toplumsal kurumların ve faaliyetlerin, bireysel ilişkilerin, sosyal dengenin ve neredeyse yaşamın bütünüün medya aracılığı ile kurulduğu, kurulan bu düzenin ise bizi sürekli şekilde kullanımına, kullanımı için zorunlu gerekliliğine ve bu kullanım durumunu tahakküm etmemiz zorunluluğuna doğru ittiğini belirtmektedir. Sürekli şekilde yanımızda taşıdığımız telefonlar, hareket halinde bile olsak daima bağlı olduğumuz medyatik yaşam, bu duruma bir örnektir (Hepp, 2014: 96-97). Bireylerin akıllı cihazlarıyla kurduğu ilişkiyi metaforik bir anlatımla anne ve fetus arasındaki kordon bağı gibi yaşamsal bir ilişkiye benzetmek mümkündür.

Sonuçta kullanım teması itibari medya ve araçları birer ‘iletişim’ unsurudur. İletişim ise günümüzde bir gerçeklik inşası biçimidir. Bu inşa biçimi de toplumsal bir “sosyalizasyona” sebebiyet vermektedir. Yani bireylere neyin ne şekilde, nasıl olması gerektiğini öğreten bir yapıdadır (Arslan, 2004). Bu bütünleşik yapı ise kültür endüstrisine bağlı bir serbest zaman sektörünü ve aynı zamanda tasarlanmış yani insanları yönlendiren, tercihlerini medya baskıları ile manipüle eden bir hakikati işaret etmektedir de denilebilir.

## **YENİ MEDYA UYGULAMALARINDA ENTEGRE YAŞAMLAR VE SERBEST ZAMAN İLİŞKİSİ**

Günümüzde gelişen ve yenilenen iletişim teknolojileri ile birlikte insanların bu teknolojik imkanlardan fazlası ile yararlandığı hatta bu imkanlara entegre bir yaşam sürdürdüğü aşıkardır. Özellikle iletişim ortamlarının gittikçe dijitalleştiği, internetin sosyal yaşamda vazgeçilmez bir konuma geldiği çağımızda, bu duruma bağlı olarak iletişim biçimlerimizin de farklılaştığı görülmektedir. Bilhassa bireyler mobil iletişim araçlarının sağladığı teknolojik imkanlar neticesinde sosyal ilişki ve iletişimlerini, iş ilişkilerini, siyasal görüşlerini ve çeşitli iletişim gereksinimlerini bu olanaklar sayesinde gerçekleştirmektedir. Ayrıca bu medyatik yaşam tarzlarında, yeni medya araçları ile sosyalleşmek bir serbest zaman biçimi olarak değerlendirilmeye başlanmış, bireyler ise sosyalleşebilmek adına serbest zaman biçimlerini bu doğrultuda biçimlendirmektedir (Taşçı ve Ekiz, 2018: 228). Gündelik pratikler internet ortamına taşınmakta ve bir anlamda serbest zamanda sosyalleşmenin tanımı toplumsal yaşamın dijitalleşmesi ile paralel bir değişime uğramaktadır.

Modern çağdan itibaren kapitalist anlayışın çıkarları doğrultusunda tasarlanan medya teknolojileri, bilgi çağı olarak tanımladığımız günümüz dünyasında özellikle mobil iletişim araçlarının tüketimi ile kullanımını daha geniş alanlara yaymaktadır. Bu iletişim teknolojileri, internet kullanımının genişliği ve bilgisayar, cep telefonu gibi araçların kolay erişilebilirliği neticesinde daha fazla kişiye ulaşmış, hayatın elzem bir unsuru haline dönüşmüştür. Bilhassa bireylerin serbest zaman kullanım biçimlerini medya teknolojileri ile doldurduğu günümüzde, yeni iletişim teknolojileri ile geçirilen çokça serbest zaman biçiminin de bireyin çevresi ile kurduğu iletişimini etkiler bir yapıda olduğunu göstermektedir (Boschele ve Cizmeci, 2016). Zaten dünya genelinde internet kullanımının ne derece ciddi rakamlara ulaşmış olduğu da bu durumu gözler önüne sermektedir. İnternet World Stats’ın kullanım ve popülasyon araştırmaları neticesinde, 2019 yılının ortalarında dünya üzerinde internet kullanımının 4,5 milyarı aştığı ve bu

rakamın dünya genelinin neredeyse yüzde 60'ına yakın bir bölümünü kapsadığı belirtilmektedir (URL-4). Bu durumda internetin kişisel ve kurumsal iletişim biçimleri üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğunu, gerek iletişim ve iş yapma biçimlerini değiştirme ve yaşamı şekillendirme üzerinde etkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

İnternet ve teknolojilere bağlı oluşan tüm bu yapı aynı zamanda “ağ toplumu” olarak da adlandırılmaktadır. Bu toplumda iletişim istenildiği an istenildiği sıklıkla gerçekleşebilir. İnternet temelli platformlar sürekli etkileşim halini ve paylaşımını destekler bir yapıdadır. İletişim özellikle kitle iletişim araçları ile daha kolay ve bireysel bir yapıya bürünmektedir. Bu durumun oluşumunda sosyal medya platformları önemli bir yer tutmakta, bireylerin bu platformlar neticesinde ürettiği içerikler kendi çevreleri ve hatta dünya ile etkileşime sebebiyet verebilmektedir (Tekbıyık, 2017: 10). Bilhassa yeni iletişim teknolojileri ile beraber sosyal medya, bu platformların başlıca kullanım alanıdır.

Bireyler arasındaki sosyalleşme ve iletişim gittikçe bu alanın ekseninde anlam kazanmaktadır. Özellikle kolay bir şekilde erişilebilir ve kişiselleştirilmiş yapısı ile sosyal medya boş/serbest zaman biçimlerinin değerlendirildiği bir mecra olarak da benimsenmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2015: 255). Zaten 2019 yılının dünya genelindeki istatistiklerini incelediğimizde; dünyada sosyal medya platformlarını kullanan birey sayısının 3.48 milyar olduğu ve 3,26 milyar insanın ise mobil iletişim teknolojileri ile birlikte sosyal medya platformlarını kullandığı görülmektedir (Kemp, 2019). Bireyler zamanlarını özellikle Facebook, Twitter, Instagram vb. gibi sosyal medya platformlarında sıkça değerlendirmekte, bu platformlar neticesinde video ve resim içerikleri, durum bildirimleri vb. çeşitli paylaşım ve etkileşim içerisine girebilmektedir. Bireyler tüm bunlar için zamanlarının büyük bir kısmını harcamakta, hatta bu durum kimi zaman bireylerde sosyal medya bağımlılığa dahi yol açabilmektedir (Olçay, 2018: 93). Bireyin internet tabanlı platformlarda geçirdiği zaman giderek artmakta ve bu birey için artık normal kabul edilmekle birlikte hayatın bir parçası haline gelebilmektedir.

Bireylerin özellikle tüm zamanlarını; iş dışı boş vakitlerini, iş vakitlerini dahi internetin sağladığı platformlarda geçirdiği görülmektedir. Bilhassa mobil iletişim teknolojilerinin internet ile entegre bir iletişim biçimi haline dönüştüğü günümüzde bireylerin vakitleri internet tüketimine odaklı biçimlenmektedir. Hatta tüm sosyal yaşam internet kullanımına odaklı dönüşüm gösterdiğinden dolayı bireylerin toplumda ‘yabancı’ konumuna düşmemek adına bu sisteme dahil olduğu, özellikle internetin sağladığı sosyal platformlar, alışveriş ve oyun siteleri, video içerik siteleri vb. çeşitli içerikler ile serbest/boş vakitlerini değerlendirdiği görülmektedir (Özkoçak ve Tayanç, 2014: 340). Sosyal denge diğer bir anlamda internetin sağladığı platformlar ekseninde oluşum göstermekte, bu oluşum sınırlarını yine internet platformları üzerinden meydana getirmektedir. Bu sınırlar içerisinde olmayan bireyler öte yandan bu dijital sosyal yaşamın dışında kalabilmektedir.

Yeni medya uygulamaları ve bilhassa mobil iletişim teknolojileri ile birlikte iletişim büyük oranda dijitalleşmiştir. Buna paralel olarak yeni iletişim ortamlarının oluşması hatta yeni serbest zaman biçimlerinin meydana gelmesi de bu durumun bir sonucu olarak kabul edilir. Bu durum mobil iletişim teknolojilerinin kullanımı ve kullanımının ‘her zaman ve yerde’ olması ile bağlantılıdır. Bir gereksinim olarak iletişim, bu teknolojiler ile karşılanır duruma gelmiştir. Bu durum modern zamandan beri vurgulanan serbest zaman – çalışma zamanı ayırımını da bulanıklaştıran bir niteliktedir. Çünkü birey çalışma saatleri içerisinde sosyal platformlarda iletişim kurabilmekte, e-posta atabilmekte veya alışveriş yapabilmektedir. Bu teknolojik gelişmelerle dijital platformlarda daha “hareketli” hale gelen birey, çalışma saatlerinde serbest zaman etkinliklerinde bulunarak tüm bu zamanı paradoksal bir yapıya bürünmektedir (Çaycı vd., 2017: 102). Kısacası hayat dijitalleştikçe zaman daha esnek bir hal almaktadır. Serbest zaman ve çalışma zamanı arasındaki farklılıklar birbirine karışmış, adeta bulanıklaşmış bir hale bürünür.

Tıpkı zamanın paradoksal yapısı gibi hayatın kendisi de ayrı bir çelişki içerisinde. Yeni iletişim teknolojilerinin hayatımıza entegre oluşu bu çelişkili durumun nedenine bir cevaptır. Gerçek olarak tanımladığımız yaşamlar sanal biçimlere dönüşmektedir. Örneğin, ailelerimiz veya arkadaşlarımız ile bir araya gelmek, dergi okumak, fotoğraf albümü karıştırmak, müzik dinlemek vb. serbest zaman etkinlikleri sanallaşmış biçimleri ile dönüşüme uğramaktadır (Çelik, 2018: 83-84). Dijital yaşam tarzları



tüm bu etkinliklerin her an ve her yerde olabileceğini gösterir niteliğe sahiptir. Dijitalleşmenin yaşam tarzlarının her katmanına yerleşmesi bu değişimin bir yansıması niteliğindedir de denilebilir.

Yeni medya araçları hele ki mobil telefon kullanımı yaşam ve serbest zaman biçimlerini neredeyse kökten etkilemektedir. Tüm zamanlar mobil iletişim teknolojileri ile bütünleşik bir yapıda, tüm serbest zamanlar bu teknolojilere bağlı bir anlam kazanmaktadır. İnsanların birbirleri ile tanışma, sohbet etme, iletişim kurma biçimleri belli mekanlardan öte mobil iletişim cihazları ile birlikte sanal ortamlara taşınmakta, sıkça izlenen televizyon, haberler veya bilgi edinme biçimleri bile artık bu teknolojilerin sağladığı ortamlardan takip edilmektedir. Serbest zamanlar artık dış mekanlarda gerçekleşen bir eylem değil bireyin her anında ve her ortamında ulaşabileceği bir yeni medya platformu haline gelmektedir (Basmacı, 2018). Diğer bir deyişle tüketim dijitalleşmektedir.

Öte yandan, günümüz toplumlarında serbest/boş zaman değerlendirme biçimi olarak görülen alışveriş, bireylere çeşitli nitelikler kazandıran, psikolojik tatmin sağlayan ve sosyal statü edinebilecek bir etkinlik olarak kabul edilmektedir (Kaya, 2014: 59). Öyle ki 2019 yılının dünya genelindeki istatistiklerine bakıldığında 2,8 milyar insanın internet alışveriş sitelerinden alışveriş yaptığı bu durumu özetler bir niteliktedir (Kemp, 2019). Sanal ortamların gelişimi ile birlikte alışveriş etkinliğinin de internet ortamına taşındığı ve bireylerin bu anlamda sıkça vakit harcadığı önemli bir gerçekliktir.

Bir serbest zaman değerlendirme biçimi olarak dijital platformlarda ‘oyun oynamak’ da günümüz bireylerinde sıkça rastlanan bir etkinliktir. Özellikle dijital medyanın ‘eğlence’ anlayışı içerisinde kendine yer edinen mobil oyunlar, bireylerin günlük zaman biçimlerini tamamı ile alt üst edebilecek, çokça vaktini harcayabileceği bir etkinliktir. Bireylerin sosyalleşmek, günlük streslerden kaçınmak ve eğlenceli vakit geçirmek için tercih ettiği mobil oyunlar, dünya üzerinde 1 milyarı aşkın çevrimiçi kullanıcısı ile de dikkat çekmektedir (Taydaş ve Karakoç, 2019: 1193). Oyun oynama anlayışının, eğlence biçimlerinin vb. benzeşik birçok etkinliğin de sanal bir ortama taşındığı bu bağlamda belirtilebilir.

Hayat tarzı biçimlerimiz bir anlamda herkesin dahil olduğu internet ortamlarından etkilenir bir yapıdadır. Bireyler özellikle boş/serbest zamanlarını değerlendirmede internet tabanlı platformları tercih etmekte, bu tercih biçimi bireylerin beğenileri, seçimleri, eğlence biçimleri, kararları, düşünceleri ve dinlenme biçimlerine dek etki edebilmektedir. Zira internette vakit geçiren bir bireyin sürekli şekilde bilgiye maruz kaldığı aşıkardır. Öte yandan bu bilgi yoğunluğu, bireylerin mobil iletişim teknolojileri ile daha erişilebilir hale geldiği günümüzde son derece dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Çünkü; “internet sadece boş zamanın çoklu tüketim mekânı değil, aynı zamanda boş zaman yaratarak kendi rejimi içerisinde onu tüketime açan bir mekanizma olarak da belirginleşmektedir” (Kart, 2014: 197). İnternet platformlarında yalnızca vakit geçirmek bu bağlamda basit bir eylemden öte bireye etkileri olan bir eylem olarak anlaşılması gerekmektedir.

Başta, genç ve çocukların serbest zaman biçimlerini internet, yeni medya, bilgisayar vb. teknolojik gelişmeler ile doldurdukları, günümüzde ciddi bir gerçekliktir. Bu teknolojiler aynı zamanda bilginin aktarımına ve her alana yayılmasına olanak sağlamakla bilakis yeni medya araçları ile birlikte bu aktarım özellikle yeni nesiller için daha kolay bir hale dönüşmektedir. Bu bilgi aktarımı aynı zamanda endüstri haline dönüşen serbest zamanların bir pazarlama yöntemi haline de dönüşebilmektedir. Ki zaten dijital platformların dışında, geleneksel serbest zaman biçimlerinin bu mantık ile düzenlendiğini düşündüğümüzde bu durum pek de sıra dışı bir özellik taşımamaktadır (Aydoğan, 2017: 606). Buradaki temel nokta geleneksel veya dijital fark etmeksizin serbest zamanın çeşitli araçlar vasıtasıyla şekillendirildiği ve sistemin kendini yeniden üretmesi için kurgulandığıdır.

## **DİJİTALLEŞEN YAŞAMIN KALICI İZLERİ VE YAPAY ZEKA FONKSİYONU**

Yaşam biçimlerimizin gelişen ve sürekli şekilde değişen teknolojik yeniliklere entegre oluşu ve buna bağlı olarak dijital dönüşümü, günümüz bilgi çağına bakıldığında olağan bir durum olarak görülmektedir. Öte yandan bu dijitalleşme içerisinde birey, ortaya koyduğu her bir eyleminde kendini daha tanımlanabilir kılmaktadır. Çünkü birey dijital ortamda attığı her bir adımında geriye veri ya da veriler bırakabilmektedir (Çark vd., 2019). Bu durum günümüzde verilerin büyük bir hızla artışına, birikimine ve yayılmasına etki etmekte ve tüm bunlara bağlı olarak “büyük verinin” oluşumuna katkı

sağlamaktadır. Böylece her bir veri büyük verinin içerisinde kendine yer edinmekte, çözümlenebilir, kayıt edilebilir ve düzen verilebilir bir yapıya bürünebilmektedir (Özdemir ve Sağıroğlu, 2018: 471). Böylece her bir veri işlendiği ve kullanılabilir bilgiye dönüştürülebildiği bir düzlemde değerlidir.

Çok büyük boyutları kapsar bir biçimde, dinamik, kompleks ve çeşitli bir veri oluşumu, topluluğu veya yığını anlamını taşıyan büyük veri, özellikle yüksek bilgisayar teknolojileri ile hayatımıza entegre olmuş bir kavramdır (Aslan ve Özerhan, 2017: 865). Başka bir açıdan bu engin veri oluşumu, tüketimi arttıkça kapasitesindeki verinin de artış gösterdiği bir yapıdadır. Yani, hayatımızı kolaylaştıran herhangi bir internet tabanlı platforma ait tıklanma, beğeni sayıları, maillerimiz aracılığı ile gönderilen görüntü, video, ses gibi eklentiler, çeşitli sosyal medya blogları aracılığı ile gerçekleştirilen yorumlar ve tüm bunlar gibi sayısız veri kullanımı ve tüketimi büyük verinin kapsamı içerisine girmektedir (Yalçıntaş, 2018: 154). Bireyler tüm bu verilerin kaynağı aynı zamanda bilgiye dönüştürülmesinin ardından hedef kitlesi olabilmektedir. Birey kendi özgür iradesiyle bıraktığı elektronik ayak izleri vasıtasıyla kendi özgür iradesini bilinçli veya bilinçsiz sisteme teslim etmektedir.

Zaten günümüzde veri paylaşımı ve kullanımı git gide kolay erişilebilir ve tüketilir bir biçimde artış göstermektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ile beraber kolaylaşan medya seçenekleri neticesinde her çeşit veri rahatça toplanabilmektedir. Fakat, tüm bu veriler aynı zamanda pazarlama, reklam, halkla ilişkiler vb. pek çok sahaya da kullanılabilir bir veri kazanımı sağlayabilmektedir. Zira, büyük veri bu alanlarda sıkça tercih edilen, kullanılan ve işlenen bir nitelik taşımaktadır (Ergen, 2018: 54). Verilerden elde edilen bilgilere meta değer eklenmekte, kullanılabilir bilgiler yine ücret karşılığı pazarlama sahası için tedavüle sunulmaktadır.

Bakıldığında tüm bu veri tüketimi ve kullanımı günümüzde işletmeler tarafından sıkça kullanılan, başvurulmuş bir yapıdadır. Müşterilerin nasıl bir profile sahip olduğu yani müşteri özellik ve ihtiyaçlarının anlaşılması, nicel ve nitel verilerin elde edilmesi adına büyük veri, işletmelerde bir fırsat olarak görülmektedir (Kılıç vd., 2019). Bir pazarlama aracı olarak değerlendirilen büyük veri, bireylerin kişiselleştirilmiş verileri neticesinde kime, ne, ne şekilde, neyin pazarlanması gerektiğine kadar, işletmelerin detaylı bilgi sahibi ve öngörüler oluşturabilmesine olanak sağlayabilmektedir. Örneğin, bir bireyin internet geçmişinde oluşturduğu tıklama akımı ve daha önce yaptığı alışveriş bilgileri, verileri göz önüne alınarak bireyin bir sonraki alışverişine dair önermeler oluşturulabilmektedir. Uçak biletinin kalitesine paralel bir şekilde otellerin müşteri ile bağlantıya geçmesi (birinci sınıf bilete beş yıldızlı otel önermeleri) veya kiralamak istediği bir evi internette taratması sonucu o yerleşim yeri ile ilgili birçok kampanya bilgilerinin iletilmesi gibi örneklerden ve daha birçoğundan bahsetmek mümkündür (Demirtaş ve Argan, 2015: 14). Bireyler bu anlamda sanal ortamda geriye bıraktıkları her bir dijital ayak izi ile birlikte işletmelere daha kolay elde diledikleri ve bilgiye dönüştürülebilecek veriler bırakabilmektedir.

Tüm bu durum verilerin aynı zamanda bir meta haline dönüştüğünün bir göstergesi niteliğindedir. Veriler çeşitli algoritmalar neticesinde belirli anlam ve örneklemeler içerebilmekte böylece satın alınabilen bir yapıya bürünebilmektedir. Her türlü bilgi belli bir süzgeçten geçirilerek bir anlamda kullanılabilir, tehlikeli ve değeri biçilir bir yapıya bürünebilmektedir (Ketizmen ve Kart, 2019: 66). Öte yandan verilerin gittikçe önemliliğinin artması ve aynı zamanda akıl almaz boyutlara ulaşması, kullanımı ve analizinin daha komplike bir yapıya bürünmesine neden olmaktadır. Tüm bu noktada ileri sınıf teknoloji ve bu teknolojilerin yönetiminin sağlanabilmesi adına yeni gelişmelerin ortaya çıkması olağandır (Takcı ve Baktır, 2018: 124). Tüm bu veri kümelerinin belli bir anlam ifade edebilir ve bağlamında analiz edilebilir bir yapıya bürünebilmesi, tüm bu işlemlerin daha kolay ve etkin kullanımı adına yapay zeka teknolojisi günümüzde ve kuşkusuz gelecekte gereklilik arz eden bir önemliliktedir. Zira büyük veri sahip olduğu ciddi boyutu ile basit bir biçimde anlaşılacak kadar karmaşıklığa sebebiyet vermektedir (Cıbaroğlu ve Yalçınkaya, 2019: 49-50). Verilerin akıl almaz boyutlara ulaşması ve her geçen gün yüksek bir hızla birikimi ve tüm bunlardan bir çıkarım sağlanabilmesi ancak yapay zeka teknolojisi ile sağlanabilmektedir.

Yapay zeka en genel tanımı itibari ile insan gibi düşünebilen yani insana mahsus olarak addedilen usullama, muhakeme yapma nitelikleri ile ilişkilendirilen bir kavramdır (Baştan, 2003: 188). Yapay bir işletim sistemi olarak ifade edebileceğimiz kavram, genel olarak kavramlar arası anlamlı bağlantılar

kurabilen, fikir yürütebilen, iletişim kurup sorun çözebilme yetisine sahip, kararlar verebilen, algılayan, çıkarım yapabilen ya da tüm bunları akdetmesi beklenen bir teknolojidir (Güngör, 2017: 7). Çok çeşitli alanlarda kullanılan yapay zeka uygulamaları diğer yönden sınıflandırılabilir ve kategorize edilebilir özelliklerine de sahiptir. Esasen “uzman sistemler, genetik algoritmalar, bulanık mantık, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi gibi teknikler, genel olarak yapay zeka teknolojileri olarak adlandırılmaktadır” (Atalay ve Çelik, 2017: 158). Bu bağlamda yapay zeka teknolojisini tek bir teknolojik çerçeveden değil, kendi içerisinde birçok farklı işlevi aynı anda sürdürebilen, öğrenebilen, komplike bir teknoloji olarak tanımlamak gerekmektedir.

## **YAPAY ZEKA DESTEKLİ SERBEST ZAMAN YÖNETİMİ**

Bugün yapay zeka kullanımının aynı zamanda serbest zaman biçimlerini dolaylı yollardan etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Serbest zamanda bireye ait olan ‘hür tercihler’ bir anlamda yapay zeka ile daha kontrol edilebilir yönlendirmeler ve tavsiyeler içermektedir. Tüm bunlar aynı zamanda her anımızda ve her vaktimizde de görülebilmektedir. Daha net bir açıklama ile; büyük verinin git gide etkili bir unsur haline gelmesi ve yapay zeka teknikleri ile daha kolay analiz edilebildiği görülmektedir. Bu analiz durumu her bir bireyin kişiselleştirilmiş bir profilini ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, yapay zeka teknikleri neticesinde bireylerin daha açık tanımlanabilir ve tahmin edilebilir olmasını sağlamaktadır (Yıldırım ve Özdemirci, 2019: 37-38). Bu durum aynı zamanda bireylere ait bilgilerin bir değer ifade edebilmesi, bu değerlerin bir bedele karşılık gelmesine neden olabilmektedir. Sanal ortamlardaki atılan her bir adım bu sebeplerle izlenmekte ve analiz edilmektedir. Böylece, bireyi daha iyi tanıyan yapay zeka teknolojisi ile birlikte, kişinin beğenip beğenmedikleri, ilgi duyduğu veya duymadığı şeyler toplanarak verilere dönüşmekte, tüm bunlar göz önüne alınarak öngörüler oluşturulmakta ve çeşitli tavsiyeler ile karşılaşılabilir bilinmektedir.

Yapay zeka tarafından toplanan büyük veri içerisinde, kişiselleştirilmiş bilgiler çekilerek bireye yeniden bir pazarlama iletişimi unsuru olarak sunulur. Diğer yönden bu geribildirim durumunun ise yapay zeka teknikleri ile birlikte belirli bir filtreden geçirildiği, yapılandırılmış bir yapıda oluşum gösterdiği de söylenebilir. Bireylere ait verilerin filtre balonu veya filtreleme sistemi olarak da açıklanabilecek bir dijital sistem ile birlikte işlevli hale gelmektedir. Filtre balonu, sosyal ağlara katılım gösteren bireylerin kendi görüş veya zevkleri ile uyumlu kişiselleştirilmiş geribildirimlere, içeriklere döngüsel olarak bir bağımlılık eğilimi olarak tanımlanabilir. Bireyin profiline uyumluluk göstermeyen içerikler bir anlamda bireyden uzak tutulmaktadır. Bireyler özellikle kendi seçimleri ile kendi filtre balonlarını oluşturabilse dahi diğer yönden algoritmaların oluşturduğu filtre balonları ile belirli bilgilere istemsiz bir şekilde kilitli kalabilmektedir. Bu yapı kullanıcıların belirli bir bilgi sınırlandırmasına maruz kaldığını ve bağlamında düşünme, yeni fikirler ve zevkler edinme vb. unsurlardan uzak kalabileceği anlamını da taşımaktadır (Narin 2018: 241). Öyle ki, bireylerin sosyal medya gibi dijital platformlara bilinçli bir şekilde yaptığı bilgi girişinin aksine, filtre mekanizması algoritmalar neticesinde bireyleri farkında bile olmadığı birçok benzeşik ve danışılmaksızın önerilen içerik ile karşı karşıya bırakabilmektedir.

Bu yapı kuşkusuz bireyleri belirli bilgilerle sınırlandırmaktadır. Bu anlamda bireylerin dijital platformlarda kendi seçimi gibi görünen fakat algoritmalar tarafından ona kişiselleştirilmiş bir şekilde sunulan yapılandırmış seçeneklere maruz kaldığı söylenebilir. Bu durum dijital hale gelen serbest zaman biçimlerinde de görülebilmektedir. Zira bireylerin hür olarak tanımlanan seçimleri bu kapsamda sorgulanması gereken bir durumdur. Bireylere ait bilgiler veya tercihler değiştiğinde sunduğu önerileri de bireylere göre şekillendirebilen bu teknoloji, bireyin sanal ağlarda oluşturduğu etkileşimi kullanabilen bir niteliktedir. Bireyin daha fazla güven duyduğu, tercih edebileceği, beğenebileceği veya satın alabileceği şeyler bireye kendi tercihi gibi lanse edilmektedir (Margaris vd., 2019: 342-343). Bireyin veya tüketicinin maruz kaldığı bilgiler, satın alınması olası seçeneklerle şekillendirilmektedir.

Daha net bir biçimde söylenecek olursa; bugünün dijital medya ortamları etkin, kendi içerisinde ilişkisel bağlantılı ve sistematik olarak çalışan bir yapıdadır. Öyle ki, sosyal medyaya dahil olan bir birey bu alanda çeşitli baskı ve teşviklere maruz kalmaktadır. Diğer bir anlamda bireyin düşünceleri veya eylemleri, veriden bilgiye dönüşene değin sürekli şekilde bir teste maruz kalabilmektedir. Dijital ortamda atılan her bir adım, geride bırakılan her bir veri, belirli filtrelerden geçirilerek segmentlere

ayrılabilir. Bu segmentasyon algoritmalar yardımı ile belirli, taraflı amaçlara hizmet edebilmektedir. Birey için en ideal içerik belirlenene dek bu süzgeç sürekli şekilde devam edebilmekte, örneğin benzer görüşlere sahip bireylerin etkileşimsel dijital bağı daha olası bir biçimde kesişebilmektedir (Bechmann ve Nielbo, 2018). Diğer yönden haz ve beğeniler de belirli amaçlar ekseninde belirli dijital platformlarda bir araya gelebilmektedir (örneğin: aynı marka veya tüketim ürününü kullananlar, aynı ideoloji ve görüşlere sahip olanlar vb.). Dijital ortamlarda tüketim bu anlamda bireyin seçimlerini zayıflatabilmektedir.

Zaten sosyal ağları kullanan, dahil olan her bir birey her gün belirli analizler ile karşı karşıyadır. Bu analizler, bireylerin satın alma kararlarının tespit edilmesi ve bu yönde önerilerin bireylere sunulması adına oluşturulmaktadır. Özellikle sosyal medya alanının tüketicilerin alışveriş yapma, fikir edinme veya kampanya ve ürünleri takip etme gibi tüketim alışkanlıklarının başlıca kullanım haline gelmesi bu durumu açıklar nitelikte görülmektedir. Ne var ki bu analizler bireylere özel kişiselleştirilmiş bir yapıdadır. Bu kişiselleştirme ise bireylere tavsiye şeklinde yansımaktadır. Fakat anlaşılması gerekir ki bu tavsiyeler yapılandırılmış bir sistemi temsil etmektedir. Öyle ki; Margarıs vd. (2016), bu öneri sistemini beş farklı bileşenin bütünleşik yapısı ile açıklamaktadır.

Buna göre; (1) sosyal medya kullanıcılarının analizi ve kullanıcı davranışlarının satın alma eylemlerinin analizi, (2) bu eylemler üzerinden, her kullanıcıya satın alma olasılığı yüksek ürünlerin önerimi ve kullanıcının trendleri takibinin sağlanması (örneğin: kullanıcının satın aldığı ürünlerin fiyat aralığındaki ortalama bütçeli ürünler), (3) önerilen ürünlerin fiyat ve güvenilirlik gibi niteliksel yönleri, (4) önerilen ürün ile ilişkin bilgilerin, kullanıcının satın alma olasılığını arttırmak adına, semantik sınıflandırmaları ve semantik mesafeleri, (5) yeterli verimliliği elde edebilmek için kullanıcıların tıklama akımları ve satın alma eylemleri analiz edilmekte ve çevrimiçi ve çevrimdışı aşamalarda kullanılmak üzere bu veriler yapılandırılmaktadır (108). Özetle bu sistem, yapay zeka gibi yüksek teknolojiler ile birlikte kullandığı her bir bileşenin tek tek ve bütünsel analizlerini göz önüne almakta, kişiselleştirilmiş sistematiğini sağlamaktadır.

Dijital platformlarda oluşturulan algoritmalar ve bağlamında kişiselleştirilmiş filtreleme tekniği ile birlikte birey daha açık bir şekilde tanımlanmaktadır. Bilgi tabanlı tavsiye sistemi olarak da tanımlayabileceğimiz bu yapı birey ile ilişkili seçenekleri en ideal dereceye taşıyabilmektedir. Şöyle ki sistem; bireye önerilen yerlerin nitel özelliklerini (turistik mekan, market, gece kulübü vb.), sosyal ağ kullanıcıları arasındaki etkileyici faktörleri, kişiye ait konum bilgisi ve bu konum ile ilişkin oluşabilecek diğer öneriler arasındaki anlamsal (semantik) bağlantıları ve tüm bunların kombinasyonunu bir araya getirerek en ideal öneriyi/seçeneği oluşturmaktadır (Margarıs, vd., 2017: 23-24). Bu durum bireylerin sanal ayak izlerinin ne şekilde işlenebildiğini özetler niteliktedir. Zaten çıkarım mekanizması günümüzde birçok kar amacı güden pazarlama faaliyetlerinde de görülmektedir.

Esasen bugünün dünyasında pazarlama ve yapay zeka entegre bir ticari bağa sahiptir. Birçok firma yapay zeka teknolojilerini sistemlerine adapte etmektedir. Sanal ortamda bir serbest zaman biçimi olarak vakit geçirmek, bu anlamda daha organize ve çekici, aynı zamanda eylemi sırasında da tercihleri şekillendiren bir yapıya bürünebilmektedir. Daha açık bir örnekle cinsiyet, yaş, hangi iletişim aracı ile katılım sağlandığı (örneğin mobil telefon), hangi konumdan bağlantı sağlandığı, konum özellikleri (örneğin hava durumu), internet geçmişi faaliyetleri (daha önce izlenen videolar, beğeniler vb.) veya başkalarının geçmiş faaliyetleri (en çok satın alınan, en çok beğenilen), internette aratılan herhangi bir kelime veya görsel, ses gibi tüm bilgiler göz önüne alınarak yapay zeka teknolojileri ile kişiselleştirilmiş tavsiyelere veya seçeneklere dönüştürülmektedir.

Netflix’de izleme geçmişine göre önermeler, Amazon’da en çok beğenilen ürünler, Google’da aratılan kelime veya görsel baz alınarak karşılaşılan tavsiye ve reklamlar, satın alma eğilimleri, moda olabilecekler, son trend olanlar vb. çoğu, örnek olarak gösterilebilmektedir (URL-6). Dahası yapay zeka ve makine öğrenmesi ile birlikte, tüketicinin firma ile hangi vakit ve ne amaçta bağlantı kurabileceği de işletmeler açısından tahmin edilebilir bir yapıya dönüşebilmektedir. Bu bağlamda işletmeler bir sonra atılacak adımda, tüketici için neyin, nasıl bir öneriyle sunulması gerektiğine dair bilgi sahibidir. Kişiyi özel e-posta gönderimi buna bir örnektir. İşletmeler sanal ortamda bırakılan elektronik ayak izlerini veri tabanına işleyerek bireye özel elektronik posta gönderimi sağlayabilmektedir. Zaten bu alanda yapılmış

olan araştırmalar göstermektedir ki, internet ortamındaki müşterilere gönderilen kişisel e-postalar neticesinde müşterilerin büyük bir bölümü, geçmiş davranışlarına oranla daha fazla satın alma eyleminde bulunabilmektedir (URL-2). Kar amacı güden kişi veya işletmelerin böylelikle pazarlanabilir ürün ve hizmetleri, ‘bireye özel satılabilir’ bir konuma gelmekte, bireyler ise özelleştirilmiş bu tüketim ile bir anlamda yönlendirilebilmektedir.

Birçok büyük markanın yapay zeka tekniklerinden yararlandığını söylemek mümkündür. Bunların en bilindikleri arasında Google’ın yer aldığını söylenebilmektedir. Örneğin Google, Youtube veya alakalı bir programda izlenen bir video içeriği beğenildiğinde ya da daha önceki tarama geçmişi videolarını göz önüne alarak daha sonrası için bireye videonun veya geçmiş aramaların benzeri veya video ile ilişkili içerikleri karşısına çıkarabilmektedir. Google bir anlamda bireye özel, daha araştırma yapılmadan ilgi duyulabilecek içeriklerin önermelerini sunabilmektedir. Diğer bir yönden daha arama yapmayı bitirmeden yazılan kelimenin ne ifade edebileceğini tahmin edebilmekte ve eşzamanlı bir biçimde bireye çeşitli önermeler sunabilmektedir (URL-5). Öte yandan tüm bu durum aynı zamanda kişiselleşmiş bir kullanımın yanı sıra pazarlama alanı için de bu etkileşimsel bağdan yararlanan, daha kolay analiz edilebilir bir yapıyı da işaret etmektedir.

Tavsiyelerin bir anlamda bizi tanıyan bir teknoloji ile karşımıza geldiğini söylemek mümkündür. Örneğin bir serbest zaman biçimi olarak adlandırabileceğimiz sosyal medyada veya daha keskin bir örnekle Facebook’ta çok çeşitli gönderiler olmasına karşın karşılaşılan içerikler benzeşik ve sınırlandırılmış bir yapıdadır. Bu durum özellikle yapay zeka teknikleri ile uygulanmakta, özetle beğeniler, etkileşimler, tıklanan profil ve sayfalar veya herhangi bir web sitesi tıklanması göz önüne alınarak kişiye özel içerikler sunulabilmektedir (URL-3). Sunulan içerikler bu bağlamda haz ve zevkleri uğruna biçimlendirilmiş tüketici yaşam tarzları adına bir idealleştirme biçimi de oluşturabilmektedir.

Öte yandan bu dijital ortamda potansiyel bir tüketici olarak görülen bireyler, yapay zeka ile daha kişiselleştirilmiş alışveriş fırsatlarına ve analiz edilen profile yönelik daha planlı reklamlara maruz kalabilmektedir (Akgül ve Ayer, 2019: 132). Zaten Facebook gibi platformlar yapay zeka kullanımını reklamlara yansıtmakta, karşılaşılan herhangi bir gönderinin ilgi çekebilecek, beğenilebilecek ve bu bağlamda “alışveriş yapma olasılığımızın” daha fazla olabileceği noktalara bireyleri yönlendirebilmektedir. Kişiselleştirilmiş bir reklam taktiği olarak da adlandırılacak bu durum Facebook gibi Spotify, Apple Music tarzı müzik uygulamalarında da görülmektedir (URL-7). Bu tip çeşitli uygulamalar, sahip olduğu önermeler neticesinde ilgi duyulabilecek her içeriği bireye planlı bir şekilde sunabilmektedir.

Zamansal ve mekânsal bağlamda var olan sınırları esnekleştiren yapay zeka teknolojileri, tüketim eyleminin sürekliliğine etki etmektedir. Tüketicilerin bu bağlamda tanımlanması ve iyi bir pazarlama bağının kurulabilmesi adına tüketici eksikliklerinin anlaşılır kılınması sağlanmaktadır. Örnek olarak; tüketicilerin firma ile sağladığı alışverişlerde sorun ve eksikliklerin anlaşılır kılınması adına L’Occitane perakende firması yapay zeka teknolojilerinden yararlanmakta ve bu sayede mobil satışlarını %15 oranında arttırdıklarını belirtmektedir (Gülşen, 2019: 415). Kısacası amaç kişiye özel, kişinin haz alabileceği kolay bir alışveriş imkanı yaratabilmektir. Bu bağlamda amaç firmanın verimliliğini maksimum seviyeye çıkararak, oluşabilecek sorunları minimuma indirmektir denilebilir.

Yapay zeka görülebilen, ön planda var olan bir teknoloji değildir. Bu yüzden kişiselleştirilmiş pazarlama analizleri bireylerin farkındalığını minimum seviyede tutmaktadır. Örneğin HealthifyMe uygulaması, sosyal medyada sahip olduğu sekiz milyondan fazla takipçisinin yapay zeka teknolojisi ile birlikte etkin analizi neticesinde kişiselleştirilmiş öneriler oluşturmaktadır. Bu önerileri bireylerin sosyal medyada paylaştığı yemek fotoğraflarının zararlı ve zararsız şekilde kategorize edilmesi ve bağlamında bireylere yemek yeme alışkanlıkları göz önüne alınarak beslenme ve egzersiz stilleri önerdiği görülmektedir. Bir başka örnekle, L’Oréal firması sosyal medya platformlarında kullanıcılara ürün seçenekleri sunmakta, sunulan ürünler ise yapay zeka teknolojisi ile bireylerin öncelikli tercihlerine yönelik analiz edilmektedir. Böylece daha sonrası için bireylere yönelik kişiselleştirilmiş ürünler ve ürün trendleri firma tarafından oluşturulabilmektedir (Kumar vd., 2019: 137, 142). Esasen beğenilen, kısacası satın alınabilecek ürünler bireyler için sentezlenmektedir. Diğer bir deyişle bireye alternatifler sunulurak

düşünmesine gerek olmadığı duygusu içten içe işlenmekte ve istenilen doğrultuda yönlendirme yapılmaktadır.

Örneğin, yapay zeka teknolojisini aktif bir şekilde kullanan Apple şirketi, “Siri” adlı geliştirdiği yapay zeka teknolojisi ile birlikte kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilmektedir. Bu yapay zeka farklı bir şehre gitmek için gidildiğinde ana ekranda harita veya müzik uygulama hizmetlerini, evde iseniz ise televizyon kumanda uygulamasını önerebilmektedir (Ertemel ve Gürdal, 2016: 184). Siri diğer bir yönden, rutin gündelik yaşam tarzını öğrenebilmekte ve gündelik rutine yönelik tavsiyeler (kestirmeler) oluşturabilmektedir. Belirli saatlerde (hava durumu analizi ile) yürüyüş yapılması için önermeler, saat kaçta uyanılması veya uyulmasına dair alarm önermeleri, mail veya mesaj olarak gelen metinlerdeki etkinlikleri takvim veya yapılacaklar listesine ekleme önerisi, planlanan bir etkinlik için trafik yoğunluğunu göz önüne alarak ne zaman yola çıkılmasına dair önerme biçimleri gibi tavsiyeleri bireye sunabilmektedir (URL-1). Siri'nin yapay zeka teknolojisinin bir anlamda bireyi yönlendirebilen veya sunduğu tavsiyeler ile birlikte rutin yaşantıya şekil veren bir yapıda olduğu söylenebilmektedir.

Tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili bir teknoloji olarak görülen yapay zeka, kişiselleştirilmiş pazarlama adı altında geleceğimizi şekillendirecek bir yenilik olarak görülmektedir. Diğer yönden firmalar için daha kolay, tahmin edilebilir ve az riskli ticari altyapıya zemin hazırlaması ile de ileride sıkça kullanılır duruma geleceği oldukça olağan olarak kabul edilir (Davenport vd., 2020: 25-26). Dijital medyada etkileşim halinde bulunan her bir içeriğin bu anlamda masumiyetini yitirdiğini de söylemek mümkündür. Çünkü bireylerin ihtiyacı gibi görünen aslında istekleri olan şeyler gün geçtikçe daha kolay saptanmakta ve satın alınması istenen markalar bireylere alternatifler şeklinde sunulmaktadır. Bu anlamda tercihler basit tercih eyleminden öte etki edilmiş bir yapıdadır. Artık tüketim eyleminin bireysel müşteri kimliğinin merkezîyeti ekseninde yer aldığı söylenebilmektedir.

## SONUÇ

“Hür tercihler” doğrultusunda şekillenen serbest zamanlar kapitalist bir mantık ile tasarlanmakta ve dijital ortamda tüketimi kültür haline getirmektedir. Bireye ait elektronik ayak izlerinin takibiyle elde edilen veriler ışığında, çeşitli yönlendirmeler ve tavsiyeler şekillendirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca tüketim odaklı gelişen bu durum, günümüzde yeni medya teknolojileri ile desteklenen bir yapıdadır. Zira sosyal yaşamın yeni medya araçları ile entegre bir bağ kurduğu ve gerçek yaşamların sanal yaşama dönüşüm gösterdiğini göz önüne aldığımızda bu durumun içine dahil olmamak oldukça zor olarak kabul edilir.

Özellikle yapay zeka teknolojilerinin bu sanallaşmış ortamlardaki kullanımı ile birlikte, hür olarak tanımladığımız irade biçimlerinin çevrimiçi oluşan her an baskılandığını söylemek mümkündür. Çünkü internet ortamına dahil olan her bir birey, yapay zeka teknolojileri ile birlikte analiz edilebilmekte, tanımlanmakta ve her akıllı cihaz kullanımında geçmiş bilgileri doğrultusunda derlenen içeriklerin sentez yönlendirmeleriyle karşılaşmaktadır.

Yaş, cinsiyet, atılan her adım, ziyaret edilen her site, bu noktalarda ne kadar zaman harcadığı, bulunan her bir konum, kullanılan iletişim araçları, tarama geçmişleri, rutin yaşantı, ilgi duyulanlar, sosyal çevre analizleri vb. tüm bilgiler bilinmekte ve bir meta haline dönüştürülebilmektedir. Karşılaşılan tüm önermeler, reklamlar ve ilgi duyabileceğiniz benzeri içerikler, bizi tanıyan bir teknoloji ile ‘planlanmış’ bir şekilde oluşturulmaktadır. Karşılaşılan içeriklerde haz ve beğenilerin olası çeşitliliği ile birlikte, sunulan her bir öneri tüketim eyleminin gerçekleşmesi ihtimalini daha olağan kılmaktadır. Tüketimi kullanımına paralel bir şekilde artış gösteren medya ortamı bu bağlamda desteklenir, denilebilmektedir.

Serbest zaman kullanım biçimlerinin internet ortamına taşındığı dikkate alındığında, bize ait tercihler ve seçenekler gibi görünen çoğu durumun bize özel kişiselleştirilmiş ve sınırlandırılmış seçenekler ile tasarlandığı belirtilebilir. Öte yandan sunulan tüm önermeler ile birlikte bu önermelerin farkına varıldığı, tümüyle etkisi altında olunmasa bile, tüm bu bilgilere maruz kalındığı söylenebilmektedir. Ayrıca, medya araçlarının yaşam biçimlerinde hemen hemen tüm noktalarda aracı konumuna geldiği, her zaman ve her yerde olduğu gerçeği de bu durumun ne denli bir baskıya, farkındalığa yol açabileceğinin göstergesi niteliğini taşımaktadır. Bu bağlamda, zamanın nasıl değerlendirileceğine dair

önergeler sunan yapay zeka teknolojilerinin sürekli yanımızda, bizimle etkileşim halinde ve her geçen gün etkisini arttırır bir biçimde var olduğunu, olabileceğini söylemek mümkündür.

Amaçlanan bireylerin yaratılan ve gün geçtikçe dijitalleşen serbest zamanlar içerisinde kalmalarını sağlamaktır. Böylece ‘tanımlanabilir’ bireylerin ‘standartlaştırılmış’ bir yaşam tarzı anlayışı ile tüketim eylemi, ‘planlı’ bir süreklilik sağlayabilecektir. Yaşam tarzları bu doğrultuda devam eden ve içinde bulunduğu durumun bilincinde dahil olamayan bireyler bu anlamda sistemin üretmek istediği ‘tüketici birey’ durumundadır. İstenilen sürekli şekilde tüketen, kamuoyu oluşumuna sebebiyet verecek herhangi bir oluşumdan uzakta, haz ve zevkleri uğruna uyutulan, toplumu ve düzeni sorgulamaktan yoksun bireylerin varlığıdır.

## KAYNAKÇA

- Afyon, Y. A., ve Karapınar , M. (2014). “*Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Serbest Zaman Faaliyetlerine Katılım Biçimlerinin Değerlendirilmesi*”, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (33), 147-163.
- Akgül, B. ve Ayer, Z. (2019). “*Sanayi 4.0 Sürecinde Medya Kuruluşlarının Personel Yapılarındaki Değişim*”, Route Educational and Social Science Journal, 6(8), 126-134.
- Aksoy, S. (2019). “*Kültür Endüstrisi Güdümünde Boş Zaman Pratiklerinde Tektipleşme: "Keyif" Etiketini ile Yapılmış Instagram Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme*”. Akdeniz İletişim Dergisi, (31), 601-622.
- Ardahan, F. ve Lapa, Y. T. (2010). “*Üniversite Öğrencilerinin Serbest Zaman Tatmin Düzeylerinin Cinsiyete ve Gelire Göre İncelenmesi*”, Spor Bilimleri Dergisi, 21(4), 129-136.
- Arslan, A. (2004). “*Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri*”. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 1(1), 1-12.
- Arslan, S. (2011). “*Serbest Zaman Kullanımı: Sıradan Serbest Zaman Etkinlikleri ve Sistemli Serbest Zaman Etkinlikleri*”, Erzincan Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(2), 1-10.
- Aslan, Ü. ve Özerhan, Y. (2017). “*Big Data, Muhasebe ve Muhasebe Mesleği*”, Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, 19(4), 862-883.
- Atalay, M. ve Çelik, E. (2017). “*Büyük Veri Analizinde Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları*”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(22), 155-172.
- Ayaz, B. (2016). “*Geç Kapitalizm: Medya ve Sanatta İçeriğin Metalaşması ve Anlamsızlaşması*”, Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 1(1), 119-128.
- Aydoğan, F. (2000). *Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.
- Aydoğan, F. (2017). “*Dijital Çağın Çocuklarının Serbest Zamanı*”, TRT Akademi, 02(04), 604-607.
- Aytaç, Ö. (2002). “*Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar*”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 12(1), 231-260.
- Aytaç, Ö. (2005). “*Kapitalizm ve Boş Zaman*”, Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. 6(1), 1-22.
- Bahadır, M. (2016). “*Antikçağ’dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme*”, ETÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(2), 103-116.
- Basmacı, P. (2018). “*Yeni İletişim Teknolojilerinin Bireyin Serbest Zaman Kullanımına Etkisi ve Kuramsal Açından Değerlendirilmesi*”, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(2), 110-126.
- Baştan, Serhat. (2003). “*Yapay Zeka, Yeni İletişim Teknolojileri ve Örgütsel Değişim: Akıllı Örgüte Doğru*”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 10(1), 187-203.

- Bechmann, A. ve Nielbo, K. (2018). “*Are We Exposed to The Same “News” in The News Feed? An Empirical Analysis of Filter Bubbles as Information Similarity for Danish Facebook Users*”, *Digital Journalism*, 6(8), 900-1002.
- Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Boschele, F. A. ve Cizmeci, E. (2016). “*Serbest Zamanda Medya Ve Türkiye Ailesi*”, *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 284-304.
- Ceyhan, Ç. (2017). “*Sosyal Medyanın Tüketim Gücü*”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(3), 221-226.
- Cibaroğlu, M. O. ve Yalçinkaya, B. (2019). “*Belge ve Arşiv Yönetimi Süreçlerinde Büyük Veri Analitiği ve Yapay Zeka Uygulamaları*”, *Bilgi Yönetimi Dergisi*, 2(1), 44-58.
- Cizmeci, E. (2015). *Yeni Medya Ve Serbest Zaman*. F. Aydoğan içinde, *İletişim Çalışmaları* (s. 81-99). İstanbul: Derin Yayınları.
- Çark, Ö., Yıldız, İ. ve Karadeniz, A. T. (2019). “*Sanayi 4.0 Kapsamında İşletmeler Açısından Büyük Veri*”, *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 114-120.
- Çaycı, K. A., Çaycı, B. ve Eken, İ. (2017). “*Gençlerin Serbest Zaman Aktivitelerinin Mobil Teknoloji Merkezli Dönüşümünün “Mtuas Ölçeğine” Göre İncelenmesi*”, 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 101-115.
- Çelik, E. (2018). “*Modern Toplumda Serbest Zamanın İşlevi ve Planlanması*”, *Akademik Hassasiyetler*, 5(9), 77-92.
- Davenport, T., Guha, A., Grewal, D., ve Bressgott, T. (2020). “*How Artificial Intelligence Will Change The Future of Marketing*”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 48(1), 24-42.
- Demir, M. ve Demir, Ş. S. (2014). “*İşgörenlerin Serbest Zaman Gereksinimi ve Serbest Zaman Doyumunu Etkileyen Faktörler*”, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 2(3), 74-84.
- Demirel, S. ve Yegen, C. (2015). “*Tüketim, Postmodernizm ve Kapitalizm Örgüsü*”, *Ankara Üniversitesi İLEF Dergisi*, 2(1), 115-138.
- Demirtaş, B. ve Argan, M. (2015). “*Büyük Veri ve Pazarlamadaki Dönüşüm Kurumsal Bir Yaklaşım*”, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, (15), 1-21.
- Ergen, Y. (2018). “*Büyük Veri, Sosyal Medya ve Etik: Facebook Örneğinde Bir Değerlendirme*”. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi, (10), 53-64.
- Ertemel, A. V. ve Gürdal, S. (2016). “*CRM'in Geleceği Yaygın Bilişim ve Ortam Duyarlı Mobil Pazarlama Kavramlarının İncelenmesi*”, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(13), 169-187.
- Girgin, Ü. H. (2014). *Tüketim Toplumu ve Sinema* (Yüksek Lisans Tezi). T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü. İzmir.
- Gülşen, İ. (2019). “*İşletmelerde Yapay Zeka Uygulamaları ve Faydaları: Perakende Sektöründe Bir Değerlendirme*”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 407-436.
- Güngör, Ö. (2017). *İOS Tabanlı Mobil Cihazlar İçin Yapay Zeka Yöntemi ile Görüntü Sıkıştırma ve İletim Uygulaması* (Yüksek Lisans Tezi). İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. Türkiye.
- Hepp, A. (2014). *Medyatikleşen Kültürler*. (Ç. Bozdağ , & E. Devrani, Çev.) Ankara: Dipnot Yayınları.
- Karakoç, E. (2014). “*Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü*”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 245-269.
- Karaoğlu, A. ve Atasoy, B. (2018). “*Sosyal Medya Kullanımı ile Serbest Zaman Tatmini Arasındaki İlişki*”, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 42(2), 826-839.



- Kart, E. (2014). “Boş Zamanın Çoklu Tüketim Mekanı Olarak İnternet ve Yeni Yaşam Tarzlarının İnşası”, Global Media Journal: TR Edition, 5(9), 180-218.
- Kaya, İ. (2014). “Alışveriş Merkezi Tüketicilerine Yönelik Rekreatif Alışveriş Ölçeği'nin Geliştirilmesi: İstanbul Örneği”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 11(1), 58-69.
- Kayadevir, A. (2011). “Tüketim Toplumu/Kültürü Bağlamında Boş Zaman ve Halk Kütüphanelerine Etkisi Üzerine Bir Deneme”, Türk Kütüphaneciliği, 25(1), 55-85.
- Kemp, Simon. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>, Erişim Tarihi: 12. 10. 2019.
- Ketizmen, M. ve Kart, A. (2019). “Kişisel Veri ve Rekabet Hukuku Kapsamında “Big Data””, Kişisel Verileri Koruma Dergisi, 1(1), 64-76.
- Kılıç, H. Atalay, E. ve Yurtsever, A. E. (2019). “Büyük Veri (Big Data) ve Müşteri İlişkileri Yöntemi (CRM) İşbirliğinin Pazarlama İletişimi Stratejilerindeki Rolü: Büyük Ölçekli Özel Bir Banka Örneği”, Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 3(2), 289-310.
- Kılıç, M. (2016). *Gençlik Şiddet ve Serbest Zaman*. İstanbul: Doğu Kütüphanesi Yayınları.
- Kumar, V., Rajan, B., Venkatesan, R., ve Lecinski, J. (2019). “Understanding The Role of Artificial Intelligence in Personalized Engagement Marketing”, California Management Review, 61(4), 135-155.
- Mora, N. (2008). “Medya ve Kültürel Kimlik”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 5(1), 1-14.
- Margaris, D., Vassilakis, C. ve Georgiadis, P. (2016). “Recommendation Information Diffusion in Social Networks Considering User Influence And Semantics”, Social Network Analysis and Mining, 1(6), 108.
- Margaris, D., Vassilakis, C. ve Georgiadis, P. (2017). *Knowledge-Based Leisure Time Recommendations in Social Networks*, Current Trends on Knowledge-Based Systems içinde, (s. 23-48). Springer, Cham.
- Margaris, D., Spiliotopoulos, D. ve Vassilakis, C. (2019). “Improving Collaborative Filtering’s Rating Prediction Quality by Exploiting the Item Adoption Eagerness Information”, 2019 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence (WI), 342-347.
- Morva, A. D. (2006). “Bir Serbest Zaman Etkinliği Olarak Sinema”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0(27), 113-124.
- Narin, B. (2018). “Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu Ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi”, Selçuk İletişim, 11(2), 232-251.
- Olçay, S. (2018). “Sosyalleşmenin Dijitalleşmesi Olarak Sosyal Medya ve Resimler Arasındaki Kaybolma Bozukluğu: Photolurking”, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 2(2), 90-104.
- Omay, U. (2008). “Boş Zamanın Manipülasyonu ve Çalışma”, “İş,Güç” Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 10(3), 122-147.
- Özdemir, İ. ve Sağiroğlu, Ş. (2018). “Denetimlerde Büyük Veri Kullanımı Ve Üzerine Bir Değerlendirme”, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 6(2), 470-480.
- Özkan, S. (2018). *Kamu Personelinin Serbest Zaman Etkinliklerine Katılımlarına Engel Teşkil Eden Faktörler ile Serbest Zaman Etkinliklerine Katılımı Kolaylaştıran Faktörlerin İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). T.C Dumlupınar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Kütayha.
- Özkoçak, Y. ve Tayanç, K. N. (2014). “Sanal Ortamda Kadının Boş Zaman Kullanımı ve Kendini Temsili”. 338-346. İstanbul: International Conference on Communication, Media, Technology and Design.
- Öztan, P. (2019). *LGBTLİ Bireylerin Serbest Zaman Egzersiz Düzeyleri, Serbest Zaman Engelleri ve Motivasyonlarının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). T.C Akdeniz Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Antalya.

- Poyraz, E. ve Özalp, H. (2017). “Kültür Endüstrisi ve Tüketim Bağlamında "Örnek Aile" Filminin Analizi”, Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal Of Communication Sciences, 3(5), 371-386.
- Sarıpek, D. B. (2016). “Zaman Baskısı Altında Çalışma ve Boş Zaman Algısı”, Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 14(4), 112-127.
- Savut, E. (2016). “Kültür Endüstrisi: Kamusal Alanın Tüketimi”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (23), 15-28.
- Seargeant, P., ve Tagg, C. (2019). “Social Media and The Future of Open Debate: A User-oriented Approach to Facebook’s Filter Bubble Conundrum”, Discourse, Context & Media, (27), 41-48.
- Sucu, İ. (2020). “Sosyo-Kültürel Düzenin ve Tüketim Ediniminin Yeni Yaşam Tarzları Aracı Olarak Yeni Medya”, Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi, 3(1), 286-297.
- Şan, M. K., ve Hira, İ. (2007). *Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi*. M.K. Şan Sosyoloji Yazıları içinde, (s. 324-340). İstanbul: Kızılelma Yayıncılık
- Takcı, H., ve Baktır, N. (2018). “Büyük Veri Yaklaşımıyla Birden Çok Bilgi Erişim Merkezinin Kolektif Kullanımı”, Bilişim Teknolojileri Dergisi, 11(2), 123-129.
- Taşçı, B., ve Ekiz, S. (2018). “Serbest Zaman Aktivitesi Olarak Sosyal Medya Bağımlılığı”, 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme (s. 224-235). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Taydaş, O. ve Karakoç, E. (2019). “Sanal Üretim ve Sanal Tüketim Bağlamında Bilgisayar Oyunları ve Boş Zaman Kavramı: Farmville Örneği”, Erciyes İletişim Dergisi, 6(2), 1191-1208.
- Tekbıyık, S. G. (2017). *Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). T.C İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Tellan, D. ve Tellan, T. (2015). “Analitik Dönüşüm ve Herşeyin İnterneti: Sayısal Kapitalizm Üzerine Değerlendirmeler”, LaborComm, (s. 79-92).
- Yalçınkaya, Ş. (2015). “Modern Kentin Yeni Kamusal Alanında Çocuk, Alışveriş Merkezleri ve Serbest Zaman Etkinlikleri”, İDEALKENT, 6(17), 80-105.
- Yalçıntaş, A. (2018). “ $n \geq 30$  vs.  $n = all$ : Büyük Veri, Veri Obezitesi ve Kaybolan Nedensellikler”, Yıldız Social Science Review, 4(2), 153-166.
- Yanıklar, C. (2010). “Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma”, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 34(1), 25-32.
- Yıldırım, B. F. ve Özdemirci, F. (2019). “Kurumlarda Örtük Bilginin Yapay Zekâ Destekli Tavsiye Sistemleri Aracılığıyla Ortaya Çıkarılması”, Bilgi Yönetimi Dergisi, 2(1), 34-43.
- Yurdigül, A. ve Zinderen, İ. E. (2015). “Yeni Kapitalizmin Boş Zaman ve Eğlence Aracı Olarak Facebook Oyunları”. Tarih Okulu Dergisi, (24), 253-265.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

- URL-1: Apple. (2019), <https://www.apple.com/tr/siri/>. Erişim Tarihi: 29. 12. 2019.
- URL-2: Euromassage. (2018), <https://blog.euormsg.com/machine-learning-kullanmanin-e-posta-pazarlamasına-etkileri/>. Erişim Tarihi: 2. 5. 2020.
- URL-3: Horato. (2019), <https://www.horato.com/tr/post/sosyal-medyayi-ve-yapay-zekayi-ne-kadar-taniyoruz-61>. Erişim Tarihi: 25. 12. 2019.
- URL-4: Internet World Stats (2020), <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>. Erişim Tarihi: 2. 5. 2020.

URL-5: Serim, M. (2015), <https://bigumigu.com/haber/yapay-zeka-ve-buyuk-verinin-sektorlerdeki-kullanimi/>. Erişim Tarihi: 30.12.2019.

URL-6: Türkyılmaz, H. Y. (2019). <https://pazarlamaturkiye.com/dijital-pazarlamada-hiper-kisisellestirme-ve-yapay-zeka-kullanimi-15-ornegiyle-beraber/>. Erişim Tarihi: 28. 12. 2019.

URL-7: Yeni İř Fikirleri. (2018). <http://www.yeniisfikirleri.net/yapay-zeka-nedir-ve-uygulamalari-nelerdir/>. Erişim Tarihi: 31. 12. 2019.

## ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN KÜRESEL SOSYAL SORUMLULUK ALGILARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Birol BÜYÜKDOĞAN  
KTO Karatay Üniversitesi, Türkiye  
birol.buyukdogan@karatay.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0001-9873-4317>

### ÖZ

Sosyal sorumluluk işletmeler için olduğu kadar bireyler için de önemli konulardan bir tanesidir. Bugünlerde insanlar yakın çevreleri için olduğu kadar tüm insanlık için de bir şeyler yapmak istemektedirler. Bu çabalar sağlıklı bir iş yerinde çalışmak, daha temiz bir havada yaşamak, daha temiz sular içebilmek, hayvanları korumak, göçmenleri dikkate almak, insan hakları ihlallerine karşı çıkmak, doğaya daha az atık bırakmak ve daha az enerji harcama konularını içermektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin küresel sosyal sorumluluk algılarının sosyo-demografik özelliklere göre değişim gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir. Çalışma bir vakıf üniversitesi sosyal ve beşerî bilimler fakültesi öğrencilerinden kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 309 kişinin katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada Başer ve Kılınç (2015) tarafından geliştirilen “Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği” kullanılmıştır. Çalışma sonunda öğrencilerin küresel sosyal sorumluluk algıları yüksek seviyede bulunmuştur. Çalışmada kadın öğrencilerin küresel sosyal sorumluluk algıları erkeklere göre anlamlı seviyede yüksek bulunmuştur. Yine, bir STK’ya üye olanların küresel sosyal sorumluluk algıları üye olmayanlara göre ve sosyal sorumluluk kavramını bilenlerin bilmeyenlere göre küresel sosyal sorumluluk algıları anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur.

*Anahtar Kelimeler: Sosyal Sorumluluk, Üniversite Öğrencileri, Küresel Sosyal Sorumluluk, Halkla İlişkiler.*

## EVALUATION OF UNIVERSITY STUDENTS PERCEPTIONS OF GLOBAL SOCIAL RESPONSIBILITIES

### ABSTRACT

Social responsibility is an important issue for individuals as well as companies. Nowadays, people want to do something for all humanity as well as their close environment. These efforts include working in a healthy workplace, living in a clean air, drinking cleaner water, protecting animals, considering immigrants, countering human rights violations, leaving less waste to nature and less energy expenditure. The aim of this study is to determine whether the perceptions of global social responsibility of university students change according to their socio-demographic characteristics. The study was carried out with the participation of 309 people, who were chosen from a foundation university, social and humanities faculty students by sampling method. “Global Social Responsibility Scale” developed by Başer and Kılınç (2015) was used in the study. At the end of the study, the perception of global social responsibility of students were found at a high level. In the study, the global social responsibility perceptions of female students were found significantly higher than male students. And also the perception of global social responsibility of students who are members of an NGO and students who know the concept of social responsibility were found significantly higher than the others.

*Keywords: Social Responsibility, University Students, Global Social Responsibility, Public Relations.*

## GİRİŞ

Halkla ilişkiler uygulamaları müşteri odaklı planlanmak zorundadır. Gelişen teknoloji ve onun getirdiği küreselleşme ile birlikte müşteri talep ve beklentileri de değişmiştir. Televizyon ve onu takip eden internetle birlikte tüketiciler işletmelerden ürün ve hizmet dışında yeni taleplerde bulunmaya başlamışlardır. Giderek birbirine benzeyen tüketici talepleri işletmeleri de ürünleri de birbirine benzetmeye başladı. Kıyasıya rekabetin sürdüğü böyle bir ortamda diğer işletmeler arasından sıyrılmak ve farklı işletme imajı oluşturmada sosyal sorumluluk faaliyetleri çok önemli bir araç haline gelmiştir. Temel olarak çalışanların ve toplumun daha yaşanabilir ortam ve uygulamalara sahip olması olarak ifade edilebilecek olan sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmeleri birer ekonomik varlık olmaktan çıkartıp sosyal varlık haline dönüştürmektedir.

Önceleri yalnızca hayırseverlik gözüyle bakılan sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumsallaşma ve stratejik halkla ilişkiler çalışmalarıyla birlikte daha geniş bir perspektifle bakılan ve daha farklı alanlarda kendini bulan bir başlık olmuştur. İşletmeleri toplumun gerçek bir vatandaşı haline getiren bu faaliyetler, kısa vadede kurumsal imajın olumlu hale gelmesini sağlarken uzun vadede de kurumsal itibara önemli katkılar sağlamaktadır. Sosyal sorumluluk faaliyetleri küreselleşmenin artmasıyla birlikte ulusal seviden evrensel seviyeye dönüşmüş, insanlar yalnızca kendi ülkeleri için değil tüm dünya için, yalnızca kendi hakları için değil tüm dünya halkları için daha yaşanabilir bir dünya umudunu taşımaya başlamışlardır. Bu durum sosyal sorumluluğun işletmeler açısından küresel bazda düşünülmesi ve planlanması gereken bir olgu haline getirmiştir.

İşletmeler için dikkate alınması gereken önemli başlıklardan birisi olan küresel sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda üniversite öğrencilerinin düşüncelerinin tespit edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışma yoluyla öğrencilerin küresel sosyal sorumluluk konularına bakış açılarında demografik değişkenlerin etkisinin olup olmadığı da çalışmayla birlikte tespit edilecektir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Sosyal Sorumluluk

Günümüz işletmelerinde topluma dönük sosyal faaliyetler daha önemli hale gelmiş, ekonomik bir varlık olan işletmeler aynı zamanda birer sosyal varlığa da dönüşmüşlerdir. Bu durum işletmenin başarısı ve beğenisinde yalnızca iç başarının yetmediği dışa dönük faaliyetlerin de önemli olduğu gerçeğini bir kez daha ortaya çıkartmıştır (Okay ve Okay, 2013: 579). Çünkü işletmeler, çevrelerinden hammadde, yeni işgücü ve bilgi alarak bunları yine söz konusu çevreye ürün ve hizmet olarak sunduklarından dolayı onlarla iletişimde bulunmak zorundadırlar (Peltekoğlu, 2016: 199). Bu durumu dikkate alan işletmeler, toplumun nabzını tutmakta ve birer toplumsal vatandaş olmanın gereklerini yerine getirmeye çalışmaktadırlar. Bu gerekler kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) olarak tanımlanmaktadır.

Kotler ve Lee (2013) KSS'ü, "işletmelerin kendi kaynaklarıyla çalışanlarına ve topluma dönük refahı artırma çalışmaları olarak tanımlamaktadır (s. 2-3). Bunlar çalışanlara dönük faydalı işler yapma, çevre dostu üretim süreçlerine yatırım yapma, çocuk işçileri kullanmayan araçlarla çalışma ve az gelişmiş ülkelerdeki yoksullara dönük projeler organize etme olarak sıralanabilir (Liang ve Renneboog, 2017: 853-854). Avrupa Komisyonu (EC) ise KSS'ü "topluma etkide bulunan işletmelerin sorumluluğu" olarak ele almakta ve bu yüzden bu sorumluluğun yönetilmesi gerektiğini belirtmektedir. Komisyona göre sosyal sorumluluk sosyal, çevresel, etik, tüketici ve insan hakları konularında olmalı ve işletmelerin uygulamalarına entegre edilmelidir (URL-2).

Carrol (1991) ise KSS'ü birbiriyle bağlantılı dört ayrı sorumluluk olarak ele almaktadır. Bunlar ekonomik, yasal, etik ve insani sorumluluklardır. İşletmenin ekonomik sorumluluğu karlı olmak ve uzun vadede ayakta kalmaktır. Yasal sorumluluğu ise, istihdam, rekabet, sağlık ve güvenlik gibi konularda yasaların ve diğer düzenlemelerin gereklerini yerine getirmektir. Etik sorumluluk, yasaların ötesine geçip çalışanlara ve tedarikçilere dönük makul ve adil olan faaliyetleri içerir. İşletmelerin insani sorumlulukları ise, çalışanların, sivil toplum örgütlerinin, yerel toplulukların ve toplumun yaşam kalitesini artıracak tedbirleri almaktır (Carroll, 1991). Carrol KSS faaliyetlerini ayrıca bir piramit halinde özetlemiştir. Carrol'un KSS Piramidi işletmelerin sosyal sorumluluklarını nasıl, ne ve neden

yerine getirmeleri gerektiğini belirtmeye yarayan bir araçtır. Bu piramide göre KSS öncelikle kar temeline dayanmalı, ardından etik kuralları dikkate alarak diğer yasal düzenlemelere uyulmalıdır (URL-12).

KSS uygulamalarını yerine getiren işletmeler önemli kazanımlar da sağlamaktadır. KSS sayesinde işletmenin marka ve piyasa değeri artarken yatırımcı gözünde güçlü kurum imajı da teyit edilmektedir. Buna ilave olarak daha nitelikli personeli işletmeye yöneltme, bilinçli müşteride sadakati artırma, yerel topluluk ve devletlerle ilişkileri geliştirme, kamuoyunun görüşlerini dikkate alan işletme imajı ortaya koyma gibi avantajları görülmektedir (Aydınalp, 2013: 43). Avrupa Komisyonu ise yukarıdaki avantajlara ilave olarak KSS'un sağlayacağı avantajları üç başlıkta ele almaktadır. Birincisi işletmelere maliyet tasarrufu, risk yönetimi, müşteri ilişkileri ve operasyonların sürdürülebilirliği açısından önemli avantaj sağlamaktadır. İkincisi Avrupa Birliği (AB) ekonomisi için şirketleri daha yenilikçi ve uzun ömürlü yaparak uzun vadede AB ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Üçüncüsü ise, daha uyumlu bir toplum ve daha sürdürülebilir bir ekonomiye geçişte bir dizi değer yaratmaktadır (URL-2).

Capital dergisinin (URL-4) Türkiye'de 2019 yılında en beğenilen şirketler listesinde yer alan ilk beş şirketin sosyal sorumluluk projeleri örnekleri tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1: Türkiye'de En Beğenilen Şirketlerin KSS Proje Örnekleri**

Kurum	Proje Adı	Amacı
Koç Holding	Meslek Lisesi Memleket Meselesi	Bu proje ile, mesleki eğitimin önemi konusunda toplumda farkındalık yaratmak ve mesleki eğitimin kalitesini yükseltecek modeller geliştirilmesi amaçlanmaktadır.
Eczacıbaşı Holding	Hijyen	Bu proje ile, Yatılı Bölge Ortaokulları (YBO)'larının fiziki şartlarının iyileştirilerek çağdaş, kaliteli ve sağlıklı yaşam koşulları sağlamaya katkıda bulunmak hedeflenmektedir.
Unilever	Minik Kalpler İçeride	Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı Sevgi Evlerinde kalan ve geçmişlerinde ağır travmalar nedeniyle topluma uyumda sorun yaşayan çocuklara sporla destek olmak amaçlanmaktadır.
P&G	Okullara Spor Ekipmanı Bağışı	Bu proje ile, okullara spor ekipmanı ve eşofman dağıtımı hedeflenmektedir.
İş Bankası	Cam Yeniden Cam Geri Dönüşüm	Grubun alt şirketlerinden Şişe Cam tarafından gerçekleştirilen bu proje ile, cam ambalajın geri dönüşümü konusunda toplumun bilinçlendirilmesini hedeflenmektedir.

**Kaynak:** (URL-8; URL-3; URL-11, URL-13; URL-7.).

## Küresel Sosyal Sorumluluk

İletişim araçlarında meydana gelen gelişme ve internetin etkisiyle birlikte insanlar, toplumlar ve devletler arasındaki iletişim daha da artmıştır. Bu artışla birlikte yalnızca kendi toplumları ve kendi çevreleriyle ilgilenen insanlar giderek başka toplumlar ve başka çevrelerle de ilgilenmeye başlamışlar, kendi ülke vatandaşlığından küresel vatandaşlığa dönük bir seyir izlemişlerdir. Ülke vatandaşlığı, kendi ülkesine dönük bir sorumluluk hissettirirken, küresel vatandaşlık ise dünyaya hatta daha geniş bir yaklaşımla evrene karşı bir sorumluluk hissetme sonucunu doğurmaktadır.

Starrett (1996)'e göre küresel sosyal sorumluluk, kendi toplumu ve küresel toplum gibi daha büyük toplum içinde iyi vatandaşlık olarak kendini gösteren sosyal tutum ve sosyal davranış örnekleridir. Bu davranış ve tutumlar adalet, güvenilirlik, sadakat ve başkalarına karşı görevleri içermektedir. Küresel sosyal sorumluluğu yüksek olan bireyler, sonuçları bireysel olarak çok pahalıya mal olsa da başkaları için derin endişe duygularına sahip olan bireylerdir (Ewest, 2015: 22). Küresel sosyal sorumluluk aynı zamanda küresel çapta üretim ve pazarlama konularında da gündeme gelmektedir. Herhangi bir işletmenin kendi ülkesi dışında kendi markası adına yapılan üretim faaliyetleri adil işletme kurallarına uymak zorundadır. Bu kurallar; çocuk işçi çalıştırmaktan ücretlere, işyeri hijyeninden üretimde kullanılan kimyasallara kadar geniş bir perspektifte kendisini göstermektedir. (İslam ve Deegan, 2010) iki küresel spor malzemesi markasının ürünlerinin önemli bir bölümünü Bangladeş, Hindistan,

Kamboçya, Vietnam ve Endonezya gibi gelişmekte olan ülkelerde ürettirdiğini ve bu tedarik zincirinin adil olmayan uygulamalarının küresel toplumun beklentilerini ihlal ettiğini belirtmektedir..

Günümüz dünyasında işletmeleri küresel sosyal sorumluluk faaliyetlerine iten faktörler arasında uluslararası örgütlerin de etkisi büyüktür. Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) 182 sayılı ILO sözleşmesinin 3'üncü maddesi ile çocuk işçiliği uygulamasına son verilmesini isterken (URL-6), Birleşmiş Milletler (BM) Çevre Programı (UNEP) 1'inci maddesi insanın yaşadığı çevresini etkileyen tüm konularda uluslararası iş birliğinin kolaylaştırılması, çevrenin korunması ve hükümetlerin böyle bir konuya ilgilerinin çekilmesini amaçlamaktadır (URL-10). Bunların yanısıra Avrupa Birliği yaptığı düzenlemelerle ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi de aldığı kararlarla daha yaşanabilir bir dünya için önemli adımlar atmaktadır. Yine uluslararası sivil toplum örgütleri de sosyal sorumluluğun küreselleşmesi konusunda katkıda bulunmaktadır. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları (INGO) insan haklarını, sürdürülebilir kalkınmayı, çevre korunmasını, insani müdahaleyi ve diğer kamu yararlarını geliştirmek için bir araya gelen STK'lardan oluşmaktadır. Bu STK'lardan biri olan Uluslararası Af Örgütü (Amnesty International) herkesin insan haklarına ulaşabildiği bir dünya için kampanyalar düzenlemekte (URL-1), Sınır Tanımayan Doktorlar (Doctors Without Borders) çatışma bölgelerinde ve küresel salgınlarla mücadele etmekte (URL-9), Yeşil Barış Örgütü (Greenpeace) ise dünyanın tüm çeşitliliği ile yaşamı besleme gücünü garantiye almak amacıyla mücadele etmektedir (URL-5). Yapılan tüm bu faaliyetler dünya çapında küresel bir sosyal sorumluluk algısı oluşturmaya dönük çabalar. Yine bu çabalar eğitim kurumları tarafından ilkokuldan üniversiteye kadar her basamakta gerek dersler ve gerekse uygulamalarla yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Özellikle üniversitelerde öğrenci toplulukları bu konularda örnek çalışmalar sergilemektedir. Geleceğin karar vericileri olan üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk algılarının sık sık ölçülmesine de ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak, küresel sosyal sorumluluk algısı konusunda literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Bu konuda üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk algısı konusunda yapılmış çalışmalardan bazıları aşağıdaki gibidir.

## ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Küresel sosyal sorumluluk faaliyetleri kurumları ve bireyleri birer dünya vatandaşı haline getirirken dolaylı olarak da kurumların küresel itibarlarını da yükseltmektedir. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin küresel sosyal sorumluluk algılarının demografik değişkenlere göre farklılık arz edip arz etmediğini tespit etmektir. Bu çalışmada elde edilen verilerin işletmeler tarafından planlanacak küresel sosyal sorumluluk projelerinde dikkate alınacak bir başvuru kaynağı olacağı değerlendirilmektedir. Bu çalışma nicel bir araştırma olup genel tarama modelinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama tekniği olarak küresel sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır.

Çalışmanın evreni bir vakıf üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi öğrencileridir. Örneklem ise söz konusu evrenden kolayda örneklem tekniğiyle seçilen 400 öğrencidir. Çalışmada 400 öğrenciye online ölçek gönderilmiş, uygun olan 306 ölçek analize tabi tutulmuştur.

Çalışmada Başer ve Kılınç (2015) tarafından hazırlanan küresel sosyal sorumluluk ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların sosyo-demografik durumlarını belirlemeyi amaçlayan altı soru bulunmakta, ikinci bölümde ise katılımcıların küresel sosyal sorumluluk algılarını ölçen dört boyut ve 30 sorudan oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Demografik bilgiler olarak cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm, bir sivil toplum kuruluşuna (STK) üye olma durumu ile sosyal sorumluluk kavramını bilme durumu sorulmuştur. Ölçeğin ikinci bölümünde ise "Eyleme Dönük Sorumluluk" boyutunda 12 soru, "Ekolojik Sorumluluk" boyutunda beş soru, "Özgeci Sorumluluk" boyutunda yedi soru ve "Ulusal Sorumluluk" boyutunda ise altı soru sorulmuştur. İkinci bölümdeki sorular beşli Likert tipi soru şeklinde sorulmuştur. Sorular; Tamamen Katılmıyorum 1, Katılmıyorum 2, Kararsızım 3, Katılıyorum 4 ve Tamamen Katılıyorum 5 puan olarak değerlendirilmiştir.

Araştırmanın hipotezleri ise aşağıya çıkartılmıştır.

H<sub>1</sub>: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H<sub>2</sub>: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların yaşlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H<sub>3</sub>: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların sınıflarına göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H<sub>4</sub>: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların bölümlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H<sub>5</sub>: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların bir sivil toplum örgütüne (STK) üye olma durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır.

H<sub>6</sub>: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların sosyal sorumluluk kavramını bilme durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır.

Çalışmada elde edilen veriler SPSS analiz programı yardımıyla analiz edilmiş, yüzdeler, aritmetik ortalama, standart sapma ve çapraz tablolar elde edilmiştir. Hipotez testinde farklılık analizi için T testi ve varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Değişkenler arasında anlamlı farklılık tespit edildiğinde ise farkın hangi gruplar arasında meydana geldiğini tespit etmek için LSD post hoc testi kullanılmıştır.

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde ilk olarak katılımcıların küresel sosyal sorumluluk algılarını etkileyen ifadelerden oluşan 30 soru dört faktöre indirgenmiş ve yeni bir veri seti elde edilmiştir. Elde edilen veriler önce güvenilirlik analizine, ardından normallik ve homojenlik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı 0,841 bulunmuştur. Bu oran çalışmanın yüksek oranda güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Çalışmanın normallik testi analizi ise aşağıya çıkartılmıştır.

**Tablo 2: Normallik Testi Sonuçları**

Bileşenler	Kolmogorov Smirnov Değeri	Skewness Değeri	Kurtosis Değeri
Genel Küresel Sosyal Sorumluluk	0,028	-0,053	-,0474
Eyleme Dönük Sosyal Sorumluluk	0,000	-0,355	-0,095
Ekolojik Sosyal Sorumluluk	0,000	0,400	0,906
Özgeci Sosyal Sorumluluk	0,000	-0,583	-0,072
Ulusal Sosyal Sorumluluk	0,000	-0,194	-0,135

Verilerin normal dağılım durumunu tespit etmek amacıyla öncelikle Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi yapılmıştır. Literatüre göre Kolmogorov Testi sonucuna göre elde edilen değerlerin 0,05'den büyük olması faktörlerin dağılımlarının normal olduğunu göstermektedir. Bu değerlendirmeye göre, küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının normal dağılmadığı görülmüştür. Bu yüzden ölçeğin ve alt boyutlarının Skewness ve Kurtosis değerlerine bakılmıştır. (Tabachnick ve Fidell, 2013)'e göre Skewness ve Kurtosis değerleri ( $\pm 1,5$ ) aralığında olduğunda dağılımın normal olduğu kabul edilmektedir. Tablo 2'ye göre araştırmanın Skewness ve Kurtosis değerleri ( $\pm 1,5$ ) aralığında olduğundan çalışmanın normal dağılıma sahip olduğu görüldüğünden parametrik testler uygulanmıştır.



## Araştırmanın Bulguları

### Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Özellikler

Araştırmada cinsiyet, yaş, bölüm, sınıf, herhangi bir STK'ya üye olma durumu ve sosyal sorumluluk kavramını bilme durumu değişkenleri göz önüne alınarak analiz yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir

**Tablo 3: Katılımcılara Ait Sosyo-Demografik Bilgiler**

Cinsiyet	n	%	Bölüm	n	%
Kadın	257	83,2	Psikoloji	75	24,3
Erkek	52	16,8	Sosyoloji	71	23,0
Yaş	n	%	İletişim ve Tasarımı	85	27,5
20 yaş ve altı	70	22,7	Sosyal Hizmet	78	25,2
21-22 yaş	163	52,8	STK'ya Üye Olma	n	%
23-24 yaş	54	17,5	Evet	125	40,5
25-26 yaş	10	3,2	Hayır	184	59,5
27 yaş ve üstü	12	3,9	Sosyal Sorumluluk	n	%
Sınıfı	n	%	Tam olarak biliyor	179	57,9
1.Sınıf	56	18,1	Bilmiyor/Kısmen biliyor	130	42,1
2.Sınıf	94	30,4			
3.Sınıf	86	27,9			
4.Sınıf	73	23,6			
Toplam	309	100,0			

Tablo 3'e göre katılımcıların %83,2'si kadın iken %16,8'i erkek; %22,7'si 20 yaş ve altında, %52,8'i 21-22 yaş, %17,5'i 23-24 yaş, %3,2'si 25-26 yaş ve %3,9'u ise 27 yaş ve üstündedir. Katılımcıların %24,3'ü psikoloji, %23,0'ı sosyoloji, %27,5'i iletişim ve tasarım ile %25,2'si sosyal hizmet bölümündedir. Öğrencilerin %40,5'i bir STK'ya üye iken %59,5'i ise bir STK'ya üye değildir. Öğrencilerin %18,1'i 1.Sınıf, %30,4'ü 2.Sınıf, %27,9'u 3.Sınıf ve %23,6'sı ise 4.Sınıf öğrencisidir. Öğrencilerin %57,9'u sosyal sorumluluk kavramını tam olarak bilirken, %42,1'i ise kısmen bilmekte ya da hiç bilmemektedir.

### 2.2.2. Katılımcıların Küresel Sosyal Sorumluluk Algılarıyla Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Çalışmada cinsiyet değişkeni ile küresel sosyal sorumluluk ölçeği boyutlarına verilen cevaplar arasında istatistiki olarak anlamlı farklılık olup olmadığını test etmek için t testi yapılmıştır. Tablo 4'de cinsiyete göre küresel sosyal sorumluluk algısı ve alt boyutlarına dönük sonuçlar yer almaktadır.

**Tablo 4: Ölçek ve Bileşenlerin Cinsiyet Değişkeni Analiz Sonuçları**

Bileşenler	Cinsiyet	N	A.O.	SS	T	P
Eyleme Dönük Sorumluluk	Toplam	309	3,71	0,359	0,252	0,801
	Kadın	257	3,72	0,531		
	Erkek	52	3,70	0,396		
Ekolojik Sorumluluk	Toplam	309	3,38	0,226	-1,014	0,312
	Kadın	257	3,37	0,215		
	Erkek	52	3,40	0,277		
Özgeci Sorumluluk	Toplam	309	4,36	0,521	4,801	<b>0,000</b>
	Kadın	257	4,42	0,498		
	Erkek	52	4,05	0,533		
Ulusal Sorumluluk	Toplam	309	3,23	0,757	4,777	<b>0,000</b>
	Kadın	257	3,32	0,732		
	Erkek	52	2,78	0,729		
Küresel Sosyal Sorumluluk	Toplam	309	3,71	0,359	3,625	<b>0,000</b>
	Kadın	257	3,74	0,363		
	Erkek	52	3,55	0,292		

Tablo 4'e göre katılımcıların sosyal sorumluluk alt boyutlarından özgeci sorumluluk ( $\bar{x}=4,36$ ) ile en yüksek ortalamaya sahipken, ulusal sorumluluk ise ( $\bar{x}=3,23$ ) ile en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Öğrencilerin küresel sosyal sorumluluk algıları ise ( $\bar{x}=3,71$ ) ile iyi seviyede görülmüştür.

Tablo 4'de küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının cinsiyet değişkenine göre analiz sonuçları gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda özgeci sorumluluk, ulusal sorumluluk ve küresel sosyal sorumluluk algılarında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Söz konusu boyutlarda kadınların algı puanları erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Sonuçta "*H<sub>1</sub>: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı düzeyde farklıdır*" hipotezi çoğunlukla kabul edilmiştir.

**Tablo 5: Ölçek ve Bileşenlerinin Yaş Grupları Değişkeni Analiz Sonuçları**

Bileşenler	Yaş	n	A.O.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Eyleme Dönük Sorumluluk	A-20 yaş ve altı	70	3,57	,536	3,736	<b>0,006</b>	(A-B)
	B-21-22 yaş	163	3,74	,496			(A-D)
	C-23-24 yaş	54	3,73	,511			(A-E)
	D-25-26 yaş	10	3,98	,325			(B-E)
	E-27 yaş ve üstü	12	4,06	,424			(C-E)
Ekolojik Sorumluluk	A-20 yaş ve altı	70	3,40	,294	0,798	0,527	Yok
	B-21-22 yaş	163	3,37	,225			
	C-23-24 yaş	54	3,34	,151			
	D-25-26 yaş	10	3,44	,084			
	E-27 yaş ve üstü	12	3,33	,098			
Özgeci Sorumluluk	A-20 yaş ve altı	70	4,25	,045	1,883	0,113	Yok
	B-21-22 yaş	163	4,35	,043			
	C-23-24 yaş	54	4,48	,060			
	D-25-26 yaş	10	4,37	,297			
	E-27 yaş ve üstü	12	4,54	,132			
Ulusal Sorumluluk	A-20 yaş ve altı	70	3,00	,791	2,086	0,083	Yok
	B-21-22 yaş	163	3,29	,715			
	C-23-24 yaş	54	3,27	,766			
	D-25-26 yaş	10	3,33	1,127			
	E-27 yaş ve üstü	12	3,36	,630			
Küresel Sosyal Sorumluluk	A-20 yaş ve altı	70	3,59	,327	3,830	<b>0,005</b>	(A-B)
	B-21-22 yaş	163	3,73	,355			(A-C)
	C-23-24 yaş	54	3,75	,360			(A-D)
	D-25-26 yaş	10	3,85	,502			(A-E)
	E-27 yaş ve üstü	12	3,91	,284			

Yukarıdaki tabloya göre; eyleme dönük sorumluluk ( $F=3,736$ ;  $p<0,05$ ) ve küresel sosyal sorumluluk algısı ( $F=3,830$ ;  $p<0,05$ ) puanları öğrencilerin yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durumda “ $H_2$ : Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algılanan önem dereceleri katılımcıların yaş gruplarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farkın hangi yaş grupları arasında olduğunu anlamak için yapılan analiz sonucuna göre;

27 yaş ve üstü, 21-22 yaş ve 25-26 yaş grubundaki katılımcıların eyleme dönük sorumluluk algı puanları 20 yaş ve altı katılımcıların algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

27 yaş ve üstü, 25-26 yaş, 23-24 yaş ile 21-22 yaş grubundaki katılımcıların küresel sosyal sorumluluk algı puanları 20 yaş ve altı katılımcıların algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Katılımcıların sınıfları ile küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 6: Ölçek ve Bileşenlerinin Katılımcıların Sınıflarına Göre ANOVA Sonuçları**

Bileşenler	Sınıf	n	A.O.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Eyleme Dönük Sorumluluk	A-1.Sınıf	56	3,69	,505	1,279	0,282	Yoktur
	B-2.Sınıf	94	3,81	,429			
	C-3.Sınıf	86	3,69	,552			
	D-4.Sınıf	73	3,67	,554			
Ekolojik Sorumluluk	A-1.Sınıf	56	3,33	,222	1,756	0,156	Yoktur
	B-2.Sınıf	94	3,37	,256			
	C-3.Sınıf	86	3,36	,188			
	D-4.Sınıf	73	3,42	,225			
Özgeci Sorumluluk	A-1.Sınıf	56	4,16	,562	3,303	<b>0,021</b>	<b>(A-B)</b> <b>(A-C)</b> <b>(A-D)</b>
	B-2.Sınıf	94	4,40	,519			
	C-3.Sınıf	86	4,37	,450			
	D-4.Sınıf	73	4,42	,546			
Ulusal Sorumluluk	A-1.Sınıf	56	3,04	,652	1,615	0,186	Yoktur
	B-2.Sınıf	94	3,22	,836			
	C-3.Sınıf	86	3,32	,719			
	D-4.Sınıf	73	3,26	,760			
Küresel Sosyal Sorumluluk Algısı	A-1.Sınıf	56	3,61	,330	2,044	0,108	Yoktur
	B-2.Sınıf	94	3,76	,347			
	C-3.Sınıf	86	3,72	,348			
	D-4.Sınıf	73	3,73	,398			

Yukarıdaki tabloya göre; özgeci sorumluluk ( $F=3,303$ ;  $p<0,05$ ) puanlarının katılımcıların sınıflarına göre anlamlı farklılık gösterdiği görülmüştür. Bu durumda “ $H_3$ : Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algılanan önem dereceleri katılımcıların sınıflarına göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır” hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farkın hangi sınıflar arasında olduğunu anlamak için yapılan analiz sonucuna göre;

4.Sınıf, 2.Sınıf ve 3.Sınıf öğrencilerinin özgeci sorumluluk algı puanları 1.Sınıf öğrencilerinin özgeci sorumluluk algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Katılımcıların bölümleriyle küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 7: Ölçek ve Bileşenlerinin Bölümlere Göre ANOVA Sonuçları**

Ölçek ve Alt Boyut	Bölüm	n	A.O.	SS	F	P	Anlamlı Fark
Eyleme Dönük Sorumluluk	A-Psikoloji	75	3,67	,581	0,393	0,758	Yoktur
	B-Sosyoloji	71	3,72	,560			
	C-İTY	85	3,72	,487			
	D-Sosyal Hizmet	78	3,76	,411			
Ekolojik Sorumluluk	A-Psikoloji	75	3,38	,211	4,819	<b>0,003</b>	<b>(A-B)</b> <b>(B-C)</b> <b>(B-D)</b>
	B-Sosyoloji	71	3,45	,260			
	C-İTY	85	3,33	,231			
	D-Sosyal Hizmet	78	3,34	,181			
Özgeci Sorumluluk	A-Psikoloji	75	4,46	,438	2,143	0,095	Yoktur
	B-Sosyoloji	71	4,29	,587			
	C-İTY	85	4,28	,590			
	D-Sosyal Hizmet	78	4,40	,433			
Ulusal Sorumluluk	A-Psikoloji	75	3,33	,786	1,321	0,267	Yoktur
	B-Sosyoloji	71	3,08	,724			
	C-İTY	85	3,22	,679			
	D-Sosyal Hizmet	78	3,26	,832			
Küresel Sosyal Sorumluluk Algısı	A-Psikoloji	75	3,74	,357	0,554	0,646	Yoktur
	B-Sosyoloji	71	3,68	,370			
	C-İTY	85	3,69	,359			
	D-Sosyal Hizmet	78	3,74	,352			

Yukarıdaki tabloya göre; ekolojik sorumluluk ( $F=4,819$ ;  $p<0,05$ ) puanlarının katılımcıların bölümlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu durumda " $H_4$ : Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algılanan önem dereceleri katılımcıların bölümlerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır" hipotezi kısmen kabul edilmiştir. Farkın hangi bölümler arasında olduğunu anlamak için yapılan analiz sonucuna göre;

Psikoloji bölümü, sosyoloji bölümü ve sosyal hizmet bölümü öğrencilerinin ekolojik sosyal sorumluluk algı puanları İTY bölümü öğrencilerinin algı puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Katılımcıların bir STK'ya üye olma durumlarıyla küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 8: Ölçek ve Bileşenlerin Bir STK'ya Üye Olma Durumu Analiz Sonuçları**

Bileşenler	Üyelik	n	A.O.	SS	T	P
Eyleme Dönük Sorumluluk	Evet	125	3,89	,497	4,977	<b>0,000</b>
	Hayır	184	3,61	,488		
Ekolojik Sorumluluk	Evet	125	3,39	,245	0,854	0,394
	Hayır	184	3,36	,213		
Özgeci Sorumluluk	Evet	125	4,49	,517	3,794	<b>0,000</b>
	Hayır	184	4,27	,506		
Ulusal Sorumluluk	Evet	125	3,39	,627	3,125	<b>0,002</b>
	Hayır	184	3,12	,818		
Küresel Sosyal Sorumluluk	Evet	125	3,84	,347	5,616	<b>0,000</b>
	Hayır	184	3,62	,339		

Tablo 8'de kurumsal sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının bir STK'ya üye olma değişkenine göre analiz sonuçları gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda eyleme dönük sorumluluk, özgeci sorumluluk, ulusal sorumluluk boyutları ile küresel sosyal sorumluluk algılarında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Söz konusu boyutlarda herhangi bir STK'ya üye olanların algı puanları bir STK'ya üye olmayanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Sonuçta " $H_5$ : Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların bir sivil toplum örgütüne üye olma durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır" hipotezi çoğunlukla kabul edilmiştir.

Katılımcıların sosyal sorumluluk kavramını bilme durumuyla küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının analiz sonuçları aşağıdaki gibidir.

**Tablo 9: Ölçek ve Bileşenlerin Sosyal Sorumluluk Kavramını Bilme Durumu Analiz Sonuçları**

Bileşenler	Kavramı Bilme	n	A.O.	SS	T	P
Eyleme Dönük Sorumluluk	Evet	179	3,79	,489	2,979	<b>0,003</b>
	Hayır	130	3,62	,524		
Ekolojik Sorumluluk	Evet	179	3,38	,221	0,215	0,830
	Hayır	130	3,37	,234		
Özgeci Sorumluluk	Evet	179	4,45	,495	3,889	<b>0,000</b>
	Hayır	130	4,22	,530		
Ulusal Sorumluluk	Evet	179	3,32	,794	2,716	<b>0,007</b>
	Hayır	130	3,09	,683		
Küresel Sosyal Sorumluluk	Evet	179	3,78	,362	4,228	<b>0,000</b>
	Hayır	130	3,61	,332		
	Toplam	309				

Tablo 9’da küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının bir STK’ya üye olma değişkenine göre analiz sonuçları gösterilmiştir. Yapılan analiz sonucunda eyleme dönük sorumluluk, özgeci sorumluluk, ulusal sorumluluk boyutları ile küresel sosyal sorumluluk algılarında anlamlı farklılık gözlenmiştir. Söz konusu boyutlarda sosyal sorumluluk kavramını bilenlerin algı puanları, sosyal sorumluluk kavramını kısmen bilen veya hiç bilmeyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Sonuçta “*H<sub>0</sub>: Küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutlarının algı düzeyleri katılımcıların sosyal sorumluluk kavramını bilme durumlarına göre anlamlı düzeyde farklıdır*” hipotezi çoğunlukla kabul edilmiştir.

## SONUÇ

Küreselleşme ile birlikte, içinde yaşanan toplumun ve dünyanın daha insani koşullarda yaşamasını sürdürmesi için bir şeyler yapma ihtiyacı insanlar ve işletmeler için daha da önem kazanmıştır. Sosyal sorumluluk adı verilen bu faaliyetler, ürün ve hizmetlerin giderek birbirine benzediği günümüzde aynı zamanda işletmelerin itibarlarının artmasına da katkı sağlamaktadır.

Sosyal sorumluluk faaliyetleri iç pazara hitap eden işletmeler için ülke çapındaki uygulamalarla yeterli olurken, dünya çapında faaliyet gösteren işletmeler için ilave tedbirler gerektirmektedir. Bu durum ürün, dağıtım ve tedarikçilere kadar tüm basamaklarda daha insani koşullar altında çalışma ve yer küre için olumlu bir şeyler yapma gereğini ortaya koymaktadır. Giderek daha bilgili hale gelen ve gezegeni için olumlu şeyler yapmak isteyen müşteriler de işletmelerden benzer davranışlar sergilemelerini beklemektedir.

Değişen müşteri profilinden hareket eden bu çalışma, gelecekte yönetim kademelerinde yer alacak ve toplumu şekillendirecek üniversite öğrencilerinin küresel sosyal sorumluluk algılarının cinsiyet, yaş, sınıf, bölüm, bir STK’ya üye olma durumu ve sosyal sorumluluk kavramını bilme değişkenlerine göre değişkenlik gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılmıştır.

Çalışma sonuçlarına göre; öğrencilerin küresel sosyal sorumluluk algıları ( $\bar{x}=3,71$ ) ile iyi seviyede görülmüştür. Öğrencilerin sosyal sorumluluk alt boyutlarından özgeci sorumluluk ( $\bar{x}=4,36$ ) ile en yüksek ortalamaya sahipken, ulusal sorumluluk ise ( $\bar{x}=3,23$ ) ile en düşük ortalamaya sahip olmuştur. Kendinden çok başkalarının yararlarını düşünen, başkalarının iyiliği için elinden geleni esirgemeyen kişiliğe dönük sorulardan oluşan özgeci sorumluluk boyutunun en yüksek seviyede çıkması öğrencilerde gerçek anlamda sosyal sorumluluk duygusunun oluştuğunu göstermektedir. Başka ülke ve insanlara dönük sosyal sorumluluk faaliyetlerine olumsuz bakış sorularını içeren ulusal sosyal sorumluluk puanlarının düşük seviyede çıkması ise öğrencilerde küresel çapta bir sosyal sorumluluk algısının oluştuğunu göstermektedir. Ulusal sorumluluk düzeyinin en düşük seviyede çıkması Secgin ve Yazıcı (2018)’nin çalışması ile de benzerlik göstermektedir. Ancak söz konusu çalışmada ekolojik sorumluluk

en yüksek seviyede çıkarken bu çalışmada özgeci sorumluluk en yüksek seviyede çıkmıştır. Söz konusu çalışmada özgeci sorumluluğun çok az bir farkla ikinci sırada çıkması öğrencilerde özgeci sorumluluğa karşı duyarlılığın yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre kadınların özgeci sorumluluk, ulusal sorumluluk ile küresel sosyal sorumluluk algı puanları erkeklere göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu sonuçlar Kırılmaz vd. (2018)'nin Tokat'da, Kaifi vd. (2014)'nin ABD'de ve Ham vd. (2018)'nin Hırvatistan'da yaptıkları çalışmalarla örtüşmektedir. Bu sonuçlar farklı ülkelerde de olsa cinsiyetin sosyal sorumluluk algısında etkili olduğunu, kadınların algılarının erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Çalışmaya göre öğrencilerin yaşları arttıkça sosyal sorumluluk düzeyleri de artmaktadır. Bu durum öğrencilerin bilgi ve görgü düzeyleri arttıkça çevresine ve insanlığa karşı olan algılarında da artış meydana geldiğini, üniversitede öğrenci toplulukları tarafından yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları ve derslerde söz edilen sosyal sorumluluk kavramlarının artışta etkili olduğu düşünülmektedir.

Çalışmaya göre öğrencilerin ekolojik sorumluluk hariç tüm boyutlar ve küresel sosyal sorumluluk boyutunda herhangi bir STK'ya üye olanların algı puanlarının bir STK'ya üye olmayanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu durum STK'ların işlevlerini yerine getirdiğini ve öğrencilerin topluma ve dünyaya karşı bakış açılarında olumlu yönde katkı sağladığını göstermektedir.

Çalışmada ekolojik sorumluluk hariç tüm boyutlar ile küresel sosyal sorumluluk boyutunda sosyal sorumluluk kavramını bilenlerin algı puanları, sosyal sorumluluk kavramını kısmen bilen veya hiç bilmeyenlere göre anlamlı düzeyde daha yüksek bulunmuştur. Bu durum öğrencilerin farklı etkileşimler yoluyla yaklaşık yüzde 60'ın sosyal sorumluluk kavramını öğrendiğini, bu öğrenmenin öğrencilerin bakış açılarına olumlu anlamda katkı sağladığını göstermektedir.

Çalışmada öğrencilerin buldukları bölümler ile küresel sosyal sorumluluk ve alt boyutları arasında bir boyut hariç anlamlı farklılık bulunamamıştır. Bu durum, Kırılmaz vd. (2018)'nin çalışmasıyla örtüşmekte, üniversiteye gelene kadar sosyal sorumluluk konusunda belli kavramların şekillendiğini göstermektedir. Bu konuda daha ayrıntılı bilgilerin elde edilebileceği görüşme tekniklerinden de yararlanılmasının faydalı olacağı değerlendirilmektedir.

Üniversite öğrencilerinin tamamının bir şekilde sosyal sorumluluk faaliyetleri içerisinde yer alması ülke ve dünyamızın geleceği için çok büyük önem arz etmektedir. Öğrencilerin gelecekte okullarda edindikleri bilgilerle sosyal sorumluluk konularında rol model olacakları düşüncesi, daha yaşanabilir bir dünya için umut vaat etmektedir.

Bu çalışmayla elde edilen bilgilerle sosyal ve beşerî bilimler fakültesi öğrencilerinin küresel sosyal sorumluluk düzeylerinin iyi seviyede olduğu görülmüştür. Benzer çalışmaların diğer fakültelerde öğrenim gören öğrencilerle, ön lisans ve lisansüstü seviyelerdeki öğrencilerle birlikte farklı meslek gruplarıyla da yapılmasının toplumun sosyal sorumluluk algısının belirlenmesi konusunda doyurucu bilgiler elde edilmesini sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Aydınalp, G. I. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Başer, E. H. ve Kılınç, E. (2015). "Küresel Sosyal Sorumluluk Ölçeği: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması". *Sakarya University Journal of Education*, 75-89.

Carroll, Archie B. (1991). "The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders". *Business Horizon*, 39-48.

Ewest, Timoty (2015). "The Relationship Between Transformational Leadership Practices and Global Social Responsibility". *Journal of Leadership Studies*, 9(1), 19-30.

Ham, Marija., Pap, Ana., ve Pezic, Marijana. (2018). "The Attitudes of Business Students Towards Corporate Social Responsibility: Evidence From Eastern Croatia". *Economy of Eastern Croatia Yesterday, Today, Tomorrow*(4), 693-702.

İslam, Muhammad Azizul ve Deegan, Craig (2010). "Media Pressures and Corporate Disclosure of Social Responsibility Performance Information: A Study of Two Global Clothing and Sports Retail Companies". *Accounting and Business Research*, 40(2), 131-148.

Kaifi, Belal. A., Khanfar, Nile. M., Noor, Ahmad. O., ve Poluka, Laura. (2014). "International Business Students's Understanding , Perception, and Commitment to Corporate Social Responsibility: A Study Based Upon Gender, General Affiliation and Culture". *Business and Management Research*, 3(3), 34-42.

Kırılmaz, Harun, Kılıç Kırılmaz, Selma., Demir, Bayram., ve Marakçı, Yusuf. (2018). "Üniversite Öğrencilerinin Küresel Sosyal Sorumluluk Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma". *Social Sciences Studies Journal*, 6197-6208.

Kotler, Peter, ve Lee, Nancy. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Liang, Hao, ve Renneboog, Luc. (2017). "On the Foundation of Corporate Social Responsibility". *The Journal of Finance*, 72(2), 853-909.

Okay, Ayla, ve Okay, Aydemir. (2013). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Peltekoğlu, Filiz. Balta. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Secgin, Fadime, ve Yazıcı, Fatih. (2018). "Tarih ve Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Kontrol Odakları ve Küresel Sosyal Sorumluluk Düzeyleri Arasındaki İlişki". *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 1267-1292.

Tabachnick, Barbara. G., ve Fidell, Linda. S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Pearson.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: amnesty.org. (2020). 2019 Yıllık Raporu. <https://www.amnesty.org.tr/> Erişim Tarihi: 20.05.2020

URL-2: ec.europa.eu. (2020). Sustainability and Circular Economy. [https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility\\_en](https://ec.europa.eu/growth/industry/sustainability/corporate-social-responsibility_en) Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-3: eczacibasi.com.tr. (t.y.). Toplumsal Sorumluluk. <https://www.eczacibasi.com.tr/tr/toplumsal-sorumluluk/ekonomik-ve-sosyal-kuruluslar> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-4: ekonomist.com.tr. (2019). İş Dünyasının En Beğenilen Şirketleri. <https://www.ekonomist.com.tr/haberler/is-dunyasinin-en-begenilen-sirketleri-aciklandi.html> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-5: greenpeace.org. (2020). Menu. <https://www.greenpeace.org/international/> Erişim Tarihi: 16.05.2020

URL-6: ILO. (2020, Mayıs 16). Çocuk İşçiliği. <https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/child-labour/lang--tr/index.htm> Erişim Tarihi: 20.05.2020

URL-7: isbank.com.tr. (t.y.). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. <https://www.isbank.com.tr/bankamizitaninyin/cam-geri-donusum-projesi> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-8: koc.com.tr. (t.y.). Projeler. <https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/projeler> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-9: msf.org. (2020). About Us. <https://www.msf.org/work-msf-offices> Erişim Tarihi: 16.05.2020

URL-10: ormansu.gov.tr. (2015). Uluslararası Örgütler.

<http://did.ormansu.gov.tr/did/Files/ULUSLARARASI%20%C3%96RG%C3%9CT%20VE%20%C3%87EVRE.pdf> Erişim Tarihi: 16.05.2020

URL-11: pg.com.tr. (t.y.). Toplumsal Etki. <https://www.pg.com.tr/sosyal-sorumluluk/> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-12: tutor2u.net. (2020). Carroll's CSR Pyramid. <https://www.tutor2u.net/business/reference/carrolls-csr-pyramid> Erişim Tarihi: 28.02.2020

URL-13: unilever.com.tr. (t.y.). Sürdürülebilir Yaşam. <https://www.unilever.com.tr/news/news-and-features/2017/omo-ve-icerde-dizisinden-anlamli-isbirligi.html> Erişim Tarihi: 28.02.2020



## BİLGİ TOPLUMU EKSENİNDE BÜYÜKŞEHİR BELEDİYE ÇAĞRI MERKEZLERİ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Fethi GÜRÜN  
Üsküdar Üniversitesi Türkiye  
fethi.gurun@uskudar.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0002-0434-595X>

Ahmet KARAÇORLU  
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye  
ahmetkaracorlu44@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-7587-2212>

### ÖZ

Çağrı merkezleri bilgi toplumunda müşteri ilişkileri yönetiminde önemi artan bir olgudur. Bu durum dünya ve Türkiye’de hızlıca yaygınlaşmaya başlamış ve ürün veya hizmet ile ilgili karşılaşılan problemlerin aşılmasında kamu ve özel sektör kurumlarının başlıca ögesi haline gelmiştir. İlk zamanlar sadece telefon aracılığıyla müşterin ihtiyacını gidermeye yönelik başlayan uygulamalar, günümüzde farklı iletişim kanalları üzerinden talep, şikâyet, teknik destek, satış, randevu ve tahsilat gibi değişik alanlarda hizmet vermeye başlamıştır. Türkiye’de bankacılık sektöründen sonra en çok istihdamın gerçekleştiği sektör çağrı merkezleridir. Lakin Türkiye’de özellikle büyükşehir belediyelerinde istihdam sayısı hala dünya ortalamasının altında kaldığını söyleyebiliriz. Bu sebeple çağrı merkezi alanındaki istihdamın gelecek yıllarda artacağını söylemek muhtemeldir. Başta İstanbul Büyükşehir Belediyesinde hizmete giren çağrı merkezi uygulamaları daha sonra diğer büyükşehir belediyelerinde hizmete başlamıştır. Buradan yola çıkarak araştırmanın esas gayesi, süratli gelişim yönelimi olan belediye çağrı merkezlerinin görevleri, nerede ve ne zaman kuruldukları kurum içerisindeki konumu ve çalışanların durumuna ilişkin bir çözümleme yapılmaktadır. Araştırmada görüşme yöntemi ve bilgi edinme hakkı kullanılarak üç büyükşehir belediyesinden temin edilen datalar analiz edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler:* Bilgi toplumu, Müşteri ilişkileri yönetimi, Çağrı merkezi, Belediye çağrı merkezi.

## AN ANALYSIS ON METROPOLITAN MUNICIPALITY CALL CENTERS ON THE AXIS OF INFORMATION SOCIETY

### ABSTRACT

The importance of Call Centers in Customer Relationship Management in the information society is an increasing phenomenon. This situation has started to spread rapidly in the world and Turkey and has become the main element of public and private sector institutions in overcoming problems related to products or services. The applications that started in the first time to satisfy the customer's needs only through the telephone have started to serve in different areas such as demand, complaint, technical support, sales, appointment and collection through different communication channels. After the banking sector in Turkey, the most employment sector is Call Centers. However, we can say that the number of jobs in Turkey, especially in metropolitan municipalities, remains below the world average. Therefore, it is likely to say that employment in the call center area will increase in the coming years. Call center applications, which were first introduced in Istanbul Metropolitan Municipality, were later started in other metropolitan municipalities. Based on this, an analysis of the main purpose of the research, the duties of the municipal call centers with a rapid development orientation, the position of the employees in the institution where and when they were established and the status of the employees

are made. Data obtained from three metropolitan municipalities were analyzed using interview method and right to information.

**Keywords:** *Information society, Customer relationship management, Call center, Municipal call center*

## GİRİŞ

Kuruluş/firmalar yer aldıkları sektördeki varlıklarını sürdürebilmek için müşteri memnuniyetini sağlamak zorundadır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın en önemli püf noktası ise onların istek ve beklentilerini karşılayabilmekten geçmektedir. Kuruluşlar da bunu gerçekleştirebilmek için müşterileriyle farklı iletişim kanallarıyla bağlantı kurmakta, istek ve beklentileri, yönelimleri hakkında bilgi sahibi olmaya çalışmaktadır. Çağrı merkezleri de kuruluşların/firmaların müşterilerle iletişim kurmada kullandığı kanallardan birisidir (Kocabaş, 2017, s. 118). Daha basit bir ifade ile çağrı merkezi, müşterilerin ve organizasyonun telefon, faks, e-posta, sesli yanıt sistemleri ile iletişim kurmasını sağlayan bir mekanizmadır.

Çağrı merkezi hizmetlerinin ilk örnekleri 1960'lı yılların sonlarında yaygınlaşmaya başlamıştır. 1970'lerin başlarında zamanın önde gelen telekomünikasyon sağlayıcılarının girişimleriyle ilk defa Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış olan çağrı merkezleri günümüzde birçok alanda yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu dönemde, ABD'de "ücretsiz hatlar" birçok şirket tarafından devreye alınmaya başlanmış ve bir hizmet statüsü olarak sunulmuştur (Kohen 2002). Teknoloji ve emek yoğun bir çalışmanın ortaya konulduğu çağrı merkezi sektörü son yıllarda özellikle telekomünikasyon ve finans sektörlerinin gelişmesiyle birlikte ciddi bir hacme ulaşarak, yıldızı parlayan sektörler arasında yerini almıştır. Çağrı merkezleri, şirketlerin müşteri ilişkilerini daha etkin yönetmeyi, maliyetlerden tasarruf ettirmeyi ve böylece rekabet avantajı sağlamayı hedeflemektedir (Xia vd., 2015, s. 504; Çelik, 2016, s. 1445). Bu gelişmelerin neticesinde çağrı merkezleri, müşteri ilişkilerinin gelişmesinde en önemli konuma geldi.

Küreselleşme, sunulan mal ve hizmetlerin çeşitliliği ve kalitesini arttırdığı gibi, aynı zamanda yeni hizmet alanlarının ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Özellikle, özel sektör kuruluşları, aralarındaki yoğun rekabet, sundukları mal ve hizmetleri müşterilere kaliteli ve hızlı ulaştırabilmek için farklı yöntemler bulmak mecburiyetinde kalmıştır. Bu sebeple, gündeme yeni bir müşteri ilişkileri yaklaşımı olan çağrı merkezlerinin kurulduğu görülmektedir. Çağrı merkezleri satıcı ve alıcı arasındaki sınırları kaldıran farklı ve modern bir model olmuştur. Kuruluşlar, çağrı merkezlerine ciddi yatırımlar yapmışlar ve bu sektörde son derece önemli istihdam sağlayıcı faaliyetlerden birisi olmuştur (Kişi, 2016, s. 146). Çağrı merkezlerinin sunduğu hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetinin düzeyini sunulan ürün ve hizmetin değerini de artırmaktadır.

Klasik devlet modelinden yeni kamu yönetişimi modeline geçilmesiyle birlikte kamu kurum ve kuruluşlarında da çağrı merkezi hizmeti verilmeye başlanmıştır. Bu bağlamda teknolojinin ilerlemesi, bilhassa 90'lı yıllardan itibaren internetin yaygınlaşması çağrı merkezi hizmeti sunulmasında muazzam bir katkısı olmuştur. İdari kurumlarının saydamlık, katılımcılık ve görevleri ile alakalı cevap verebilir davranma gerekliliği bağlamında vatandaşların gereksinimlerini karşılama zorunluluğu teknolojik devrimle birleşerek çağrı merkezleri üzerinden sağlanmaya başlanmıştı (Jack vd., 2006, s. 478). Dünyada 340 milyar dolar pazar büyüklüğü olan sektörde 124 bin çağrı merkezi olup bu merkezlerde 11 milyon çalışan istihdam edilmektedir. Son yıllarda çağrı merkezi sektörü yıllık ortalama %13'lük büyüme oranıyla kriz zamanlarında bile tercih edilen bir yatırım aracı olmuştur. Ülkemizde sektörün pazar payı 1,4 milyar dolara ulaşarak 1000'den fazla büyük ve küçük ölçekli çağrı merkezleri kurulmuştur. Mevcut 50 bin çalışan sayısına yapılacak yeni yatırımlarla 45 bin kişinin daha eklenmesi beklenmektedir (URL-8). Küreselleşen dünyada, firmaların hem iç hem de dış pazarda müşteri sadakatini artırmak amacıyla müşteri ilişkileri yönetim kanallarından biri olan çağrı merkezlerini kullanımları gün geçtikçe artmaktadır.

Belediyelerde kurulan çağrı merkezleri departmanları da bu yönelimin tesiri ile muazzam gelişme yaşadı. Belediye çağrı merkezleri, vatandaş iletişim merkezi, beyaz masa gibi adlar altında

günümüzdeki gibi profesyonel manada olmasa da belediyelerde kurulmaya başlandı. Şimdilerde ise çağrı merkezleri modern teknolojik teçhizat ve alanında uzmanlaşmış personelleri belediyelerin ön plana çıkardığı stratejik birim haline geldiler. Artık mülki idare sınırları içerisinde vatandaşlardan gelen her türlü talep, şikâyet veya bilgi istemi konularında süratli bir biçimde yerine getirilmektedir. Öte yandan son yıllarda tüm çağrı merkezi uygulamaları içinde belediye çağrı merkezlerinin önemli düzeyde ivme kazandığı görülmektedir. Bu durum dünyadaki uygulamalarla karşılaştırıldığında Türkiye'deki belediye çağrı merkezlerinin gelecek yıllarda hızla artacağı ve böylece büyük bir istihdam alanı oluşturacağı anlamına gelmektedir. O nedenle yapılacak yatırımların belediye-vatandaş iletişimine katkı sağlayacağı düşüncesinden hareketle önemsenmesini gerektirmektedir.

Türkiye'de belediye çağrı merkezleri ilk olarak 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Beyaz Masa'nın hizmete girmesiyle başladı. Akabinde 2003 senesinde Ankara Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Mavi Masa ve 2006 senesinde İzmir Büyükşehir Belediyesi Hemşehiri İletişim Merkezi kurulmasıyla devam edildi.

Çalışmanın esas gayesi, Türkiye'deki belediye çağrı merkezlerinin ne amaçla, hizmetleri ne şekilde verdiği ve örgütsel yapı içerisinde nerede yer aldığına ortaya konulması amaçlanmıştır. Bunun sonucu olarak üç büyükşehir belediyesi çağrı merkezi idarecileriyle detaylı bir müzakere yapılarak analiz ortaya konmuştur. Çalışmanın kuramsal kısmında çağrı merkezlerinin faaliyetleri, küresel olarak tetkik etmenin yanında Türkiye'de çağrı merkezleri ile alakalı gelişmelerden bahsedildikten sonra araştırma bölümünde alana ilişkin datalardan yola çıkarak tahlil yapılmaktadır. Özel sektör çağrı merkezleri üzerine pek çok alanda akademik çalışma bulunmasına rağmen belediye çağrı merkezleri ile alakalı detaylı bir akademik araştırmanın bulunmaması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

## ÇAĞRI MERKEZİ KAVRAMI VE ROLLERİ

Çağrı merkezleri iletişim araçlarını kullanarak müşteri/vatandaşla kurum arasında çift taraflı etkileşimin sağlandığı alınan mal ve hizmetlerle ilgili her türlü talep, şikâyet, bilgi istemi gibi ihtiyaç duyulan hizmetleri sunan altyapılardır. Bu şekilde, kişi ile kuruluş arasındaki her türlü işlemler çağrı sistematigi üzerinden hayata geçirilerek iletişim süreci sağlanmaktadır. Çağrı merkezleri kurulmaya başladığı ilk dönemlerde çalışan giderlerinin azaltılması ve iş verimliliğinin artırılması adına gerçekleştirilen bir uygulamadır. Çağrı merkezlerinin profesyonelleşmesi ile birlikte kurumla iletişimin yalnızca telefon yoluyla değil e-mail, faks, sosyal medya kanalları, whatsapp, SMS, web vb. birçok erişim kanalları üzerinden hizmet vermektedir (Brown ve Maxwell, 2002, s. 456; Demirel 2006, s. 157). Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler paralelinde çağrı merkezleri, firmaların kendileri ile temas etmesini istediği tüm alanlardaki iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Çağrı merkezi, aynı zamanda iletişim merkezi, müşteri etkileşim merkezi, müşteri hizmetleri, satış sonrası teknik yardım ve sorun giderme merkezi, şikâyet masası, danışma merkezi, call center ve destek merkezi gibi değişik adlar altında hizmetler vermektedir (Kohen 2002). Bu gibi organizasyonların başlıca amaçları arasında; 7/24 esasına göre kendilerine iletilen talep ve şikâyetleri hızlıca çözmeye çalışmak, irtibata geçen kişileri tanıyarak sorunlarına çözüm bulmak, müşteri ilişkilerini kurmak ve yönetmektir (Prabhaker vd., 1997, s. 222). Dolayısıyla mal ve hizmetlerle alakalı alınan geribildirim doğru raporlanması sayesinde alınan hizmetlerin iyileştirilmesi mümkün olmakta, müşteri/vatandaş sadakati yaratılmakta ve ürün hizmet kalitesi yükselmektedir (Yavuz ve Leloğlu, 2011, s. 13). Amerika'daki tüketicilerin %92'si kafalarındaki şirket imajlarını o şirketin çağrı merkezleri ile yaşadıkları deneyimlere göre belirlemektedir. Müşteri bağlılığındaki %5'lik bir artış karlılığı %25 ila % 80 arttırılabilir. Tüketicilerin %86'sı müşteri temsilcisi ile yapılan görüşme negatif ise o firmayı kullanmaktan vazgeçmektedir (URL-3). Müşteri tatmininin oluşmasında çağrı merkezi hizmeti sağlayan çalışanların davranışları kritik rol oynamaktadır.

Çağrı merkezlerinin kurumlar açısından rolleri ve önemleri başlıca; müşteri/vatandaşla doğru iletişim kurmak, sunulan mal ve hizmetlerden sağlıklı bir biçimde faydalanılmasını sağlamak, çeşitli başvuru

kanalları üzerinden gelen talep, şikâyetleri alarak değerlendirmek, müşteri/vatandaşlarla duygusal bağ kurmak, müşteri/vatandaş memnuniyeti sağlamak, kurumu zirveye taşımak, müşteri/vatandaşların tek merkezden hizmet alabilmelerini sağlamak ile kurumun esas faaliyet alanlarına odaklanmasını sağlamaktır (URL-8). Bu bağlamda, çağrı merkezleri; kurum ve müşteri/vatandaşlar arasında köprü vazifesi görmek, kaliteli bir iletişim sağlamak, verimlilik artışı, kalite ve iyileştirme, gelir artışı ile müşteri/vatandaş odaklı hizmet vermek gibi faydalar sağlamaktadır.

## **DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE SEKTÖRÜN DURUMU**

### **Dünyada Durumu**

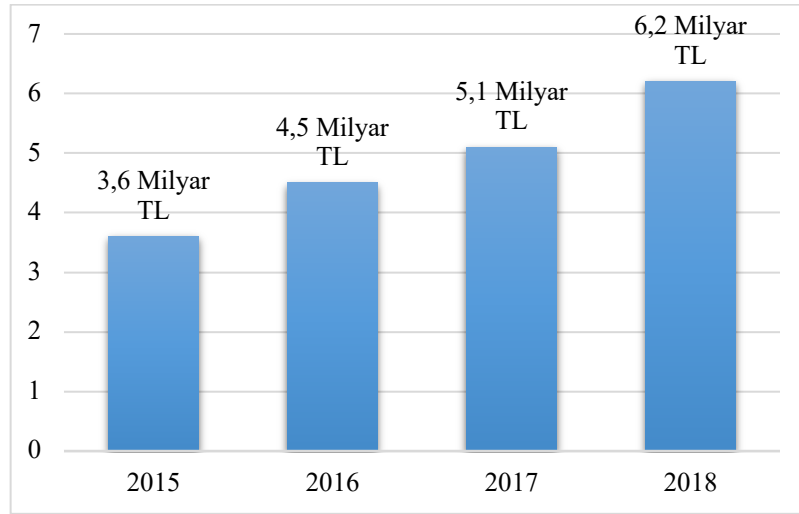
Çağrı merkezlerinin ilk örneği 1960’ların son çeyreğinde karşımıza çıkmaktadır. AT&T adlı özel bir firma tarafından tasarlanan bu sistem telefonla müşteri/vatandaşların talep ve şikâyetlerine cevap verilebilmesi mantığına dayanmaktadır. İlk başlarda kurumlar gelen talep, şikâyet ve sorunları gidermek amacıyla tek bir hat üzerinden iletişim kurmaktadırlar. Daha sonraları Amerika Birleşik Devletleri’nde birçok kurum tarafından çağrı merkezleri kurulmaya başlamasıyla, bir hizmet sektörü haline almıştır. 1970’li yılların başında Continental Havayolları ilk kez Otomatik Çağrı Dağıtımıcısı kullanmaya başlamıştır (URL-3). 20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojinin ilerlemesiyle veri akış diyagramı gelişmiş, sunulan ürün ve hizmetlerin etkili ve verimli biçimde pazarlama ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda müşteri/vatandaşların tesiri dikkate alınması neticesinde ona yönelik gayret sarf edilmeye başlanmıştır. Bu hadiseler şahsen görüşmeyi pasifize ederek daha çok müşteri/vatandaşa erişimi hedefleyen çağrı merkezi sektörünü diriltmiştir. İnternet ağının evrimi ve dünya çapında pazarların kurulması bu aşamada mühim etkisi olmuştur, çağrı merkezlerinin evrenselleşmesini sağlamıştır. Dünyada merkezi sektörünün gelişmiş olduğu ülkelerden başlıcaları; ABD, İngiltere, Hindistan, Brezilya, Japonya, Almanya, Kanada, Çin, Fransa ve Türkiye’dir (Kocabaş, 2017, s. 129; URL-2). Dünya çağrı merkezi piyasası bilhassa 2000’li yılların sonundan itibaren süratli gelişmeler yaşamıştır. 2012 yılında yapılan bir çalışma dünya çağrı merkezi sektörü ile ilgili önemli sonuçlar ortaya koymuştur. 130 bin çağrı merkezi 9.6 milyon çoklu çalışma masası ile 12.4 milyon insana iş imkânı yaratmakta ve 355 milyar dolarlık bir kaynakla yönetilmektedir. 2010 senesinde toplamda 11.5 milyon personelle hizmet sunan işkolu 2012 senesine gelindiğinde %10.8 gelişim gerçekleştirmiştir. İş alanı bakımından her sene ortalama %5’lik büyüme olacağı da düşünülmektedir (Mert 2017, s. 139). Dünya çağrı merkezi pazarında Kuzey Amerika Bölgesi (ABD ve Kanada) %42 ile en büyük bölge durumundadır. Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (EEMENA) kesimi pazarın %29.7’sine hâkimken, Asya Pasifik kesimi %19.7 ile üçüncü sıradadır. Latin Amerika kesimi ise %8.6 ile sonuncu olmuştur (Yüksek, Akar ve Şanlı, 1999, s. 39). Bu araştırmadan yola çıkarak şu sonuca varılabilir. Çağrı merkezi pazarı küresel çapta oldukça süratli gelişen işkolu olmuştur.

Küreselleşen dünyada bilhassa gelişmiş ülkelerde firmaların hem iç hem de dış pazarda, müşteri/vatandaş sadakatini artırmak amacıyla çağrı merkezi sektörüne muazzam yatırımlar yapmaktadırlar. Müşteri/vatandaş başına ortalama çağrı merkezi operatörü sayısı ise 98 olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilmekte, Amerika Birleşik Devletleri’nin ardından İngiltere yer almaktadır. Buna göre bir çağrı operatörü Amerika Birleşik Devletleri’nde ve Birleşik Krallık’ta yaklaşık 100 müşteri/vatandaşa hizmet vermektedir. Avrupa Kıtası’nda bu sayı 200-250 müşteri/vatandaş civarında olmaktadır. Bu araştırmaya göre çağrı merkezlerinin gelişmesinde kamu sektörünün ileriki yıllarda mühim seviyede iş alanı ve yatırım alanı olacağı düşünülebilir. Dünya genelinde kamu sektöründe 12 bin çağrı merkezi, 875 bin çoklu çalışma masası ile yaklaşık 1.1 milyon insana iş imkânı yaratmaktadır. Çağrı Merkezi işkolunun mali büyüklüğü 35 milyar dolardır (Yavuz ve Leloğlu 2011, s. 11-24). Küreselleşen dünyada bilhassa gelişmiş ülkelerde firmaların hem iç hem de dış pazarda, müşteri/vatandaş sadakatini artırmak amacıyla çağrı merkezi sektörüne muazzam yatırımlar yapmaktadırlar.

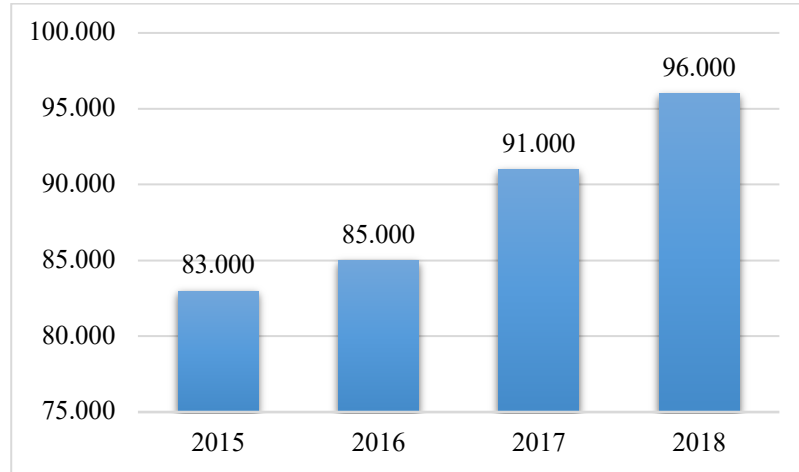
### **Türkiye’de Durumu**

Çağrı merkezleri Türkiye’de 1990’lı yılların başlarından itibaren kurulmaya başlanmış olup, bu dönemde sadece telefon yoluyla müracaat hattı ve/veya şikâyet merkezi gibi sınırlı görevleri yerine getirebilmiştir. İlk çağrı merkezi örneği 1994 yılında “Alo 153 Beyaz Masa” adıyla İBB’de kurulmuştur. Alo 153 Beyaz Masa’nın amacı, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin sunmuş olduğu

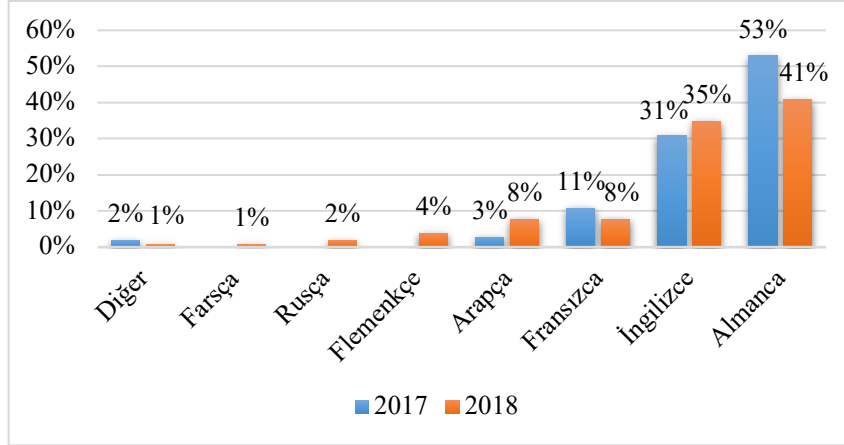
yatırım ve hizmetlerle alakalı şikâyet ve çözüm merkezi olarak hizmet vermesidir (İBB 2016). 1995 yılına gelindiğinde Aygaz şirketi tarafından “Aygaz Danışma Hattı” hayata geçirilmiştir. Aynı yıl Tofaş Türk Otomobil A.Ş ve Renault A.Ş gibi şirketlerin şikâyet hattı oluşturduklarına rastlanmaktadır. Buna benzer faaliyetler 800’lü hatlar aracılığıyla bedava sunulmuştur. 1996 senesinde Yapı Kredi Bankası, bankacılık sektöründe ilk çağrı merkezini kurmuştur. Lakin bu şirketin hizmet alanı sadece kendi müşterilerine hizmet vermiştir (Gümüş 2002, ss. 134-138). 2000’li yıllardan itibaren finans sektöründe yaygınlaşmaya başlayan çağrı merkezi hizmetleri süratlice büyümeye başlamıştır. Bu dönemde internet teknolojilerinin de kullanılmaya başlanmasıyla çağrı merkezi sektöründe faaliyet alanları da gelişmeye başlamıştır. Çağrı Merkezi Türkiye’de çağrı merkezi sektörünün hızlıca büyüyen sektörlerin başında geldiği ve en fazla iş alanı açan sektördür. Türkiye Çağrı Merkezleri sektörüne ait bazı veriler Grafik 1, Grafik 2, Grafik 3, Grafik 4 ve Grafik 5’te sunulmaktadır (URL-3; URL-4).



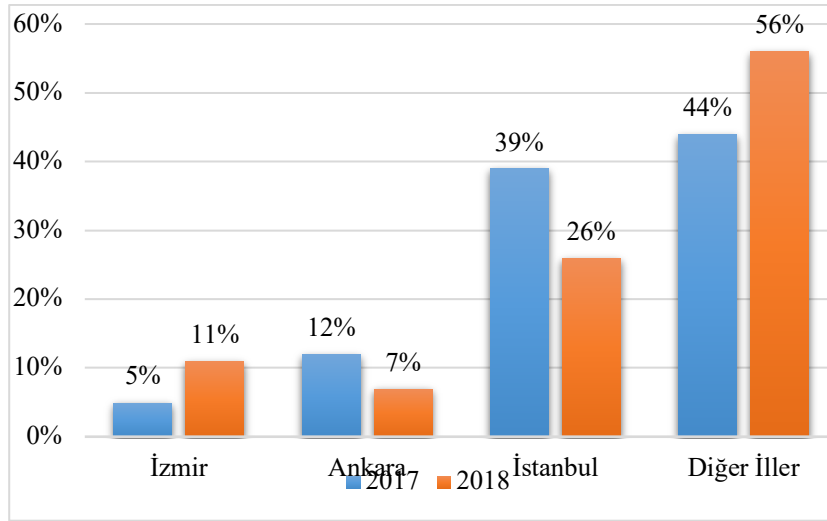
**Grafik 1.** Pazar büyüklüğü (URL-4)



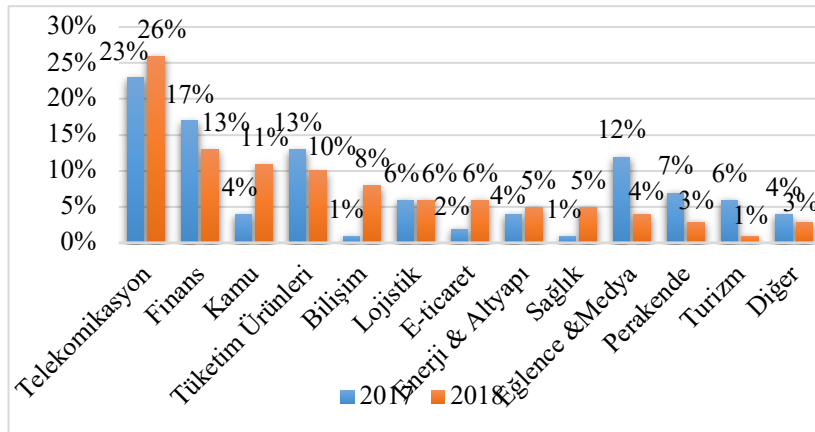
**Grafik 2.** İstihdam (URL-4)



Grafik 3. Hizmet verilen diller (URL-4)



Grafik 4. En çok yatırım yapılan iller (URL-4)



Grafik 5. Sektörel dağılımı (URL-4)

## SEKTÖREL GELİŞMELER VE BELEDİYE ÇAĞRI MERKEZLERİNİN DURUMU

Günümüzde sunulan hizmetlerde müşteri memnuniyeti denince ilk akla gelen çağrı merkezleridir. Teknolojinin gelişmesi, dünyada rekabetin ve ticaret şartlarının değişmesi neticesinde şirketlerin esnekliklerini arttırmaları ihtiyacı meydana gelmiştir. Kuruluşlar, çağrı merkezi faaliyetlerini kurum içerisinde (*inhouse*) yapabilecekleri gibi hizmet alımı (*outsourcing*) yoluyla verebilmektedirler. İç

kaynak hizmeti veren çağrı merkezlerinde şirketler haricen bilgisayar programı ve ekipman temin ederek şahsen çalıştırmak üzere personel istihdamı yanında dışardan alanında uzman kişilerden danışmanlık hizmeti alırlar. İç kaynak hizmeti sunan çağrı merkezinin en büyük avantajı kalite, metot ve elde edilen bilgiler üzerinde tam kontrol kolaylığının olmasıdır. 1990'lı yılların başından itibaren yaygınlaşmaya başlayan ve 2000'li yıllara gelindiğinde her alanda kullanılmaya başlanan dış kaynak (outsourcing) çağrı merkezleri hizmetlerinin tamamının tek bir firmadan sağlanması şeklinde gerçekleştirilmesidir. İç veya dış kaynak çağrı merkezi yönetiminin olumlu ve olumsuz yanlarıyla şirketlerin faaliyet alanına uygunluğu tespit edilerek kurulması gerekmektedir (Türkay, 2011, s. 107; Gün 2014).

Ülkemizde belediye çağrı merkezlerinin kökeni 1990'lı yıllara dayanmakla beraber ilk örneği 1994 yılında İBB uhdesinde altı kişilik bir ekiple hayata geçirilen Alo 153 çağrı merkezidir. Alo 153 çağrı merkezi vatandaşlardan gelen başvuruları hızlı etkin ve doğru bir şekilde çözümlenmesini sağlayarak vatandaşlara geri bildirim yapmaktadır (URL-7). 2000'li yıllara gelindiğinde kamu yönetimindeki klasik devlet anlayışlı terk edilerek yeni kamu yönetişimi anlayışına geçilmesiyle çağrı merkezleri de önem kazanmıştır.

12 Ekim 2003 tarihinde Ankara Mavi Masa Çağrı Merkezi Hizmetleri Ankara Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı uhdesinde çağrı merkezine ulaşan Ankara ile alakalı sorun görüş ve talepleri alarak çözümlenmesi için ilgili müdürlüklere aktaran çağrı merkezidir (URL-1). 20 Kasım 2006 İzmir Büyükşehir Belediyesi Hemşehri İletişim Merkezi adı altında İzmir Büyükşehir Belediyesi Basın Yayın Halkla İlişkiler ve Muhtarlıklar Daire Başkanlığı altında kurulan çağrı merkezi belediye ile hedef kitlesi arasında karşılıklı etkileşim gerçekleştirmek amacıyla kurulmuştur (URL-5). Bu hatlar üzerinden vatandaşlar belediyeye gitmeden kolaylıkla istedikleri hizmetleri alabilmektedirler.

İlk yıllarda İstanbul Büyükşehir Belediyesi örneğinde olduğu gibi iç kaynakla çalışma modeli benimseyen belediye çağrı merkezleri profesyonel uygulama modeline geçilmesiyle dış kaynak hizmeti satın alarak çalışmalarını sürdürmektedir. Günümüzde gelinen noktada belediye çağrı merkezleri talep, şikâyet, teşekkür, randevu, bilgi istemi gibi pek çok alanda hizmet verdiği bilinmektedir. Vatandaş odaklı yönetim modeli benimseyen belediyeler çağrı merkezlerini vatandaşla iletişim kurabilmenin en mühim araçlardan biri olarak benimsediklerini açık bir şekilde söyleyebiliriz.

## ARAŞTIRMA

### Araştırmanın Maksadı ve Yöntemi

Araştırmanın maksadı, Türkiye'deki belediye çağrı merkezlerinin ne için kurulduğu, kurum içerisindeki yeri ve önemi, istihdam süreçlerini ne şekilde gerçekleştirdiği ve hizmetlerin nasıl verildiğinin ortaya çıkarılmasıdır. Türkiye'de özel teşebbüs çağrı merkezleri ile alakalı birçok akademik seviyede çalışma olmasına rağmen belediyede uygulama ve sorunlarla alakalı akademik bir çalışmanın olmayışı araştırmanın önemini bir kez daha ortaya çıkarmaktadır. Araştırmada kaynak taramanın yanında birtakım nitel metotların kapsamlı müzakere yöntemi kullanılmıştır. İlâveten 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu muhtevasında kamusal yoldan bilgi edinme yoluna gidilmiştir. Araştırmanın temelini belediyelerde hizmet sunan çağrı merkezleri, örnekleme ise üç büyükşehir belediyesidir. Bu çerçevede İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Çağrı Merkezi, Ankara Büyükşehir Belediyesi Mavi Masa Çağrı Merkezi ve İzmir Büyükşehir Belediyesi Hemşehri İletişim Merkezi yöneticileri ile bilgi edinme kanunu çerçevesinde müzakere yapılmıştır.

### Araştırma Soruları

Araştırma soruları maksada müteveccih saptanmış ve saptanan sorular paralelinde düzenlenen bölümlerde tablolaştırılıp ölçüleme gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları şu şekildedir:

1. Çağrı merkezlerinin kurulma maksadı nedir?

2. Verilen çağrı merkezi hizmeti iç kaynak mı yoksa dış kaynak mı?
3. Belediye yönetim şemasında hangi birime bağlı olarak hizmet vermektedir?
4. Belediyede kaç senedir hizmet vermektedir?
5. Çağrı merkezinde kaç personel çalışmaktadır?

## BULGULAR

### Çağrı Merkezlerinin Kuruluş Maksadına Dair Bulgular

Çağrı merkezleri vatandaş ile kurum veya firma arasında teknolojik araçlarla her hangi bir zamanda her hangi bir yerden her hangi bir şekilde etkileşim olarak tanımlanmakta (Anton, 200, s. 123). Bu kısımda örneklem alınan belediyelerle yapılan müzakereler neticesinde edinilen bilgiler doğrultusunda belediyelerin çağrı merkezlerini kurmalarındaki maksadı yorumlanacaktır. Bununla birlikte elde edilen data belediyelerin hangi alanlarda hizmet verdiklerini de ortaya çıkarmaktadır.

**Tablo 1.** Kuruluş Maksadına Göre Çağrı Merkezleri

<b>İstanbul Büyükşehir Belediyesi Çağrı Merkezi - Alo 153 Beyaz Masa</b>	
Bilgi İstemi - Çözümleme	7/24 İBB nin yetki ve sorumluluk alanına giren her türlü konularda çağrı merkezi ve diğer başvuru kanalları üzerinden kayıt altına alarak belediye içerisindeki ilgili birimlere göndererek başvuruyu çözümlenip başvuru sahibine geri dönüş yapar. Ayrıca İSKİ Alo 183 ve İGDAŞ Alo 187 hattına da çağrı aktarımı ve destek olmaktadır.
Talep	İstanbululluların kentle alakalı her türlü konuda talebi alınmaktadır.
Şikâyet	Sunulan belediyecilik hizmetinden personele kadar pek çok konuda şikâyet almaktadır
Randevu	Psikolojik Danışmalık, Evde Bakım, Sağlık gibi alanlarda randevu verilmektedir.
Teşekkür	Sunulan belediyecilik hizmetinden personele kadar pek çok konuda teşekkür almaktadır

<b>Ankara Büyükşehir Belediyesi Çağrı Merkezi - Alo 153 Mavi Masa</b>	
Bilgi İstemi - Çözümleme	7/24 Ankara Büyükşehir Belediyesi'nin yetki ve sorumluluk alanına giren her türlü konularda çağrı merkezi ve diğer başvuru kanalları üzerinden alarak belediye içerisindeki ilgili birimlere göndererek başvuruyu çözümlenip başvuru sahibine geri dönüş yapar.
Talep	Ankara ile ilgili konularda talep almaktadır.
Şikâyet	Sunulan belediyecilik hizmetinden personele kadar pek çok konuda şikâyet almaktadır
Randevu	-
Teşekkür	Sunulan belediyecilik hizmetinden personele kadar pek çok konuda teşekkür almaktadır

<b>İzmir Büyükşehir Belediyesi Çağrı Merkezi – 444 40 35 Hemşehri İletişim Merkezi</b>	
Bilgi İstemi - Çözümleme	7/24 İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin yetki ve sorumluluk alanına giren her türlü konularda çağrı merkezi ve diğer başvuru kanalları üzerinden kayıt altına alarak belediye içerisindeki ilgili birimlere göndererek başvuruyu çözümlenip başvuru sahibine geri dönüş yapar
Talep	Kentle alakalı her türlü konuda talebi alınmaktadır.
Şikâyet	Sunulan belediyecilik hizmetinden personele kadar pek çok konuda şikâyet almaktadır
Randevu	İlgili müdürlüklerle alakalı görüşme talebi olan vatandaşlara randevu verilmektedir.
Teşekkür	Sunulan belediyecilik hizmetinden personele kadar pek çok konuda teşekkür almaktadır



Tablo 1 tetkik edildiğinde belediye çağrı merkezlerinin bilgi istemi, talep, şikâyet, randevu ve teşekkür gibi konularda yerel halka hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Bu temel noktadan hareket ederek üç büyükşehir belediyesi çağrı merkezlerinin hemen hemen aynı konularda hizmet verdikleri görülse de sadece Ankara Büyükşehir Belediyesi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesinde ufak bir farklılık bulunmaktadır. Ankara Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Mavi Masa randevu hizmeti vermemektedir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Çağrı Merkezi ise İSKİ ve İGDAŞ gibi kendi çağrı merkezi olan kurumlara da destek verdiği ortaya çıkmaktadır.

### Çağrı Merkezlerinin Teşkilatlanma Biçimine Dair Bulgular

Türkiye’de çağrı merkezi sektörü büyük bir hızla değişmekte ve rekabet giderek artmaktadır. Kurumlar daha kaliteli ve hızlı hizmet suna bilmek için alanında uzmanlaşmış çağrı merkezi firmalarından teknik destek almaktadırlar (Kazan, 2002, s. 254). Çağrı merkezlerinin teşkilat biçimi tetkik edilmiştir. Sunulan çağrı merkezi faaliyetlerinin iç kaynak mı yâda dış kaynak mı olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

**Tablo 2.** Göre Çağrı Merkezleri Hizmet Yapısı

Kurum	İç Kaynak	Dış Kaynak
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	✓	✓
Ankara Büyükşehir Belediyesi	-	✓
İzmir Büyükşehir Belediyesi	-	✓

Tablo 2 tetkik edildiğinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Çağrı Merkezi harici bütün kuruluşların çağrı faaliyetini dış kaynak edindiği anlaşılmaktadır. Alo 153 Çağrı Merkezi 1994 yılında altı kişilik bir ekiple İBB uhdesinde iç kaynak hizmet modelini benimseyerek faaliyetlerine başlamış ancak 2000’li yıllara gelince bu hizmeti daha profesyonel biçimde sürdürmek için dış kaynak çağrı merkezi hizmeti modeline geçmiştir. Belediyelerde dış kaynak hizmeti “Çağrı Merkezi Hizmet Alımı” adı altında ihale edilerek uzman firmalar üzerinden sağlanmaktadır. Yalnız burada dikkat edilmesi gereken husus çağrı merkezi faaliyetlerinin belediyenin Basın ve Halkla İlişkiler yâda bir başka birime bağlı olarak hizmet sunmasıdır. Bu sebeple belediyelerle alakalı yönlendirme tamimiyle belediye yönetimi tarafından gerçekleştirilmektedir.

### Çağrı Merkezlerinin Bağlı Bulunduğu Birime Dair Bulgular

Vatandaş odaklı yönetim anlayışının etkisiyle birlikte, mahalli idarelerde değişim ve dönüşüm hareketleri başlamıştır. Değişim ile birlikte, her işi yapmaya çalışan bir anlayış ve yapıdan, belirli alanlarda yoğunlaşmış, daha etkin, verimli bir yapıya doğru bir evrilme gerçekleşmiştir (Eryılmaz, 2004, s. 32). Çağrı Merkezleri belediyeden tamamen bağımsız olmayıp kurumsal yapı içerisinde sorumlu olduğu bir üst birim vardır. Bu bölümde çağrı merkezleri belediye yönetim şemasında hangi birime bağlı olarak çalıştıkları tetkik edilmiştir.

**Tablo 3.** Çağrı Merkezlerinin Bağlı Bulunduğu Birimler

Kurum	Çağrı Merkezinin Bağlı Olduğu Birim
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Sosyal Hizmetler Daire Başkanlığı – Halkla İlişkiler Müdürlüğü
Ankara Büyükşehir Belediyesi	Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı
İzmir Büyükşehir Belediyesi	Basın Yayın – Halkla İlişkiler ve Muhtarlıklar Daire Başkanlığı

Tablo 3 tetkik edildiğinde belediye çağrı merkezi örgütlenmesinin büyük ölçekte halkla ilişkiler birimine bağlı olarak hizmet verdiği anlaşılmaktadır. Bu yapı esasen belediyelerde çağrı merkezlerinin

vatandaş iletişimi ve problemleri halletme aracı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Üç büyükşehir belediyesi idarecileri ile yapılan müzakerede çağrı merkezlerinin halkla ilişkiler fonksiyonu üzerinde durulmakta ve bu birimlerin bünyesinde faaliyetlerini sürdürmesi bilhassa vurgulanmıştır. Kısaca belirtmek gerekirse, belediyelerde çağrı merkezlerinin yönetim şemasındaki konumu halkla ilişkiler vazifesi olduğundan bu birimlere bağlı faaliyetlerini yürütmektedirler.

### Çağrı Merkezlerinin Kuruluş Tarihlerine Dair Bulgular

Türkiye’de öncelikle bankalar ve cep telefonu şirketleri çağrı merkezi alanında önemli yatırımlar yapmaya başlamış ardından kamu sektörü de bu gelişmeleri takip etmiştir. Böylece Türkiye’de hem kurumlar hem de bireyler tarafından kabul görmüş çağrı merkezi birimlerinden söz etmek mümkün olmuştur (URL-6). Belediyelerde çağrı merkezi kurulmasının ilk örneği 1994 yılında İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından kurulması olmasına rağmen esasen 2000’li yıllarda kurulmaya başladığını söyleyebiliriz. Bu devir, evvelki bölümde de ifade edildiği üzere devlet-vatandaş iletişiminde bütünlük devlet iletişim modelinin belirginleştiği ve sunulan hizmetlerin saydamlaştığı süreci kanıtlamaktadır.

**Tablo 4.** Çağrı Merkezlerinin Kuruluş Tarihi

Kurum	Kuruluş Tarihi
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	Alo 153 Beyaz Masa - 1994
Ankara Büyükşehir Belediyesi	Alo 153 Mavi Masa - 2003
İzmir Büyükşehir Belediyesi	İzmir Hemşehri İletişim Merkezi - 2006

Tablo 4 tetkik edildiğinde belediye çağrı merkezi hizmeti sunulması 1994 senesinde İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Beyaz Masa Çağrı Merkezi ile başlamıştır. Bu seneyi takriben 9 yıl sonra Ankara Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Mavi Masa Çağrı Merkezi hizmete girmiştir. Bu iki büyükşehir belediyesi çağrı merkezlerinden daha sonra İzmir Büyükşehir Belediyesi Hemşehri İletişim Merkezini hizmete açmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi çağrı merkezi idarecisi yapılan müzakerede Alo153 Beyaz Masa 1994 yılında 6 kişilik bir ekiple ve sınırlı sayıda araç gereç ve donanımsal kaynakla faaliyete geçmiş ama 2012 senesi Alo 153 Beyaz Masa için dönüm noktası olmuştur. Bu sene Alo 153 Beyaz Masa Çağrı Merkezi dış kaynak çağrı merkezi modeline geçerek hem araç gereç hem de yazılımsal olarak profesyonel hizmet vermeye başlamıştır. Gene, Ankara Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Mavi Masa idarecisi ile yapılan müzakerede 2003 senesinde hizmet vermeye başlayan Alo 153 Mavi Masa 2013 senesine kadar belirli alanda hizmet vermekteyken bu seneden sonra diğer birimlerle entegrasyon sağlayarak tüm çağrı merkezlerini bünyesinde toplamıştır. Bilgi edinme kanunu muhtevasında İzmir Hemşehri İletişim Merkezi’nin 2006 yılında faaliyete başladığını söyleyebiliriz.

### Çağrı Merkezlerinin Çalışan Sayısına Dair Bulgular

Çağrı merkezlerinde çalışan kişiler; bağlı oldukları sektöre göre farklılık göstermekle birlikte genellikle ikna kabiliyeti yüksek, diksiyonu düzgün ve sabırlı iş gücü özelliklerine sahip kişilerdir. Esas olarak belli bir konuda uzmanlık aranmamakta ve kişisel özellikler daha ön plandadır (Seçkin, Ökten, 2009, s. 197-198). Bu kısımda belediye çağrı merkezlerinde toplam çalışan sayısına ilişkin araştırma yapılarak takım bilgileri elde edilmiştir. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ve Ankara Büyükşehir Belediyesi çağrı merkezi idarecileri ile müzakere yoluyla İzmir Büyükşehir Belediyesi ise 4982 sayılı Bilgi Edinme Kanunu çerçevesinde açıklama yapmıştır.

**Tablo 5.** Çağrı Merkezlerinde Çalışan Sayısı

Kurum	Toplam Çalışan Sayısı
İstanbul Büyükşehir Belediyesi	750
Ankara Büyükşehir Belediyesi	180
İzmir Büyükşehir Belediyesi	250

Tablo 5 tetkik edildiğinde en çok çağrı merkezi çalışanını İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Beyaz Masa çağrı merkezi olduğu anlaşılmaktadır. Alo 153 Beyaz Masa Çağrı Merkezi idarecisiyle yapılan müzakerede çalışan sayısının bu denli yüksek olmasının esas sebebi yaklaşık 16 milyon nüfusa sahip İstanbul'un tek numarası olmasından kaynaklanmaktadır. Alo 153 Mavi Masa Çağrı Merkezi idarecisiyle yapılan görüşmede 2003 senesinde 70 çalışanla başlanılan bu hizmette şimdilerde 180 çalışanla Ankaralılara hizmet verdiklerini belirtilmiştir. İzmir Büyükşehir Belediyesi ise Hemşehri Masası çalışanlarını kurulduğu tarihten itibaren kademeli olarak artırıp 250 çalışana ulaşmıştır.

## SONUÇ

Küresel rekabetin artmasıyla bir hizmet kolu olan çağrı merkezleri özel sektörde olduğu gibi kamu sektöründe de ciddi ilgi görmektedir. Kamu hizmetleri içinde belki de en önemlilerinden olan belediyeçilik hizmetleri çağrı merkezlerinden ciddi biçimde faydalanmaktadır. Çağımız belediyeçilik anlayışında, belediye sakinleri ile etkili iletişim kurmak önemlidir. İletişimde güçlü ve hizmet odaklı bir belediye olabilmenin yolu hizmetler konusunda vatandaşlara sağlıklı, gerçek zamanlı ve güvenilir bilgi vermek olduğu kadar; vatandaşlardan gelecek olan her türlü talep, istek ve de şikâyeti çözüme kavuşturmakta yatmaktadır. Çalışmada bu süreçte Türkiye'deki belediye çağrı merkezlerinin gerçekleştirdiği çağrı merkezi faaliyetlerini inceleyerek bu departmanların ne şekilde kurgulandığı, maksatlarının neler olduğu, belediye-vatandaş iletişimde nerede yer aldığı ve hangi alanlarda hizmet sunduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Bu kapsamda üç büyükşehir belediyesi çağrı merkezlerinden örneklem alınarak nitel ve literatür tarama yöntemiyle çeşitli veriler elde edilmiştir. Verilerin değerlendirilmesiyle belediyelerdeki çağrı merkezlerinin günümüzde bulunduğu nokta belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda elde edilen sonuçları aşağıdaki gibi ortaya koymak mümkündür:

Belediye idarelerinin demokratik vasıflarını geliştirmek, bununla birlikte halkın belediye yönetimine iştirakini sağlamak ve iştirakin etkinliğini, uygulanabilirliğinin hayata geçirilebilmesi bakımından halkla ilişkiler konusu önem arz etmektedir. Halkın gereksinimlerini karşılama vazifesini üstlenen belediyelerin bu görevleri işler bir şekilde hayata geçirebilmesi için halkın ihtiyaç ve taleplerini sağlıklı olarak tespit edebilmesine yönelik zaruriyet ön plana çıkmaktadır. Buradan yola çıkarak belediye idareleri ile teşkilatlanmış ve bireysel kişiler arasında karşılıklı iletişim ve etkileşimin oluşması gerekir. Türkiye'de belediye çağrı merkezleri kurulmasına öncülük eden İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 1994 senesinde hayata geçirdiği Alo 153 Beyaz Masa Çağrı Merkezi olmuştur. Büyükşehir belediyesi düzeyinde 2003 senesinde Ankara Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Mavi Masa, 2006 Senesinde ise İzmir Büyükşehir Belediyesi Hemşehri İletişim Merkezi çağrı merkezleri kurulması ile devam edilmiştir. Bu gelişmeler belediye çağrı merkezlerinde vatandaş odaklı yönetim modelini benimsedikleri açıkça görülmektedir.

Analiz edilen Belediye çağrı merkezlerinin bilgi istemi-çözümleme, talep, şikâyet, randevu ve teşekkür gibi konulara yoğunlaştığı görülmektedir. Bu kapsamda bilgi istemi-çözümleme, talep, şikâyet ve teşekkür üç büyükşehir belediyesinde yer alırken yalnızca Ankara Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Mavi Masa randevu hizmeti vermemektedir. Bunun yanında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Beyaz Masa Çağrı Merkezi ilk dönemde iç kaynak hizmet modelini belirlemiş daha sonra üç büyükşehir belediyesi de alanında uzman firmalardan dış kaynak hizmet alımına gitmişlerdir. Çağrı Merkezi Hizmet Alımı sözleşmesiyle taahhüt altına alınan hizmet, belediyenin basın yayın ve halkla ilişkiler müdürlükleri tarafından idare edilmekte ve denetlenmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere belediyeler dış kaynak hizmet modeli üzerinde yoğunlaşmıştır. Önemli bir husus belediyeler, personel istihdamı noktasında çalışanları hizmet aldığı firma personelleri değil bizzat kendi seçtiği personellerle gerçekleştirmesidir.

Araştırmada elde edilen bir diğer netice de belediye çağrı merkezlerinin bağlı bulunduğu bir üst birimle alakalıdır. Buna göre Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyesi çağrı merkezleri Basın Yayın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı'na bağlanmışsa da yalnızca Alo 153 Beyaz Masa Çağrı Merkezi Sosyal Hizmetler Daire Başkanlığı Halkla İlişkiler Müdürlüğü'ne bağlanmıştır. Bu data ile belediyelerde çağrı merkezleri belediye idaresi tarafından belirlenen birimlere bağlandığını net bir şekilde söylemek mümkündür.

Çağrı merkezlerinin genel olarak kuruluş tarihi ve personel istihdam sayısına bakıldığında İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Beyaz Masa Çağrı Merkezi hem kuruluş tarihi hem de çalışan personel sayısı bakımından Ankara ve İzmir Büyükşehir Belediyelerinden önde olduğunu açıkça söyleyebiliriz. Bunun esas sebebi İstanbul Büyükşehir Belediyesi Alo 153 Beyaz Masa Çağrı Merkezi'nin ilk kurulan kamu çağrı merkezi özelliğine sahip olmasıdır.

Sonuç olarak çağrı merkezleri her belediyenin kendi vazifeleriyle alakalı hizmet sunduğu ayrıca teşkilatlanmayı da bu minvalde yaptığı tetkiklerden anlaşılmaktadır. Belediye çağrı merkezleri özel sektördekinden daha süratli gelişme trendinde olduğu anlaşılmaktadır. Bununla birlikte süratli gelişme yeterli insan potansiyeli ve ekipman gereksinimi doğurmuştur. Binaenaleyh belediyelerin bu gelişme esasında çağrı merkezi kapsamına ilişkin tecrübe ve ihtiyaçları iyi okuması ve buna göre ilerlemesi gerekmektedir. Zira hizmet kolu artıkça sıkıntıların giderilmesinde uzman yönetim gücü gerektirmektedir. Bu sebeple belediyelerin çağrı merkezlerine özgü ileriki dönemde vizyonu iyi planlayarak hamle yapması, sektörün belediye-vatandaş iletişimine sağlayacağı faydanın ve vatandaş memnuniyetini artıracakları aşikârdır.

### KAYNAKÇA

- Anton, J. (2000). *The Past, Present and Future of Customer Access Centers*, International Journal of Service Industry Management, Vol:11, No:2, p.120-130.
- Brown, G., Maxwell, G. (200). Customer Service in UK Call Center: Organisational Perspectives and Employee Perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 309-316.
- Çelik, N. (2016). Türkiye Çağrı Merkezi Sektörü Sorunlarının Çözümüne Yönelik Bir Karar Destek Sistemi Geliştirme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1445-1453.
- Demirel Y. (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM=Başarı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Ertük E. (2012) *Dünya ve Türkiye'de Kamu Çağrı Merkezi Uygulamaları ve Son Trendler*, IMI 2. Ankara Çağrı Merkezi Konferansı Sunumu.
- Eryılmaz, B. (2004). *Türkiye'de Kamu Yönetimi Reformu*, Salı Konuşmaları 2003-2004 Sunumları, Sakarya Üniversitesi, İ.İ.B.F, Kamu Yönetimi Bölümü.
- Güllüpanar H (2009), *Halkın Yakınma Yöntemleri (Belediyelerde Halkla İlişkiler)*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları
- Gümüş, M. (2002). Günümüzün Gelişen Sektörü Çağrı Merkezleri. *SAU Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 134-141.
- Gün, E. (2014). Dış Kaynakla Gelen 5 Avantaj. *Türkiye Dış Kaynak Çağrı Merkezleri Rehberi*, İstanbul, Nice Yayıncılık.
- Jack, E. P., Bedics, T. A., Mccarry, C. E. (2006). Operational Challenges in the Call Center Industry: A Case Study and Resource-Based Framework. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 477-500.
- Kazan, H. (2012). *Banka Çağrı Merkezlerinde Bekleme ve Müşteri İlişkiler Yönetimi*, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt:14, Sayı:1, s.251-268.
- Kişi, N. (2016). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisi Yetkinliklerinin Analitik Hiyerarşi Yöntemi İle Önceliklendirilmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2), 145-160.
- Kocabaş, İ. (2017). Çağrı Merkezi Müşteri Temsilcisinin İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 118. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.291783>
- Kurban, S., Yalım, F. (2013). Belediyelerde Halkla İlişkiler Uygulamalarında Bir Tanıma Yöntemi Olarak "Mavi Masa"nın Kullanımı: Şişli Belediyesi Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(2), 58-72.

Mert, Y. (2017). Kamu Kurumlarının Çağrı Merkezleri Üzerine Bir Analiz. *Seçuk İletişim*, 10(1), 134-157.

Öksüz, A. (2004). Belediyelerde halka ilişkiler ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi beyaz masa örneği (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, İstanbul.

Prabhaker, P., Sheehan, M., Coppett, J. (1997). The Power of Technology in Business Selling: Call Centers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 12(3/4), 222-235.

Seçkin, E., Ökten, A. (2009). *Az Gelişmiş Bölgelerin Gelişmesinde Bir Fırsat Olarak Çağrı Merkezleri*. Megaron, 191-202.

Türkay, İ. (2011). Kamu Çağrı Merkezlerinin Vizyonu ve Vergi İletişim Merkezi. *TİSK İşveren Dergisi*, 49(7), 107-110.

Xia, Y., Chen, B., Jayaraman, V., Munson, C. I. (2015). Competition and Market Segmentation of the Call Center Service Supply Chain. *European Journal of Operational Research*, 247, 504-514.

Yavuz, U., Leloğlu, H. (2011). Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde Çağrı Merkezlerinin Yeri: Çağrı Merkezi Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(1), 11-24.

Yüksek, E., Akar, G., Şanlı, H. (1999). *Çağrı Merkezi Yönetimi-1*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3066.

#### ELEKTRONİK KAYNAKLAR

URL-1: Ankara Mavi Masa Alo 153. Erişim Tarihi: 07 Temmuz, 2020, erişim <https://mavimasa.ankara.bel.tr>

URL-2: Çağrı Merkezi Sektörü. (2020). Erişim tarihi: 06.07.2020, erişim: [https://www.tbmm.gov.tr/arastirma\\_komisyonlari/bilisim\\_internet/docs/sunumlar/06\\_06%20-%20Cagri%20Merkezleri%20Derneği.pdf](https://www.tbmm.gov.tr/arastirma_komisyonlari/bilisim_internet/docs/sunumlar/06_06%20-%20Cagri%20Merkezleri%20Derneği.pdf)

URL-3: ÇMD. (2013). Çağrı Merkezi Nedir? Erişim: <https://www.cagrimerkezleriderneği.org/cagri-merkezi-nedir>

URL-4: ÇMD. (2018). Çağrı Merkezi Nedir? Erişim: <https://www.cagrimerkezleriderneği.org/cagri-merkezi-nedir>

URL-5: İzmir Büyükşehir Belediyesi Hemşehri İletişim Merkezi. Erişim Tarihi: 07 Temmuz, 2020, erişim: <https://him.izmir.bel.tr/#hakkimizda>

URL-6: Kohen, A. (2006). *Türkiye: Offshore Çağrı Merkezi Outsourcing'i İçin Güçlü Bir Ülke*, <http://uniq-tr.com/makale/turkiye-offshore-cagri-merkezi-outsourcingi-icin-guclu-bir-ulke.html> (Erişim: 15.07.2020).

URL-7: İBB. (2019). Beyaz Masa Alo 153. Erişim tarihi: 06 Temmuz 2020, erişim: <https://alo153.ibb.gov.tr/>

URL-8: Serka Kalkınma Ajansı. (2011). *Tra 2 Bölgesinin Kalkınmasında Çağrı Merkezi Fırsat*. Erişim: <http://akip.org.tr/files/download/4a8be23cc8d1647>

## General Rules

1. The language of the articles is Turkish and English
2. If there is an institution that supports the study, the last word of the article title should be placed on (\*) and the information on the same page as the footnote should be given.
3. Manuscripts should not exceed 12.000 words including bibliography and annexes.
4. Articles should be organized according to the APA reference system. Please make sure that the references in the text are in the references

Editing of topics:

All work submitted to our journal must have the following characteristics:

Studies submitted as a basic spelling rule must be written in accordance with APA (6.0) style. examples and exceptions are listed below:

- **Page Layout**, entries must be written in a Microsoft Word program and the page metrics must be organized as follows:

Paper Size: A4 Portrait

Top Margin: 2.5 cm

Bottom Margin: 2.5 cm

Left Margin: 2.5 cm

Right Margin: 2.5 cm

Paragraph Head: 1 cm

Block Quote: Left 1 cm

Font: Times New Roman

Font Style: Normal

Main Text Size: 11 point

Block Quote: 9 points

Footnote Text Size: 9 points

Inside the Table: 9 points

Paragraph Spacing: 6 nk

Line Spacing: Single (1)

- **Type of Font**

Times New Roman style should be used. Turkish Abstract English Abstract should be in 11 pt, main text should be 10 pt. Text, Turkish-English abstract and the sources used should be justify. Text should be written using single line spacing, 1 line spacing between paragraphs should be left.

- **Headlines**

The manuscript should be composed of main headings and sub-headings.

- **Main Title**

Times New Roman character, using capital letters, bold and must be in Microsoft Word format in 14-pt format. Author name, abbreviations, author ORCID number and e-mail addresses should be written with two lines of space after the title and the name of the author should be written in 11 pt font size.

- **Abstract**

Abstract title should be written with two lines of space after Turkish keywords. Times New Roman should be in bold, 11 pt, justified, and in single word Microsoft Word format using capital letters. Should not exceed 600 words and abstract should be bold, 11 pt. and all text should be written in Microsoft Word format in Times New Roman style. Keywords in abstract should be in italic, bold type and 11 pt. At least three, maximum five key words should be written with the first letter and the other letters with small letters. In abstract, subject of the article, research method and result should be given.

- **Sections**

Section subtitles (INTRODUCTION, CONCEPTUAL FRAME, LITERATURE SCANNING, RESEARCH METHODOLOGY, FINDINGS, CONCLUSION, etc), which are formed according to the content of the article, should be all uppercase, 11 pt and bold, and they should be typed without numbering.

- **Main Text**

Subtitles should be written in 11 pt, bold and capital letters and the text should be in 11 pt., Times New Roman style in Microsoft Word format. Articles should be written in a single column, justified, and in a single space between paragraphs. The subtitle of the first section should start with a line space after the keywords and there should be no spaces in the following paragraphs. Article length must not exceed 20 pages with shapes and figures

- **Tables, Figures, Graphics and Pictures**

If the tables, figures, graphics and pictures used in the text are not originally created by the author (s), they can be used in the text by showing “source”. Tables, figures, graphics and pictures should be placed to fit the text and the headings should be written in 11 font size and centered. Tables and graphs used in the text should be listed as Table 1., Table 2. / Chart 1., Chart 2. etc. and so on. Table numbers and titles should be written before the table. Figures, graphics and pictures of the numbers and the headers (figure, graphic and picture) then the bottom of the Figure 1., Figure 2. / Picture 1., Picture 2. etc. should be written as ordered. The first letters of the words used in the tables, figures, graphics and image titles should be initials large and the others are small.

- **Conclusion**

The title should be written in bold, 11 pt, capital letters and text in 11 pt. Times New Roman style in Microsoft Word format.

## **REFERENCE PRINCIPLES**

In the reference part, only referred sources in the article should be included and the alphabetical order should be followed according to the surname of the author.

- **In-Text Resource Display**

In the works, the opinions of others should be shown as quotation or reference. Short quotes should be shown in quotation marks. Quotes longer than 4 lines should be written as a separate paragraph, 1 cm inside and 11 pt. In this case, quotation marks should not be used.

In the references, surnames, date of publication, and page number information must be given in parentheses.

In the case of one and two authored publications, the surnames of both authors should be included in parentheses.

With more than two author references, only the first author's surname should be given and 'and others' statement should be used for other authors.

In publications written by legal entities, the abbreviation can be made after the first reference if the legal entity name is too long or the abbreviated form is very known.,

If it is decided to use the abbreviation, the name of the institution should be written in the first submission and the abbreviation should be given in square brackets next to it.

If it is referred to different publications published on the same date, the words "a, b, c, ..." should be used in order to distinguish the publications from each other, and this usage should be included both in the bibliography section and the references in the text.

### **Reference Examples**

- **Reference to books and articles of a single author:**

#### **In text (book):**

(McQuail, 1987: 55).

- **Reference to more than one work of same writer in the same year:**

(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

- **If the writer has quoted from another author:**

(Transcribed by McQuail, 1987a: 55).

#### **In Bibliography:**

*McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Pulication Inc.*

*Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). General Teaching Methods, Ankara: Binbaşıoğlu Publishing House.*

*Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "The Impact of Homework on Learning", Education, 65, 362-369.*

#### **In the text (article):**

(Varis, 1984: 32).

#### **In Bibliography:**

Varis, Tapio, (1984). & Quot; International Flow of TV Programs & quot ;, Journal of Communication, 34 (1), pp.143-152.

- **Books and articles of two authors:**

#### **In text (book):**

(Perelman and Olbrecht, 1971: 10).

#### **In Bibliography:**

*Perelman, C. and Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.*

#### **In the text (article):**

(McCombs and Shaw, 1998: 108).

#### **In Bibliography:**

*McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.*

- **Books and articles of more than two authors:**

#### **In text (book):**

(Lazarsfeld et al., 1996: 45).

#### **In Bibliography:**



Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. and Gaudet, H., (1944). *The People Choice*, London: Colombia University Press.

- **The articles included in the compilation publications:**

**In text:**

(Schramm, 1994: 53).

**In Bibliography:**

Schramm, Wilbur, (1992). "How Communication Works", Ünsal Oskay (ed.), *Introduction to Mass Communication Theories*, Istanbul: Derya Publications, pp. 95-134.

- **Institutional publications:**

**In text:**

(SPO, 1989: 145).

**In Bibliography:**

DPT, (1989). *Sixth Five Year Development Plan, 1990-1994*, Ankara.

- **Books without an author:**

**In text:**

- **If the title of the book is short:**

(Introduction to Librarianship, 1987).

- **If the title of the book is long:**

(Virtual ..., 1995: 70).

**In Bibliography:**

*Introduction to Librarianship*, (1987). Ankara: Language and History-Geography Publications.

- **Interview:**

**In text:**

(Personal communication with O. Kologlu, March 13, 2007).

**In Bibliography:**

*Personal communication with Orhan Koloğlu on 13 March 2007.*

- **Electronic Source:**

**In text:**

(Çubukçu, 2009).

**In Bibliography:**

Çubukçu, Mete, (2009). "Whose Victory Is This?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Access Date: 15.06.2010.

- **Electronic Source with no author:**

**In text:**

(Ministry of Foreign Affairs, 2010).

**In Bibliography:**

*Ministry of Foreign Affairs (2010)*, <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Access Date: 16.06.2010.

All web site

[www.iletgazi.edu.tr](http://www.iletgazi.edu.tr) is

- **Personal web pages**

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/histry.html>, Access Date: December 20, 2001.

- **Articles in Newspapers or Current Journals:**

**In text:**

(Nadi, 1950).

**In Bibliography:**

*Nadi, Yunus, (1950). "The Secret of Power", Cumhuriyet, July 9.*

- **Untitled Articles in Newspapers or Current Journals**

**In text:**

(Cumhuriyet, 7 May 1924).

**In Bibliography:**

*Cumhuriyet, 7 May 1924.*

**If there are references to different copies of the same journals in the text:**

Cumhuriyet, 1950-1960, Hürriyet, 1948-1960.

- **Documents**

**In text:**

(Ministry of Commerce, Decision No. 21/48/26).

**In Bibliography:**

*Decision of the Ministry of Commerce, Directorate General of Access, Access: T.C. Prime Ministry Archive.*

## GENEL KURALLAR

1. Dergide yayımlanan yazı ve makalelerde kullanılacak dil Türkçe ve İngilizcedir.
2. Çalışmayı destekleyen bir kurum varsa, makale başlığının son kelimesi üzerine (\*) konularak, aynı sayfada dipnot olarak destek veren kurum bilgileri belirtilmelidir.
3. Gönderilen yazılar kaynakça ve ekler dahil **12.000** kelimeyi aşmamalıdır.
4. Makaleler **APA referans sistemine (APA 6.0)** göre düzenlenmelidir. Lütfen metin içinde verilen referansların kaynakçada olmasına özen gösteriniz.

## Yazım Kuralları

Dergimize gönderilen tüm çalışmaların aşağıda belirtilen özellikleri taşıması gerekmektedir:

Temel yazım kuralı olarak gönderilen çalışmaların APA (6.0) stiline uygun yazılmış olması gerekmektedir. Örnekler ve istisnalar aşağıda listelenmiştir:

- **Sayfa Düzeni:** Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa ölçüleri aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kağıt Boyutu: A4 Dikey  
Üst Kenar Boşluk: 2.5 cm  
Alt Kenar Boşluk: 2.5 cm  
Sol Kenar Boşluk: 2.5 cm  
Sağ Kenar Boşluk: 2.5 cm  
Paragraf Başı: 1 cm  
Blok Alıntı: Sol 1 cm  
Yazı Tipi: Times New Roman  
Yazı Tipi Stili: Normal  
Ana Metin Boyutu: 11 punto  
Blok Alıntı: 9 punto  
Dipnot Metin Boyutu: 9 punto  
Tablo İçi Bilgiler: 9 punto  
Paragraf Aralığı: 6 nk  
Satır Aralığı: Tek (1)

- **Yazı Türü**

Times New Roman yazı karakteri kullanılmalıdır. Türkçe “Öz” İngilizce “Abstract” bölümleri 11 punto, ana metin 11 punto, yararlanılan kaynaklar bölümü ise 1 punto olmalı; metin, Türkçe-İngilizce özet ve yararlanılan kaynaklar iki yöne yaslı olarak hizalanmalıdır. Metin tek satır aralığı kullanılarak yazılmalı, paragraflar arası 1 satır boşluk bırakılmalıdır.

- **Başlıklar**

Makale ana başlık ve alt başlıklardan oluşacak şekilde düzenlenmelidir.

- **Ana Başlık**

Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 14 punto şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Yazar ismi, kısaltmaları, yazar ORCID numarası ve e-posta adresleri başlıktan sonra iki satır boşluk bırakacak şekilde yazılmalı ve yazar ismi küçük, soyadı büyük olacak şekilde 11 punto yazı karakterinde yazılmalıdır.

- **Öz**

300 kelimeyi geçmemeli ve “ÖZ” kalın, 11 punto olmalı, özet metni 11 punto olarak tüm metin Times New Roman yazı stilinde iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Anahtar kelimeler italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ÖZ”de makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Abstract**

Abstract ana başlık türkçe anahtar kelimelerden sonra iki satır boşluk bırakılarak yazılmalıdır. Times New Roman karakterinde, büyük harfler kullanılarak, kalın, 11 punto, iki yana yaslı ve tek paragraf şeklinde Microsoft Word formatında olmalıdır. 600 kelimeyi geçmemeli ve “ABSTRACT” kalın, 11 punto olmalı; tüm metin Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır. Abstract’taki anahtar kelimeler (keywords) italik, kalın yazı tipinde ve 11 punto olmalıdır. Makaleye uygun en az üç en fazla beş anahtar kelimenin(keywords) ilk harfleri büyük diğer harfleri küçük olacak şekilde yazılmalıdır. “ABSTRACT”ta makalenin konusu, araştırma yöntemi ve sonucuyla ilgili kısa bilgiler verilmelidir.

- **Bölümler**

Makalenin içeriğine göre oluşturulan bölüm alt başlıkları (GİRİŞ, KAVRAMSAL ÇERÇEVE, LİTERATÜR TARAMASI, ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ, BULGULAR, SONUÇ, ...gibi) hepsi büyük harf olacak biçimde, 11 punto ve kalın (bold) olmalıdır ve **numaralandırma kullanılmadan** yazılmalıdır.

- **Ana Metin**

Alt başlıklar 11 punto, kalın ve büyük harf kullanılarak yazılmalı ve metin kısmı 11 punto, Times New roman yazı stilinde Microsoft Word formatında olmalıdır. Makaleler tek sütun, iki yana yaslı olacak şekilde ve paragraf aralarında tek aralık olacak şekilde yazılmalıdır. İlk bölümün alt başlığı anahtar kelimelerden sonra bir satır boşluk bırakarak başlamalı ve bunu takip eden metin paragraflarında boşluk olmamalıdır. Makale Uzunluğu şekiller ve figürler ile birlikte 20 sayfayı geçmemelidir.

- **Tablo, Şekil, Grafik ve Resimler**

Metinde kullanılan tablo, şekil, grafik ve resimler yazar(lar) tarafından özgün olarak oluşturulmamış ise “kaynak” gösterilerek metin içinde kullanılabilir. Tablo, şekil, grafik ve resimler metin kısmına uyacak şekilde yerleştirilmeli ve başlıkları 11 punto ve ortalanarak yazılmalıdır. Metin içinde kullanılan tablo ve grafikler Tablo 1., Tablo 2./ Grafik 1., Grafik 2. ... vb gibi sıralanmalıdır. Tablo numaraları ve başlıklar tablodan önce olacak şekilde yazılmalıdır. Şekil, grafik ve resimlerin numaraları ve başlıkları kendinden(şekil, grafik ve resim) sonra altta olacak şekilde Şekil 1., Şekil 2./ Resim 1., Resim 2. ... vb gibi sıralanarak yazılmalıdır. Tablo, şekil, grafik ve resim başlıklarında kullanılan kelimelerin ilk harfleri büyük diğerleri küçük olacak şekilde oluşturulmalıdır.

- **Sonuç**

Başlık kalın, 11 punto, büyük harflerle ve metin kısmı da 11 punto Times New Roman yazı stilinde Microsoft Word formatında yazılmalıdır.

## **KAYNAK GÖSTERME İLKELERİ**

Kaynakçada, sadece yazıda gönderme yapılan kaynaklara yer verilmeli ve yazar soyadına göre alfabetik sıralama izlenmelidir.

### **Metin İçi Kaynak Gösterimi**

Yapılan çalışmalarda, başkalarının düşünceleri alıntı ya da gönderme şeklinde verilmelidir.

Kısa alıntılar tırnak işareti içinde gösterilmelidir. 4 satırdan uzun alıntılar ise ayrı bir paragraf olarak 1 cm içeriden blok halinde, 11 punto ile yazılmalıdır. Bu durumda tırnak işareti kullanılmamalıdır.

Göndermelerde yazar soyadı, yayın tarihi ve sayfa numarası bilgileri parantez içinde aktarılmalıdır.

Tek ve iki yazarlı yayınlarda her iki yazarın soyadına da parantez içinde yer verilmelidir.

İkiden fazla yazarı olan yayınlarda gönderme yapılırken sadece birinci yazarın soyadı verilir, diğer yazarlar için “ve diğerleri” ifadesi kullanılmalıdır.

Tüzel kişiler tarafından yazılmış yayınlarda tüzel kişi adı çok uzunsa veya kısaltılmış biçimi çok biliniyorsa ilk göndermeden sonra kısaltma yoluna gidilebilir. Kısaltma kullanılmasına karar verilirse ilk göndermede kurum adının açık hali yazılmalı ve yanında köşeli parantez içinde kısaltması verilmelidir.

Bir yazarın aynı tarihte yayınlanmış birden fazla yayınından yararlanılmışsa, yayınları birbirinden ayırmak için sırasıyla “a,b,c,...” ibareleri kullanılmalı ve bu kullanım gerek metin içinde kaynak gösterme sırasında gerekse kaynakça bölümünde yer almalıdır.

## **Gönderme Örnekleri**

### **Tek yazarlı kitaplar ve makaleler:**

Metin içindeki yollamada (kitap):  
(McQuail, 1987: 55).

**-Aynı yazarın, aynı yıl birden fazla eserine yollama yapılması durumunda:**  
(McQuail, 1987a: 55; 1987b: 40).

**-Alıntı yapılan yazarın başka bir yazardan alıntı yapmış olması durumunda:**  
(Aktaran: McQuail, 1987a: 55).

### **Kaynakçada:**

*McQuail, Denis, (1987). Mass Communication Theory: An Introduction, Beverly Hills, CA: Sage Publication Inc.*

*Cavit, Binbaşıoğlu, (1988a). Genel Öğretim Yöntemleri, Ankara: Binbaşıoğlu Yayınevi.*

*Cavit, Binbaşıoğlu, (1988b). "Ödevlerin Öğrenmeye Etkisi", Eğitim, 65, 362-369.*

**Metin içindeki yollamada (makale):**  
(Varis,1984: 32).

### **Kaynakçada:**

*Varis, Tapio, (1984). "International Flow of TV Programmes", Journal of Communication, 34(1), s.143-152.*

### **İki yazarlı kitaplar ve makaleler:**

**Metin içindeki yollamada (kitap):**  
(Perelman ve Olbrechts, 1971: 10).

### **Kaynakçada:**

*Perelman, C. ve Olbrechts-Tyteca, L., (1971). The New Rhetoric, Notre Dame: University of Notre Dame Press.*

**Metin içindeki yollamada (makale):**  
(McCombs ve Shaw, 1998: 108).

### **Kaynakçada:**

*McCombs, M. E. ve Shaw D. L., (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media", The Public Opinion Quarterly, 36, (2), s.176-187.*

### **İkiden çok yazarlı kitaplar ve makaleler:**

**Metin içindeki yollamada (kitap):**  
(Lazarsfeld vd., 1996: 45).

**Kaynakçada:**

*Lazarsfeld, P. F., Berolson, B. ve Gaudet, H., (1944). The People Choice, London: Colombia University Press.*

**Derleme yayınlar içinde yer alan makaleler:****Metin içindeki yollamada:**

(Schramm, 1994: 53).

**Kaynakçada:**

*Schramm, Wilbur, (1992). "Haberleşme Nasıl İşler", Ünsal Oskay (der.), Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş, İstanbul: Derya Yayınları, s.95-134.*

**Kurum yayınları:****Metin içindeki yollamada:**

(DPT, 1989: 145).

**Kaynakçada:**

*DPT, (1989). Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı, 1990-1994, Ankara.*

**Yazarı Olmayan Kitap:****Metin içindeki yollamada:****Kitap Adı Kısaysa:**

*(Kütüphaneciliğe Giriş, 1987).*

**Kitap Adı Uzunsu:**

*(Sanal..., 1995: 70).*

**Kaynakçada:**

*Kütüphaneciliğe Giriş, (1987). Ankara: Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.*

**Görüşme:****Metin içindeki yollamada:**

(O. Koloğlu ile kişisel iletişim, 13 Mart 2007).

**Kaynakçada:**

*Orhan Koloğlu ile 13 Mart 2007 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.*

**Elektronik Kaynak****Metin içindeki yollamada:**

(Çubukçu, 2009).

**Kaynakçada:**

*Çubukçu, Mete, (2009). "Bu Kimin Zaferi?", <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/473346.asp>. Erişim Tarihi:15.06.2010.*

**Yazarı Olmayan Elektronik Kaynak****Metin içindeki yollamada:**

(Dışişleri Bakanlığı, 2010).

**Kaynakçada:**

*Dışişleri Bakanlığı (2010), <http://www.mfa.gov.tr/default.tr.mfa>. Erişim Tarihi:16.06.2010.*

**Tüm web site**

www.iletgazi.edu.tr

**Kişisel web sayfaları**

Landis, Barbara, (1996). Carlisle Indian Industrial School

History, <http://home.epix.net/~landis/history.html>, Erişim Tarihi: 20 Ekim 2001.

**Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan Yazılar****Metin içindeki yollamada:**

(Nadi, 1950).

**Kaynakçada:**

*Nadi, Yunus, (1950). "Kuvvetin Sırrı", Cumhuriyet, 9 Temmuz.*

**Gazete ya da Aktüel Dergilerde Yer Alan İsimli Yazılar****Metin içindeki yollamada:**

(*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924).

**Kaynakçada:**

*Cumhuriyet*, 7 Mayıs 1924.

**Metin içerisinde aynı gazetelerin farklı kopyalarına atıf yapılmışsa:**

*Cumhuriyet*, 1950-1960, *Hürriyet*, 1948-1960.

**Belgeler****Metin içindeki yollamada:**

(Ticaret Bakanlığı, Karar Sayısı, 21/48/26).

**Kaynakçada:**

*Ticaret Bakanlığı, Muamelat Umum Müdürlüğü Kararları, Erişim: T.C. Başbakanlık Arşivi.*





e-journal  
**new media**

[www.aydin.edu.tr](http://www.aydin.edu.tr)