



BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

J O M E L I P S

JOURNAL OF MANAGEMENT ECONOMICS
LITERATURE ISLAMIC AND POLITICAL SCIENCES

YÖNETİM, EKONOMİ, EDEBİYAT, İSLAMİ VE POLİTİK BİLİMLER DERGİSİ

AVRUPA BORSA ENDEKSLERİNİN RİSK, GETİRİ ve VARYASYON KATSAYISINA
GÖRE KÜMELEME ANALİZİYLE İNCELENMESİ

Sayfalar 10-27

Ferhat DEMİRÇİ

BİLGİLENME, EĞLENME VE İLİŞKİ SÜRDÜRME MOTİVASYONLARININ
SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Sayfalar 28-45

Kamil ÇELİK

BARTIN ÜNİVERSİTESİ LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

JOMELIPS JOURNAL OF MANAGEMENT ECONOMICS
LITERATURE ISLAMIC AND POLITICAL SCIENCES

YÖNETİM, EKONOMİ, EDEBİYAT, İSLAMİ VE POLİTİK
BİLİMLER DERGİSİ

ISSN: 2547-9512

CİLT:6 SAYI 2 YIL: 2021

Sahibi:

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Adına

Rektör Prof. Dr. Orhan UZUN

Editör:

Dr. Öğr. Üyesi Ömer BAYKAL, Bartın Üniversitesi obaykal@bartin.edu.tr

Editör Yardımcısı:

Arş. Gör. Dr. Mehmet Akif PEÇE apece@bartin.edu.tr

Bölüm Editörleri:

Prof. Dr.. Şaban ESEN Bartın Üniversitesi İşletme sabanesen@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Mahmut BOZAN Kamu Yönetimi- Uluslararası İlişkiler Bartın Üniversitesi
mbozan@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Alper AYTEKİN, Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri
aytekin@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Mustafa HİZMETLİ Bartın Üniversitesi Tarih Bölümü mhizmetli@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Said CEYHAN Bartın Üniversitesi İktisat akamaci@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ Bartın Üniversitesi İşletme ayhankarakas74@gmail.com

Doç. Dr. Üyesi Haluk ÖNER Bartın Üniversitesi Edebiyat honer@bartin.edu.tr

Mizanpaj:

Arş. Gör.Dr. Mehmet Akif PEÇE

Kapak Tasarımı:

Çağrı ÖZDAL

Yayın Kurulu (Editorial Board)

Prof. Dr. Şaban ESEN Bartın Üniversitesi sabanesen@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Mahmut BOZAN Bartın Üniversitesi mbozan@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Alper AYTEKİN, Bartın Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri
aytekin@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE Bülent Ecevit Üniversitesi hamzac@hotmail.com

Prof. Dr. İbrahim DELİCE Bartın Üniversitesi hidelice@bartin.edu.tr

Prof. Dr. İsmail CERİTLİ Bartın Üniversitesi iceritli@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Abdulkadir BİLEN Dicle Üniversitesi abilen@gmail.com

Prof. Dr. Kahraman ÇATI Düzce Üniversitesi kahramancati@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ Düzce Üniversitesi selamiyildiz@duzce.edu.tr

Prof. Dr. Mehmet ZELKA Üsküdar Üniversitesi mehmet.zelka@uskudar.edu.tr

Prof. Dr. Metin SABAN Bartın Üniversitesi metin.saban@bartin.edu.tr

Prof. Dr. Said KINGİR Sakarya Üniversitesi saidkingir@hotmail.com

Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM Bülent Ecevit Üniversitesi ertugruly@beun.edu.tr

Doç. Dr. Yasin BOYLU Gazi Üniversitesi yasinboylu@gmail.com

Doç. Dr. Ahmet KAMACI Bartın Üniversitesi akamaci@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ Bartın Üniversitesi ayhankarakas74@gmail.com

Doç. Dr. M. Said CEYHAN Bartın Üniversitesi sceyhan@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Yaşar ÖZ Bartın Üniversitesi yasaroz@bartin.edu.tr

Doç. Dr. Haluk ÖNER Bartın Üniversitesi honer@bartin.edu.tr

Bilimsel Danışma ve Hakem Kurulu (Advisory and Review Comittee)

Prof. Dr. Şaban ESEN, Bartın Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Mahmut BOZAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Alper AYTEKİN, Bartın Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Tayyar ARI, Uludağ Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY, Anadolu Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Ramazan KAPLAN, Ankara Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Selahattin Karabınar, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. M. Lütfullah Karaman, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Aydın Topaloğlu, İstanbul Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Yasemin Köse, Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. İsmail CERİTLİ, Bartın Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Michelangelo Guida, İstanbul 29 Mayıs Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Hamza ÇEŞTEPE, Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Şükrü Balcı, Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Stanislav IVANOV, Varna University of Managment, Bulgaria

Prof. Dr. Halit Keskin, Yıldız Teknik Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Kahraman ÇATI, İnönü Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Erdiñç Yazıcı, Gazi Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Yakup CİVELEK, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Türkiye

Prof. Dr. Hacı İbrahim DELİCE, Cumhuriyet Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Kashif HUSSAİN, UCSI University, Malaysia
Prof. Dr. Said KINGİR, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mustafa Sakal, Dokuz Eylül Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Aziz KUTLAR, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Recep TARI Kocaeli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Rahmi YAMAK, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ, Düzce Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İsmail KÜÇÜKAKSOY, Dumlupınar Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ömer ÇAHA, İstanbul Zaim Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Şenol Durgun, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ertuğrul YILDIRIM, Bülent Ecevit Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Fatih YARDIMCIOĞLU, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. M. Said CEYHAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Ahmet KAMACI, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Erdoğan EKİZ, King Abdulaziz University, Saudi Arabia
Doç. Dr. Ahmet EYİM, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Türkiye
Doç. Dr. Mahirah KAMALUDİN, Universiti Malaysia Terengganu, Malaysia
Doç. Dr. Mehmet Saim AŞÇI, Medipol Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Yaşar ÖZ, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Nuray TÜRKER, Karabük Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Şevki ULAMA, Sakarya Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Haluk ÖNER, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Doç. Dr. Zainizam ZAKARİYA, Sultan Idris Education University (UPSI), Malaysia
Doç. Dr. Ali ÖZTÜREN, Eastern Mediterranean University, Cyprus
Dr. Öğr. Üyesi Ömer BAYKAL, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Ramazan ARSLAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Osman Bayraktar, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Mevlüt TATLIYER, Medipol Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Said KÖSE, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir GÖLCÜ, Selçuk Üniversitesi, Türkiye

Dr. Öğr. Üyesi Enes Bal, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yaşar AKÇA, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Atıf AKGÜN, Ege Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Gizem AKCAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Abdurrahman BABACAN, Medipol Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Cüneyd AYDIN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Tuna BEŞEN DELİCE, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Olkan SENEMOĞLU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Nesrin DUMAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir BİLEN, Dicle Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BİLGİN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Elif BAYKAL, Medipol Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. İsmail Fatih CEYHAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Emrah ÇETİN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Marhanum CHE MOHD SALLEH, International Islamic University Malaysia,
Dr. Öğr. Üyesi. Ayşe Gül ÇIVGIN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi. Kamil COŞTU, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Muhammet Abdulmecit KARAASLAN, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Erdoğan KÖYCÜ, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hande KÜÇÜKÖNDER, Bartın Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi YUSUF PUSTU Gazi Üniversitesi. Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Uygur Dursun YILDIRIM Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğr. Üyesi Hale ÖZDOĞAÇ ÖZGİT, Cyprus International University, Cyprus
Dr. Öğr. Üyesi Uygur Dursun YILDIRIM Gaziantep Üniversitesi, Türkiye
Dr. Öğuzhan BİLGİN, Gazi Üniversitesi, Türkiye

Yabancı Dil Editörü:

Öğr. Gör. Pınar ÇELEBİ DEMİRARSLAN Bartın Üniversitesi pdemirarslan@bartin.edu.tr

Değerli Akademisyenler;

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü adına akademik yayın hayatını sürdüren JOMELIPS dergisi 2022 yılı itibariyle yedinci yılındadır.

JOMELIPS dergisi sosyal bilimler alanında akademik standartlarda hazırlanmış, araştırma makalesi, derleme makale, örnek olay, kitap tanıtımı çalışmalarını yayımlayarak sosyal bilimler alanına katkı sağlamayı amaçlamaktadır. JOMELIPS, ulusal hakemli bir dergi olup, haziran ve aralık aylarında yılda iki kez yayınlanmaktadır. Elektronik olarak yayın faaliyetini sürdüren dergimiz belirtildiği takdirde lisansüstü tezlerden üretilmiş akademik çalışmalara da bünyesinde yer vermektedir. Dergimizin dili Türkçe ve İngilizce olup her bir çalışma yedi ayrı bilimsel indekste kendisine yer bulmaktadır. “Ulusal hakemli” statüsünde olan dergimizin TR Dizin/Ulakbim’de taranması için gerekli çalışmaları devam etmektedir.

JOMELIPS dergisi için temel değer özgünlüktür. Dergimize gelen akademik çalışmalar öncelikle biçim açısından kontrol edilmekte, daha sonra Ithenticae yardımıyla incelenmektedir. İstenilen niteliğe haiz eserler alanında yetkin bölüm editörleri tarafından konusunda uzman hakemlerin değerlendirmesine sunulmaktadır. Kör hakem uygulaması aracılığıyla iki ayrı incelemeden geçen çalışmalar, gerekli düzeltmeler dahilinde yayınlanabilmektedir.

12. Sayımızın yayınlanması sırasında bizlere destek veren Rektörümüz Sayın Prof. Dr. Orhan Uzun’a şükranlarımızı sunuyorum. Ayrıca dergimizin yardımcı editörü Dr. Mehmet Akif PEÇE’ye, değerli hakemlerimize, alan editörlerimize teşekkürü bir borç biliyorum.

1 Ocak 2022 tarihinden itibaren 13. Sayımız için makale kabulü başlayacaktır. Önümüzdeki sayı için son gönderim tarihi 10 Haziran 2022’dir. Dergimize katkı yapmak isteyen, akademik dünyaya özgün eserler sunmayı hedefleyen siz değerli bilim insanlarını dergimize davet ediyoruz. Dergimiz sizlerin katkılarıyla daha da güçlenecektir. Saygılar.

Dr. Öğr. Üyesi Ömer BAYKAL

Editör

İÇİNDEKİLER

EDİTÖR NOTU.....	VI
İÇİNDEKİLER.....	Vii
AVRUPA BORSA ENDEKSLERİNİN RİSK, GETİRİ ve VARYASYON KATSAYISINA GÖRE KÜMELEME ANALİZİYLE İNCELENMESİ.....	10-27
ANALYSIS OF EUROPEAN STOCK INDEXES VIA CLUSTERING METHOD ACCORDING TO RISK, RETURN AND COEFFICIENT OF VARIATION	
BİLGİLENME, EĞLENME VE İLİŞKİ SÜRDÜRME MOTİVASYONLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	28-45
THE EFFECTS OF INFORMATION, ENTERTAINMENT, AND RELATIONSHIP MAINTAINING MOTIVATIONS ON SOCIAL MEDIA USE	
Makale Yazım Kuralları.....	46-49



AVRUPA BORSA ENDEKSLERİNİN RİSK, GETİRİ ve VARYASYON KATSAYISINA GÖRE KÜMELEME ANALİZİYLE İNCELENMESİ

Ferhat DEMİRCİ*

Bartın Üniversitesi

İşletme Bölümü

ferhatdemirci@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6206-1322

ÖZ

Sermaye piyasaları gelişmişlik düzeylerine göre gelişmiş piyasalar, gelişmekte olan piyasalar ve sınır piyasalar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Her bir piyasa risk, getiri, etkinlik ve likidite gibi faktörler açısından kendine özgü özellikler sergilemektedir. Ancak ülkeler kimi dönemlerde mensubu oldukları piyasanın genel karakteristiğinden farklı özellikler gösterebilmektedirler. Bu araştırmanın amacı, Avrupa ülkelerinin 2009-2020 arası döneme ilişkin ortalama getiri, risk ve varyasyon katsayısı değişkenlerine göre oluşturacakları kümeleri tespit etmektir. Ülkeler hiyerarşik olmayan kümeleme analizi yöntemiyle üç kümeye ayrılmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde yaygın kullanıma sahip K-ortalamlar algoritması tercih edilerek her bir kümeye merkez noktası ataması yapılmıştır. Merkez noktası atamaları gelişmiş piyasaları yansıtması açısından MSCI World Index, gelişmekte olan piyasaları yansıtması açısından MSCI Emerging Market Index ve sınır piyasaları yansıtması açısından MSCI Frontier Market Index verilerine göre belirlenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre yirmi sekiz ülkenin on ikisi hali hazırda mensubu oldukları piyasanın verilerini merkez alan kümelere yer alırken diğer on altı ülke ise farklı kümelere yer almışlardır.

Anahtar Kelimeler: Sermaye Piyasaları; Kümeleme Analizi; K-ortalamlar tekniği

ANALYSIS OF EUROPEAN STOCK INDEXES VIA CLUSTERING METHOD ACCORDING TO RISK, RETURN AND COEFFICIENT OF VARIATION

ABSTRACT

Capital markets are classified according to their level of development, developed markets, emerging markets and border markets. Each market shows unique characteristics in terms of factors such as risk, return, efficiency, and liquidity. However, in some periods, countries may show distinctive characteristics from the general characteristics of the market they are members of. The aim of the study is to determine the clusters that European countries would form according to the variables of average return, risk and coefficient of variation for the period between 2009-2020. Countries are divided into three clusters with non-hierarchical cluster analysis method. In the non-hierarchical cluster analysis, the K-means algorithm, which is widely used, was chosen, and center point was assigned to each cluster. Center point assignments were determined according to MSCI World Index to reflect developed markets, MSCI Emerging Market Index to reflect emerging markets and MSCI Frontier Market Index to reflect border markets. According to the results of this research, while twelve of the twenty-eight countries are placed in the clusters that are centered on the markets they are already in, the other sixteen countries are placed in different clusters.

Keywords: Capital Markets, Cluster Analysis, K-means technique

GİRİŞ

Sermaye piyasaları çeşitli faktörlere göre sınıflandırılabilir. Finans literatüründe yer alan karşılaştırmalı araştırmalarda izlenen yaygın metodoloji sermaye piyasalarının ülke coğrafi konumlarına göre ve gelişmişlik düzeylerine göre sınıflandırılarak karşılaştırılmasıdır. Piyasaların gelişmişlik düzeylerine göre sınıflandırılmasında yaygın kabul; gelişmiş piyasalar, gelişmekte olan piyasalar ve sınır piyasalar şeklinde olan üçlü sınıflamadır.

Piyasaların gelişmişlik düzeylerine göre sınıflandırılması ülkelerin ekonomik koşullarından bağımsız olmamakla birlikte sermaye piyasalarına ilişkin farklı dinamikleri de yansıtmaktadır. Örneğin Standard & Poor's tarafından gelişmiş ve gelişmekte olan

piyasalara ilişkin ayırmda kullanılan kriterler, ülkelere ait kişi başına düşen milli gelir ve yatırım yapılabilir hisse senetlerinin toplam piyasa değerlerinin gayri safi milli hasılaya oranıdır (Aktaş & Doğanay, 2007, s:78). Gelişmiş piyasaların ana karakteristiği diğer piyasalara göre daha likit ve etkin olmalarıdır. Gelişmekte olan piyasalar ise daha oynak ve keskin fiyat değişimleri gözlenen piyasalar olmakla birlikte ülke risklerine (politik, ekonomik ve finansal) daha çok maruz kalan piyasalardır. Risk ve beklenen getiri arasındaki doğrusal ilişki yatırımcılar için gelişmekte olan piyasaları daha fazla getiri beklentisine sokmaktadır (Kohers vd., 2006:3) (Ahmed vd., 2018:1151). Sınır piyasalar ise gelişmiş ve gelişmekte olan piyasalara göre daha küçük ölçekli, daha az erişilebilir ancak yatırım yapılabilirlik özelliğini koruyan piyasalardır. Sınır piyasalara yönelen sermayenin artması ve likidite düzeylerinin yükselmesiyle bu piyasalar tekrar gelişmekte olan piyasalar olarak sınıflandırılacaklardır (Berger vd., 2011:227). Piyasaların gelişmişlik düzeylerinde belirleyici olan faktörler gözetildiğinde gelişmiş piyasaların daha az oynaklık göstermesi ve istikrarlı bir getiri sunması beklenmektedir. Gelişmekte olan ve sınır piyasaların ise daha oynak ve belirli dönemlerde yüksek getiri veya kayıp sunması olağandır. Tablo 1’de gelişmiş, gelişmekte olan ve sınır piyasaların 2009-2020 arası döneme ait yıllık getirileri yer almaktadır. Gelişmiş piyasaları yansıtmaları açısından Morgan Stanley Capital International (MSCI) oluşturulan World Index verileri, gelişmekte olan ülkeler için Emerging Market Index verileri ve sınır piyasalar için Frontier Market Index verileri kullanılmıştır. İlgili periyotta gelişmiş piyasaların ve gelişmekte olan piyasaların getirilerinin ortalamaları birbirlerine çok yakındır. Ancak getirilerin ilgili periyottaki standart sapmaları incelendiğinde gelişmekte olan piyasaların diğer marketlere göre daha riskli oldukları görülmektedir. İlgili periyotta sınır piyasalara ilişkin net bir yorum oldukça güçtür. Diğer piyasalara göre oldukça düşük bir ortalama getiri oranına sahip olan sınır piyasalar bazı dönemlerde gelişmiş piyasalarla (2013, 2014), bazı dönemlerde ise (2017,2019) gelişmekte olan piyasalarla benzer getirilere sahip olmuştur.

Tablo 1 Gelişmiş, gelişmekte olan ve sınır piyasaların yıllık getirileri (2009-2020)

	Gelişmiş Piyasalar	Gelişmekte Olan Piyasalar	Sınır Piyasalar
2009	0,3079	0,7902	0,1172
2010	0,1234	0,1920	0,2424

2011	-0,0502	-0,1817	-0,1838
2012	0,1654	0,1863	0,0925
2013	0,2737	-0,0227	0,2632
2014	0,0550	-0,0182	0,0721
2015	-0,0032	-0,1460	-0,1407
2016	0,0815	0,1160	0,0316
2017	0,2307	0,3775	0,3232
2018	-0,0820	-0,1425	-0,1620
2019	0,2840	0,1890	0,1834
2020	0,1650	0,1869	0,0165
Ortalama Getiri	0,1293	0,1272	0,0713
Standart Sapma	0,1264	0,2588	0,1617
Varyasyon Katsayısı	0,9780	2,0341	2,2682

Kaynak: www.msci.com adresinden yazar tarafından derlenmiş ve hesaplanmıştır.

Tablo 1’de yer alan veriler sermaye piyasalarının risk ve getirilerine ilişkin bütüncül bir bakış açısı sunmaktadır. Ancak ülkeler tekil olarak incelendiklerinde kimi dönemlerde mensubu oldukları piyasadan daha farklı performans gösterebilmelerinin mümkün olduğu gözlenmiştir. Finansal piyasaların gelişmişlik düzeyine göre tasnifinde birçok finans kuruluşunun sınıflandırması baz alınabilmekle birlikte literatürde Morgan Stanley Capital International (MSCI) tarafından yapılan sınıflandırmayı baz alan araştırmalar (Kohers vd., 2006; Balcılar vd., 2019; Eren & Karahan, 2020) oldukça yaygındır. Tablo 2’de Avrupa ülkelerinin MSCI endekslerine göre 2009-2020 periyodundaki yıllık getiri ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır.¹ Örneğin gelişmekte olan piyasalar arasında yer alan Yunanistan (-10,6%), Çekya (3,0%) ortalama getirileri baz alındığında gelişmekte olan piyasaların getirilerinin ortalamasının (12,72%) altında bir değer yakalamışlardır. Gelişmiş piyasalar incelendiğinde de benzer farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin İspanya (4,1%), Portekiz (4,3%) ve İtalya (4,6%) gelişmiş ülkelerin ilgili periyottaki ortalama getirilerine (12,93%) göre oldukça düşük değerler almışlardır. Temel bir risk göstergesi olan standart sapma değerleri baz alındığında da benzer farklılıklar gözlenmektedir. Örneğin Avusturya (28%), Belçika (23%) ve İsveç (22%) gibi ülkelerin ilgili periyotta yıllık getirilerine ait standart sapma değerleri gelişmiş ülkelerin standart sapma değerlerine (12,64%) göre yüksek bir değer almıştır. Araştırmanın temel motivasyonunu bahsedilen farklılıklar oluşturmaktadır. Bu motivasyon doğrultusunda ülkelerin sermaye piyasalarının, gelişmişlik düzeylerinden bağımsız bir şekilde risk, getiri ve varyasyon katsayısı göstergelerine göre

¹ Tablo 2 araştırmanın veri setini oluşturduğu için ilgili tabloya yöntem başlığı altında yer verilmiştir.

nasıl gruplar oluşturdukları sorusuna yanıt aranmıştır. Araştırmanın örneklemini 28 Avrupa ülkesi oluşturmaktadır. Araştırmada bir gözlem grubundan anlamlı alt gruplar elde edilmesine olanak sağlayan kümeleme analizi kullanılmıştır. Finans literatüründe kümeleme analizi ağırlıklı olarak portföy seçim problemleri için kullanılmış ve hisse senetleri çeşitli finansal göstergelerle kümelendiği görülmüştür. Bu araştırmada ise kümeleme analizi finans literatüründeki yaygın kullanımından farklı olarak ülke endekslerinin gruplandırılmasında kullanılmıştır. Kümeleme analizinin bir türü olan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi kullanılarak Avrupa ülkeleri üç farklı kümede gruplandırılmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme analizinde yaygın kullanılan bir algoritma olan k-ortalamlar tekniği tercih edilerek her üç kümeye de merkez noktası ataması yapılmıştır. Her bir küme için merkez noktaları sırasıyla MSCI World Index verileri, MSCI Emerging Market Index verileri ve MSCI Frontier Market Index verilerinde oluşmaktadır. Kümeleme analizi sonucunda ülkelerin bazılarının mevcut sınıflandırmada ait oldukları grupla aynı, bazılarının ise mevcut sınıflandırmada ait oldukları gruptan farklı kümelerde yer aldıkları gözlenmiştir.

Araştırmanın akışı şu şekildedir: Araştırmanın ikinci bölümünde literatürde yer alan benzer metodolojiye sahip araştırmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölüm araştırmanın metodolojisini oluşturmaktadır. Kümeleme analizinin teorik altyapısı özetlenerek, araştırmanın örneklemini ve veri setine ilişkin bilgiler raporlanmıştır. Dördüncü bölümde kümeleme analizi sonucu elde edilen bulgular detaylandırılarak yorumlanmıştır. Beşinci bölümde ise sonuç başlığı altında araştırmanın genel bir değerlendirmesi yapılmış, metodolojik sınırlara değinilerek olası yeni araştırmalara ilişkin öneriler geliştirilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Finans literatüründe yer alan ampirik araştırmalarda ağırlıklı olarak kullanılan nicel analiz yöntemleri regresyon analizleri ve regresyon temelli diğer analizlerdir. Baskın metodolojiye rağmen diğer çok değişkenli istatistikî yöntemlerin kullanıldığı araştırmaların da yaygın olmamakla birlikte literatürde yer tuttukları gözlenmektedir. Bu analizlerden kümeleme analizi ağırlıklı olarak portföy seçim problemlerinde, hisse senetlerinin gruplandırılmasında kullanılmıştır. Literatür taramasında yer alan araştırmalar genellikle benzer amaca yönelik gerçekleştirilmişlerdir. Ancak bu araştırmalarda tercih edilen kümeleme analizi yöntemi, kümeleme algoritması ve analizlerde kullanılan finansal değişkenler farklılaşmaktadır.

1.1. Ülke Düzeyinde Yapılan Araştırmalar

Aktaş ve Doğanay (2007), gelişmekte olan piyasaların kendi içerisinde nasıl alt gruplar oluşturduklarını tespit etmek amacıyla 45 gelişmekte olan piyasayı borsaya kayıtlı şirket sayısı, toplam piyasa değeri, işlem hacmi, devir hızı, fiyat endeksindeki yüzde değişim, fiyat kazanç oranı ve piyasa değeri defter değeri oranlarına göre hiyerarşik kümeleme analizine tabi tutmuşlardır. Analiz sonucunda üç farklı küme elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenlerden toplam piyasa değeri, işlem hacmi ve devir hızı değişkenlerinin kümelerin oluşmasına istatistiki olarak anlamlı etki ettiği belirlenmiştir. Oluşan kümelerde yer alan gözlemlerin karakteristikleri şu şekildedir; küçük ve likiditesi düşük piyasalar, orta büyüklükte ve orta seviyede likiditeye sahip piyasalar, büyük ve likit piyasalar.

Manrai vd. (2001), Orta ve Doğu Avrupa ülkelerinden oluşan on sekiz ülkeyi iki farklı şekilde kümeleme analizine tabi tutarak ülkelerin çokuluslu şirketler tarafından yatırım için tercih edilebilirliklerini tespit etmek istemişlerdir. İlk kümeleme analizi ülkelerin pazar potansiyellerini ve ekonomik güçlerini yansıtacak gruplar elde etmek adına ikinci kümeleme analizi ise demografik ve ekonomik değişkenlere göre yapılmıştır.

1.2. Firma Düzeyinde Yapılan Araştırmalar

Gubu vd. (2019), Endonezya Borsası LM-45 endeksinde işlem gören firmaları kümeleme analiziyle gruplandırmışlar ve optimal portföyleri bu kümelerden oluşturmuşlardır. Kümeler iki farklı algoritmayla oluşturulmuş (tam bağlantı ve Ward), her bir firma için tarihsel verilerden risk ve getiriler hesaplanarak Sharpe rasyoları hesaplanmıştır. Tam bağlantı yöntemiyle yedi, Ward yöntemiyle ise dokuz küme belirlenmiştir. Kümelerde yer alan firmalardan en yüksek Sharpe rasyosuna sahip firmaların kümeleri temsil ettikleri kabul edilmiş ve ortalama varyans analiziyle hisse senetlerinin ağırlıkları belirlenerek her iki küme grubundan da optimal portföyler belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre Ward yöntemiyle oluşturulan kümelerden seçilen firmalardan oluşan portföy daha iyi performans göstermiştir.

Nanda vd. (2010), Bombay Borsa'sında yer alan 106 firmayı getiri, fiyat kazanç oranı, piyasa değeri defter değeri oranı gibi farklı finansal oranlarla ve üç farklı kümeleme algoritmasıyla (K-means, self organizing maps, Fuzzy C-Means) gruplandırmışlardır. Elde edilen kümelerden en iyi performansa sahip hisse senetleri seçilerek ortalama varyans yöntemine göre portföyler oluşturulmuştur.

Al-Augby vd. (2015), tarafından gerçekleştirilen araştırmada ise K-ortalamlar ve Bulanık C-Ortalamlar yöntemi Körfez Arap Ülkeleri İşbirliği Ülkeleri'nin bankacılık ve enerji

sektöründe faaliyet gösteren firmalar kümelenmişlerdir. Bu araştırmada finansal oranlara ek olarak hisse senetlerinin iyi ve kötü haberlere verdikleri tepkiler de analizle dahil edilmiştir.

Momeni vd. (2015), K-ortalamlar yöntemini kullanarak Tahran Borsa'sındaki firmaları aktif karlılığı, özkaynak karlılığı, kar marjı, hisse başına kazanç ve faaliyet karı marjı oranlarına göre kümelemişlerdir. Bu değişkenlere Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP) yöntemiyle ağırlık değerleri atanmış her bir değişken için ayrı ayrı kümeleme analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada sadece karlılık değişkenlerine odaklanılmış diğer finansal oranlar göz ardı edilmiştir. AHP yöntemi ve kümeleme analizinin birlikte kullanıldığı bir diğer araştırma Tekin vd. (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. AHP yöntemiyle portföy seçimine dayanak oluşturacak finansal oranların önem düzeyleri belirlenmiş, devamında ise gözlemlerin birden fazla kümede yer almasına olanak veren ve kümelerin sınırlarını net olarak çizmeyen bulanık kümeleme yöntemiyle firmalar analiz edilmiştir.

Tekin (2018), Borsa İstanbul'da işlem gören 69 firmaya ilişkin portföy seçim problemi hakkında kapsamlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kümeleme analizinin bütün çeşitlerinin (hiyerarşik, hiyerarşik olmayan ve iki adımlı kümeleme) uygulandığı araştırmada kullanılan finansal değişkenler; fiyat kazanç oranı, piyasa değeri defter değeri oranı, ortalama getiri, risk, temettü verimi, özsermaye karlılığı ve hisse başına kar değişkenleridir. Araştırmada 69 firma içerisinde oluşturulacak portföylerde yer alacak hisse senedi sayısının literatürdeki görüşler derlenerek 15-20 olması gerektiği belirtilmiştir. Kümeleme analizleri sonucunda oluşan kümelerin yorumlanmasında bu sayı bir gösterge olarak kabul edilmiş ek olarak sektörlere göre çeşitleme olanağı veren kümeler yatırım için ideal kabul edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen kümelerin baskın karakteristikleri gözlemlerin araştırmada kullanılan finansal değişkenler üzerinden gösterdikleri özelliklere göre yorumlanmıştır. Bu değişkenlerin kümelerin karakteristiğini anlamlı bir şekilde belirleyip belirlemediğini tespit etmek amacıyla Kruskal Walli's testiyle değişkenlerin istatistiki olarak anlamlılık düzeyleri test edilmiştir. Kruskal Walli's testi sonuçlarına göre kümelerin karakteristiğini belirleyen finansal oranların tümü anlamlı bulunmuştur.

Da Costa vd. (2005), Güney ve Kuzey Amerika'da geniş bir örneklem için (1956 şirket) risk ve getiriye göre hisse senetlerini kümelemişlerdir. Araştırmada hiyerarşik kümeleme yöntemi ve Aldenferder-Blashfield algoritması kullanılarak on farklı küme elde edilmiştir.

Gupta ve Sharma (2014), hisse senetlerine ilişkin fiyat tahminleri için kümeleme analizlerini kullanmışlardır. İki aşamalı yürütülen araştırmada öncelikle K-ortalama tekniğiyle hisse senetleri kümelenmiş daha sonra yatay bölümlene tabanlı karar ağacı algoritmasıyla hisse senedi fiyatları tahmin edilmiştir.

Yıldırım ve Eren (2020), hisse senetleri Borsa İstanbul'da işlem gören 123 firmayı beta katsayılarına göre düşük, orta ve yüksek beta katsayılarından oluşan üç farklı portföye ayırmışlardır. Portföylerin oluşumunda kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Beta katsayılarına göre oluşturulan portföylerin kısa vadede (bir yıl) başarısız, uzun dönemde ise BIST 100 ve BIST Sınai endekslerinden daha yüksek getiriler elde ederek başarılı performans gösterdikleri tespit edilmiştir. Araştırmada firmaların düşük, orta ve yüksek beta katsayılı olacak şekilde gruplanmasına olanak verdiği için K-ortalama yöntemi tercih edilmiştir.

Irmak ve Çetin (2009), tarafından gerçekleştirilen araştırma portföy seçim problemine odaklanan ve kümeleme analizini kullanan bir diğer araştırmadır. Araştırmada literatürde yaygın kullanılan risk, getiri ve finansal oranlar gibi değişkenlere göre değil firmaların getirileri arasındaki korelasyon katsayılarına göre kümeler oluşturulmuştur. Analiz sonucunda aralarında düşük korelasyona gözlenen ancak benzer getirilere sahip firmalar arasından portföy oluşturulmasına olanak veren alt gruplar belirlenmiştir. Kümeler incelendiğinde farklı sektörlerin aynı gruplarda yer aldıkları gözlenmiştir. Bu durum sektöre göre çeşitlemede bir ön kabul olan sektörler arasındaki düşük korelasyon varsayımının tersi bir bulgudur.

Gazel ve Akel (2018), BİST 100 Endeksi'nde yer alan firmaları geçmiş fiyat verilerine göre hiyerarşik kümeleme analizine tabi tutmuşlardır. Araştırmanın amacı firmaların oluşturdukları kümelerin sektörel sınıflandırmadan farklı özellikler gösterip göstermediğini belirlemektir. Araştırma sonucunda firmaların genellikle Ward yöntemiyle yapılan analiz dışında diğer yöntemlerin BİST 100 endeksindeki sınıflandırmaya uzak sonuçlar verdiğine ulaşılmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2.1. Araştırma Sorusunun Tanımlanması

Sermaye piyasaları gelişmişlik düzeylerine göre gelişmiş, gelişmekte olan ve sınır piyasalar şeklinde sınıflandırılmaktadır. Piyasalar ait oldukları sınıflandırmanın genel karakteristiğinden bağımsız olarak bazı dönemlerde risk ve getiri açısından farklı özellikler gösterebilmektedir. Araştırmanın ana motivasyonu Avrupa ülkelerinin sermaye piyasalarının risk, getiri ve varyasyon katsayısı gibi modern portföy teorisinin temel göstergelerine göre oluşturacakları kümeleri tespit etmektir. Bu doğrultuda araştırma sorusu aşağıdaki gibidir:

“Avrupa Ülkelerinin sermaye piyasaları risk, getiri ve varyasyon katsayısına göre nasıl kümeler oluşturmaktadır?”

2.2. Veri ve Yöntem

2.2.1. Veri Seti ve Değişkenler

Araştırma sorusunun analizi için bir bütünden anlamlı alt gruplar elde edilmesine olanak sağlayan kümeleme analizinden faydalanılmıştır. Kümeleme analizinin temel teorik altyapısı ve istatistiki olarak analiz süreçleri Kümeleme Analizi başlığı altında verilmiştir. Kümeleme analizine tabi tutulan gözlemler Avrupa Ülkeleri'dir. MSCI'da endeksleri yer alan ülkeler 2009-2020 arası dönem için analiz edilmiştir. Analizde ülkelerin MSCI endeks değerlerine ait yıllık getiri, risk ve varyasyon katsayısı değişkenleri kullanılmıştır. Ortalama getiri değişkeni her bir ülke endeksinin ilgili periyottaki yıllık getirilerinin on iki yıllık ortalamasından oluşmaktadır. Risk değişkeni ise ülkelerin yıllık getirilerin araştırma periyodunda gösterdikleri standart sapma değeridir. Varyasyon katsayısı değişkeni ise standart sapma ile ölçülen risk başına düşen getiriyi ifade etmektedir. Tablo 2'de araştırmanın veri seti yer almaktadır. Veriler MSCI web sitesinde yer alan endeks performansları sekmesinden elde edilmiştir.

Tablo 2 Avrupa Ülkelerinin MSCI Endekslerine Göre Ortalama Getirileri, Standart Sapmaları ve Varyasyon Katsayıları

Gelişmiş Piyasalar			
	Ortalama Getiri (2009-2020)	Standart Sapma (2009-2020)	Varyasyon Katsayısı (2009-2020)
Avusturya	7,63%	27,57%	27,68%

Belçika	11,41%	22,89%	49,87%
Danimarka	18,36%	21,22%	86,51%
Finlandiya	9,38%	18,17%	51,62%
Fransa	9,33%	17,11%	54,52%
Almanya	5,98%	17,18%	34,79%
İrlanda	9,77%	18,96%	51,53%
İsrail	6,07%	20,67%	29,36%
İtalya	4,55%	18,34%	24,83%
Hollanda	13,95%	18,40%	75,84%
Norveç	5,56%	18,86%	29,47%
Portekiz	4,26%	21,11%	20,21%
İspanya	4,15%	20,23%	20,49%
İsveç	15,24%	22,43%	67,96%
İsviçre	11,84%	14,09%	84,00%
Birleşik Krallık	7,65%	16,50%	46,34%
Gelişmekte Olan Piyasalar			
	Ortalama Getiri (2009-2020)	Standart Sapma (2009-2020)	Varyasyon Katsayısı (2009-2020)
Çekya	2,96%	14,80%	20,02%
Macaristan	11,43%	31,23%	36,60%
Polonya	5,15%	26,58%	19,37%
Rusya	15,31%	38,09%	40,19%
Türkiye	8,62%	41,08%	20,98%
Yunanistan	-10,62%	39,06%	-27,19%
Sınır Piyasalar			
	Ortalama Getiri (2009-2020)	Standart Sapma (2009-2020)	Varyasyon Katsayısı (2009-2020)
Litvanya	14,66%	25,84%	56,74%
Romanya	12,71%	16,84%	75,44%
Sırbistan	1,51%	17,24%	8,74%
Slovenya	6,60%	18,55%	35,57%
Hırvatistan	8,28%	19,33%	42,85%
Estonya	12,75%	29,27%	43,56%
Kaynak: www.msci.com adresinden yazar tarafından derlenmiş ve hesaplanmıştır.			

2.2.2. Kümeleme Analizi

Kümeleme analizi bir bütünü oluşturan örneklerden anlamlı alt gruplar oluşturulmasına olanak veren bir yöntemdir. Araştırmacılar sıklıkla bireylerden, firmalardan vb. unsurlardan oluşan grupları homojen alt gruplara ayırma ihtiyacı duymaktadırlar. Kümeleme analizinde amaç mümkün merteye heterojen nitelikte kümeler oluşturmak ve bu kümelere homojen nitelikteki unsurları dahil etmektir (Hair vd., 2014:418). Gözlemlerin gruplandırılmasında kullanıldığı gibi faktör analiziyle benzer bir amaç için değişkenlerin gruplandırılması amacıyla da kümeleme analizinde faydalanılmaktadır. Gerek fen bilimlerinde gerekse sosyal

bilimlerde yaygın bir kullanıma sahip olan kümeleme analizi araştırma sorusunun niteliğine göre araştırmanın merkezindeki analiz olabileceği gibi diğer çok değişkenli istatistiki analizlere destekleyici nitelikte de olabilmektedir. Kümeleme analizinin diğer çok değişkenli istatistiki yöntemlere göre artısı ise normallik, doğrusallık ve sabit varyanslılık gibi varsayımları şart koşmamasıdır (Alpar, 2017:305). Örneğin Türkiye ile benzer makro ekonomik performansa sahip ülkelerdeki firmaların sermaye yapılarını incelemek isteyen bir araştırmacı kümeleme analiziyle ülkeleri gruplandırarak Türkiye ile aynı kümede yer alan ülkeleri araştırmasına dahil etme olanağı bulabilecektir. Kümeleme analizinin teorik altyapısı ve analize ilişkin temel istatistiki aşamalar şöyle özetlenebilir:

- Kümeleme analizinin amacı gözlemlerden veya değişkenlerden anlamlı alt gruplar elde etmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen araştırma sorusunun kümeleme analizine uygun olup olmadığına dikkat edilmelidir. Analiz öncesi dikkat edilmesi gereken bir diğer husus, veri setinde yer alacak değişkenlerin teorik çerçeveye ve uygulamayla çelişmeyecek şekilde seçilmiş olması koşuludur (Alpar, 2017:304) (Hair vd., 2014:427).

- Teorik çerçeveye ve uygulama örneklerine sadık kalınarak seçilmiş değişkenler kimi gözlemler için aykırı (uç) değerler içerebilecektir. Bu durumda aykırı (uç) değerler kümeleme analizinin sağlıklı sonuçlar vermesini engelleyebilecektir. Verilerin analize hazırlanmasında bir diğer aşama veri setinin standardize edilmesinin gerekip gerekmediğine ilişkindir. Verilerin farklı ölçeklerden elde edilmiş olmaları durumunda standardizasyon işlemi yapılmalıdır (Hair vd., 2014:434).

- Benzerlik ölçüsü kavramı kümeleme analizinin temelini oluşturmaktadır. Nesnelere arasındaki benzerlik ölçüsü gözlemlerin kümelenmeleri için birbirleriyle uyumunun ve yakınlıklarının ölçüsüdür. Benzerlik ölçülerinin hesaplanması üç yöntem ağırlıklı olarak kullanılmakla birlikte birçok yöntem mevcuttur. Bahsedilen üç yöntem korelasyon ölçüleri, uzaklık ölçüleri ve ilişki ölçüleridir. İlişki ölçüleri yöntemleri metrik olmayan veriler için diğer iki yöntem ise metrik veriler için kullanılmaktadır. Bu üç yöntem arasında en yaygın kullanılan yöntem uzaklık ölçüleri yöntemidir. Uzaklık ölçüleri öklidyen uzaklık, kare (mutlak) öklidyen uzaklık, city-block (Manhattan) uzaklık ve Mahalanabis uzaklık gibi farklı yöntemlerle hesaplanabilmektedir (Hair vd., 2014:430-434).

- Kümeleme analizinde kümelerin oluşturulma süreci üç farklı yöntem ile gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemler sırasıyla hiyerarşik kümeleme (aşamalı kümeleme),

hıyerarşik olmayan kümeleme (aşamalı olmayan kümeleme) ve iki aşamalı kümeleme yöntemidir. Aşamalı kümeleme yöntemi kendi içerisinde birleştirici ve ayırıştırıcı yöntemler şeklinde iki gruba ayrılmaktadır. Birleştirici yöntemde başlangıçta her bir gözlem ayrı bir kümeyi temsil etmekte ve kümeler aşamalı olarak birbirlerine yakınlıklarına göre gruplanmaktadır. Nihai aşamada bütün gözlemleri içeren tek bir küme elde edilmektedir. Ayırıcı yöntemde süreç birleştirici yöntemlerin tam aksine yürütülmektedir. Bütün gözlemleri kapsayan tek bir küme aşamalı olarak birbirlerine yakınlıklarına göre alt gruplara ayrılmaktadır. Nihai aşamada her bir gözlem tek başına ayrı bir kümeyi temsil etmektedir. Hıyerarşik olmayan kümeleme yöntemi ise oluşturulacak küme sayısının önceden belirli olması durumunda kullanılmaktadır. Hıyerarşik olmayan kümeleme yönteminde k-ortalama kümeleme yöntemi en yaygın kullanılan yöntemdir (Alpar, 2017:325).

- Yöntemde küme sayısının önceden bilinmesi kadar bu kümelerin başlangıç noktalarının da biliniyor olması önemlidir. Gözlemlerin başlangıç noktalarına uzaklıklarına göre kümeler oluşturulmaktadır. Araştırmacının küme sayısı üzerine ve kümelerin başlangıç noktaları üzerine belirli yargıları olması gerekmektedir. Örneğin dünya ülkelerini çeşitli değişkenler açısından beşli olarak kümelenebileceğini öngören araştırmacı her bir kümeyle başlangıç noktası olarak bir ülkeyi atayabilecektir (Alpar, 2017:325).

- Yukarıda bahsedilen aşamalardan sonra elde edilen kümeler yorumlanarak kümeleme analizi tamamlanmaktadır. Kümelerin yorumlanmasında belirleyici olan faktör analizde kullanılan değişkenlerin kümelerin oluşumunda istatistiki olarak anlamlı bir etkilerinin olup olmadığıdır.

3. KÜMELEME ANALİZİ UYGULAMASI VE BULGULARI

Kümeleme analizi için ilk etapta verilerin analize hazır hale getirilmesi gerekmektedir. Veri seti tek bir parametre üzerinden (yıllık getiri) türetildiği için standart haldedir. Bu yüzden standardizasyon için herhangi bir işlem yapılmamıştır. Verilerin aykırı değer (uç değer) içerip içermediğini tespit etmek için Mahalanobis uzaklıkları hesaplanarak ki-kare dağılımlarına bakılmıştır. Analiz sonuçlarına göre Yunanistan 0,001 düzeyinde anlamlı bir şekilde aykırı değer vermiştir ve kümeleme analizine Yunanistan dahil edilmemiştir. Ek 1’de ülkelerin araştırmada kullanılan değişkenlere göre (getiri, risk, varyasyon katsayısı) Mahalanobis uzaklıkları ve ki-kare dağılımlarına göre anlamlılık düzeyleri yer almaktadır.

Aykırı gözlemlerin tespit edilmesinden sonra veriler analize hazır hale gelmiştir. Kümeleme analizinde araştırmacının küme sayısına ilişkin bir yargısının bulunması halinde hiyerarşik olmayan kümeleme analizinin kullanılması tavsiye edilmektedir. Bu duruma ilişkin açıklama Kümeleme Analizi başlığı altında verilmiştir. Araştırmada ülkeler üç kümeye ayrıştırılmak istenmektedir. Küme sayısının üç olarak belirlenme sebebi gelişmişlik düzeyine göre mevcut sınıflandırmanın (gelişmiş, gelişmekte, sınır) üçlü şekilde olmasıdır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde yaygın kullanılan k-ortalama yöntemi kullanılmış, böylelikle oluşturulan kümelerin kendi içerisinde heterojen bir yapı, kümelerde yer alan gözlemlerin ise kendi içerisinde mümkün olduğunca homojen bir yapı göstermesi amaçlanmıştır. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde küme sayısının belirlenmesi kadar kümelerin başlangıç noktalarını da belirlemek oldukça önemlidir. Araştırmada her bir küme için başlangıç değeri veri setinde yer alan gözlemler içerisinde değil; gelişmiş, gelişmekte olan ve sınır piyasalara ait MSCI endeks verilerinin araştırma periyodundaki (2009-2020) ortalama getirileri, standart sapmaları ve varyasyon katsayıları üzerinden seçilmiştir. SPSS gözlemlerin başlangıç noktalarına uzaklıklarına göre yapılan hesaplamalarda iki farklı seçenek sunulmaktadır. Birinci seçenekte başlangıç noktaları sabit tutulmakta, ikinci seçenekte ise araştırmacı tarafından belirlenen başlangıç noktasına en yakın gözlem değeri üzerinden başlangıç noktası güncellenerek kümelere ait ortalama değerler süreçte belirleyici olmaktadır (Alpar, 2017:326). Araştırmada ikinci seçenek tercih edilmiştir. Tablo 3'te kümelere ait başlangıç noktaları Tablo 4'te ise kümelerin nihai aşamada merkez noktaları yer almaktadır.

Tablo 3 Kümelere Ait Başlangıç Noktaları

	Küme 1 (Başlangıç Noktası Gelişmiş Piyasalar)	Küme 2 (Başlangıç Noktası Gelişmekte Olan Piyasalar)	Küme 3 (Başlangıç Noktası Sınır Piyasalar)
Ortalama Getiri	0,1293	0,1272	0,0713
Standart Sapma	0,1264	0,2588	0,1617
Varyasyon Katsayısı	0,9780	2,0341	2,2682

Tablo 4 Kümelere Ait Merkez Noktaları

	Küme 1	Küme 2	Küme 3
Ortalama Getiri	0,12	0,08	0,5
Standart Sapma	0,20	0,24	0,24
Varyasyon Katsayısı	1,75	3,17	6,03

Kümeleme analizi sonucu ülkelerin ait oldukları kümeler ve merkez noktalarına uzaklık değerleri Tablo 5’te yer almaktadır:

Tablo 5 Kümeleme Analizinin Nihai Çıktıları

Küme 1		Küme 2		Küme 3	
Ülke	Merkez Noktasına Uzaklık	Ülke	Merkez Noktasına Uzaklık	Ülke	Merkez Noktasına Uzaklık
Danimarka	0,592	Rusya	0,696	Sırbistan	5,407
İsviçre	0,562	Macaristan	0,444	Türkiye	1,276
Litvanya	0,069	İtalya	0,865	Çekya	1,037
Hollanda	0,43	Almanya	0,306	Polonya	0,874
Romanya	0,42	Avusturya	0,444	İspanya	1,154
Estonya	0,558	Norveç	0,229	Portekiz	1,084
İsveç	0,282	Slovenya	0,361		
Birleşik Krallık	0,414	İsrail	0,245		
Fransa	0,091				
Finlandiya	0,194				
İrlanda	0,192				
Hırvatistan	0,582				
Belçika	0,263				

Kümeleme analizi sonuçlarına göre Gelişmiş Piyasalara ait değerleri başlangıç noktası olarak kabul eden bir numaralı kümede on üç ülke yer almaktadır. MSCI tarafından yapılan gelişmişlik düzeyine göre endeks sınıflandırmasında gelişmiş piyasalarda yer alan Danimarka, İsviçre, Hollanda, İsveç, Birleşik Krallık, Fransa, Finlandiya, İrlanda ve Belçika gelişmiş ülke endeks verilerini başlangıç noktası alan bir numaralı kümede yer almışlardır. Bu ülkeler için ait oldukları grubun yani gelişmiş ülkelerin risk, getiri ve varyasyon katsayısı özelliklerini yansıttıkları yorumu yapılabilir. MSCI tarafından gelişmiş ülke endeksleri arasında yer verilen Avusturya, Almanya, İsrail, İtalya ve Norveç geliştirmekte olan piyasalar endeksinin değerlerini başlangıç noktası olarak alan iki numaralı kümede yer almışlardır. Bu ülkelerin risk ve getiri karakteristiklerinin geliştirmekte olan piyasalara benzediği yorumu yapılabilir. Portekiz ve İspanya ise gelişmiş piyasalara dahil olmalarına rağmen sınır piyasaların verilerini baz alan üç numaralı kümede yer almışlardır. Geliştirmekte olan piyasalar incelendiğinde Rusya ve Macaristan’ın geliştirmekte olan piyasalara ait verileri başlangıç noktası olarak kabul eden iki numaralı kümede yer aldıkları gözlenmektedir. Bu ülkeler ait oldukları grubun yani geliştirmekte olan piyasaların risk ve getiri karakteristiğini yansıttıkları söylenebilir. Diğer taraftan Çekya, Polonya ve Türkiye ise geliştirmekte olan piyasalarda yer almalarına rağmen sınır piyasalara ait başlangıç değerlerine sahip üç numaralı kümede yer

almışlardır. Araştırmanın dikkat çeken sonucu ise sınır piyasalar olarak sınıflandırılmış Litvanya, Romanya, Estonya ve Hırvatistan'a ilişkindir. Bu ülkeler sınır piyasalar olarak sınıflandırılmış olmalarına rağmen gelişmiş piyasalara ait verileri başlangıç noktası olarak kabul eden bir numaralı kümede yer almışlardır. Bu ülkeler için ilgili periyotta (2009-2020) gelişmiş piyasalara benzer risk ve getiri özellikleri ortaya koydukları yorumunu yapmak mümkündür. Diğer sınır piyasalardan Slovenya geliştirmekte olan piyasaları merkez alan iki numaralı kümede, Sırbistan ise ait olduğu grup olan sınır piyasaları merkez alan üç numaralı kümede yer almıştır.

4. SONUÇ VE DEĞERLEME

Sermaye piyasalarında çeşitli anomaliler görülebilmektedir. Hisse senedi gibi sabit kazançlı olmayan yatırım araçları kimi dönemlerde beklenenin altında kimi dönemlerde ise beklenenin üzerinde performans gösterebilmektedir. Firma veya menkul kıymet özelinde gözlenen anomalileri açıklamak finans teorisinin yoğunlaştığı konular arasında yer almaktadır. Ülkelerin sermaye piyasaları da bütüncül olarak ele alındığında olağan fiyat hareketlerinin dışına çıkılan dönemler gözlenebilmektedir. Genel bir yargı olarak gelişmiş piyasalardan daha az riskli ve istikrarlı getiri sunmaları, geliştirmekte olan ve sınır piyasalardan ise daha riskli ancak bu riske karşılık daha yüksek getiri sunmaları beklenmektedir. Kimi ülkeler bu sınıflandırmaya göre mensubu oldukları piyasalardan farklı özellikler gösterebilmekte bir diğer ifadeyle anomaliye sebep olabilmektedirler. Bu çalışmada ülkelerin risk, getiri ve varyasyon katsayısı değişkenlerine göre nasıl kümeler oluşturdukları 2008 küresel krizinden sonraki dönemin ortalama değerleri ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre örnekleme yer alan yirmi sekiz ülkeden on altısı gelişmişlik düzeyine göre mensubu oldukları sınıflandırmadan daha farklı bir kümede yer almışlardır.

Sermaye piyasalarının etkinliği ve likidite düzeyleri piyasaların gelişmişlik düzeylerine ilişkin sınıflandırmada rol oynayan ana faktörlerdir. Sermaye piyasalarının gelişmişlik düzeyi genellikle ülkelerin sosyal ve ekonomik gelişmişlik düzeylerine paralel seyretmektedir. Ancak sermaye piyasaları ülkelerin iç ve dış dinamiklerine çok çabuk tepki verebilmektedirler. Özellikle ülke riskinin yoğun gözlemlendiği geliştirmekte olan piyasalarda yabancı yatırımcıların verdikleri tepkiler piyasaların fiyatlama mekanizmasında doğrudan etki etmektedirler. Geliştirmekte olan ülkeler özelinde gözlemlenen anomalilere sebep olan

sistematik risk faktörlerini konu edinen regresyon temelli analizlerle gelişmekte olan ülkelerin risk ve getiri açısından gösterdikleri anomalilerin sebepleri analiz edilebilecektir.

Araştırmada Avrupa ülkelerini risk, getiri ve varyasyon katsayısı gibi temel üç değişken üzerinden gruplandırılmıştır. Ancak gerek sermaye piyasalarına ilişkin gerekse ülkelerin makro ekonomik göstergelerine ilişkin değişkenler ile daha kapsamlı bir kümeleme analizi gerçekleştirilebilir. Bu tip bir analize ek olarak İspanya, Portekiz , Litvanya, Romanya, Estonya ve Hırvatistan'ı kapsayan regresyon temelli bir analiz gerçekleştirilmesi literatüre önemli katkı sağlayacaktır. Bu ülkelerden Portekiz ve İspanya gelişmiş piyasalar olarak kabul edilmelerine rağmen ilgili periyotta sınır piyasaların risk, getiri özelliklerine yakınlık göstermiş; Litvanya, Romanya, Estonya ve Hırvatistan ise sınır piyasalar olarak kabul edilmelerine rağmen gelişmiş piyasalara yakın risk ve getiri değerlerine sahip olmuşlardır. Regresyon temelli analizlerle bu ülkelerin göstermiş oldukları düşük/yüksek performanslarda belirleyici olan faktörler teorik olarak uygun değişkenlerle açıklanabilir hale gelebilecektir.

KAYNAKLAR

- Ahmed, R. R., Vveinhardt, J., Štreimikienė, D., Ghauri, S. P., & Ashraf, M. (2018). Stock returns, volatility and mean reversion in emerging and developed financial markets. *Technological and Economic Development of Economy*, 24(3), 1149–1177.
- Aktaş, R., & Doğanay, M. M. (2007). Gelişmekte Olan Hisse Senedi Piyasalarının Piyasa Verilerine Göre Gruplanması. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 1(2), 77–91.
- Al-Augby, S., Majewski, S., Majewska, A., & Nermend, K. (2015). A Comparison Of K-Means And Fuzzy C-Means Clustering Methods For A Sample Of Gulf Cooperation Council Stock Markets. *Folia Oeconomica Stetinensia*, 14(2), 19–36.
- Alpar, R. (2017). *Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler* (Beşinci Basım). Detay Yayıncılık.
- Balcılar, M., Demirer, R., & Hammoudeh, S. (2019). Quantile relationship between oil and stock returns: Evidence from emerging and frontier stock markets. *Energy Policy*, 134(June), 110931.
- Berger, D., Pukthuanthong, K., & Jimmy Yang, J. (2011). International diversification with frontier markets. *Journal of Financial Economics*, 101(1), 227–242.
- Da Costa, N., Cunha, J., & Da Silva, S. (2005). Stock selection based on cluster analysis. *Economics Bulletin*, 13(1).
- Eren, Ö., & Karahan, C. C. (2020). Mean Reversion in International Equity Markets. *Ege Akademik Bakis (Ege Academic Review)*, 20(4), 333–355.
- Gazel, S., & Akel, V. (2018). Borsa İstanbul ' da Sektör Sınıflandırmasının Kümeleme Analizi İle Belirlenmesi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, Ocak, 147–164.

- Gubu, L., Rosadi, D., & Abdurakhman. (2019). Classical portfolio selection with cluster analysis: Comparison between hierarchical complete linkage and Ward algorithm. *AIP Conference Proceedings*, 2192(December).
- Gupta, A., & Sharma, S. D. (2014). Clustering-Classification Based Prediction of Stock Market Future Prediction. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(3), 2806–2809.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Irmak, S., & Çetin, K. (2009). Hisse Senetlerinin Korelasyon Uzaklıklarına Dayalı Olarak Kümelmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 395–406.
- Kohers, G., Kohers, N., & Kohers, T. (2006). The risk and return characteristics of developed and emerging stock markets: The recent evidence. *Applied Economics Letters*, 13(11), 737–743.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., & Lascu, D. N. (2001). A country-cluster analysis of the distribution and promotion infrastructure in Central and Eastern Europe. *International Business Review*, 10(5), 517–549.
- Momeni, M., Mohseni, M., & Soofi, M. (2015). Clustering Stock Market Companies via K-Means Algorithm. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 4(5), 1–10.
- Nanda, S. R., Mahanty, B., & Tiwari, M. K. (2010). Clustering indian stock market data for portfolio management. *Expert Systems with Applications*, 37(12), 8793–8798.
- Tekin, B. (2018). Ward, K-Ortalamlar ve İki Adımlı Kümeleme Analizi Yöntemleri ile Finansal Göstergeler Temelinde Hisse Senedi Tercihi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(40), 401–436.
- Tekin, B., Güçlü, P., & Keskin, B. (2019). Pay Senetlerinden Portföy Oluşturmaya Bulanık Kümeleme Analizi Yaklaşımı: BIST 100 Endeksi Pay Senetleri Üzerine Bir Uygulama. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2), 238–268.
- Yıldırım, D., & Eren, M. (2020). Beta Portföylerin Performans Analizi: Borsa İstanbul Örneği. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38(1), 167–179.

Ek 1 Gözlemlere Ait Mahalanobis Uzaklıkları ve Ki Kare Dağılımına Göre P Değerleri

	Mahalanobis Uzaklıkları	Ki Kare Dağılımına Göre P Değeri
Yunanistan	22,76115	0,000045

Sırbistan	13,09628	0,004433
Türkiye	8,45572	0,037475
Rusya	6,65915	0,083593
Danimarka	3,23797	0,356369
Çekya	2,49877	0,475514
İsviçre	2,43518	0,48712
Litvanya	1,79257	0,616553
Macaristan	1,75908	0,62388
Polonya	1,74057	0,627953
Hollanda	1,71849	0,632831
Romanya	1,6486	0,648422
Estonya	1,63064	0,652463
İsveç	1,60251	0,658821
İspanya	1,24734	0,741675
Portekiz	1,23529	0,744553
Birleşik Krallık	1,08017	0,781863
Fransa	0,92812	0,818637
İtalya	0,90317	0,824662
Almanya	0,87173	0,832244
Avusturya	0,78768	0,852411
Finlandiya	0,65504	0,883726
İrlanda	0,50754	0,917232
Norveç	0,4598	0,927629
Hırvatistan	0,3654	0,947293
Slovenya	0,34608	0,951142
Belçika	0,31626	0,956942
İsrail	0,25971	0,967419



BİLGİLENME, EĞLENME VE İLİŞKİ SÜRDÜRME MOTİVASYONLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Dr. Öğr. Üyesi Kamil ÇELİK*

Bartın Üniversitesi

Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü

kcelik@bartin.edu.tr

ORCID: 0000-0002-4530-1048

ÖZ

Teknolojinin gelişmesi beraberinde birçok yenilik getirmiştir. Bu yeniliklerinin başında kullanımı her geçen gün artan sosyal medya platformları gelmektedir. Ağ toplumu olarak da adlandırılan bu dönemde insanların büyük çoğunluğu sosyal medya platformlarını kullanmaktadırlar. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla beraber bireyler kendilerine sunulan içeriğin izleyicisi olmaktan çıkmış, içeriklerin üretilmesini sağlayan ve içeriklere katkı sunan aktif kullanıcılara dönüşmüşlerdir. Böylece kendi duygu, düşünce, istek ve beklentilerini anında diğer insanlarla paylaşmaktadırlar. Kullanıcılar tarafından paylaşılan bu içerikler sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanımlarının hangi güdüler tarafından tetiklendiği sorusu birçok araştırmacının dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının insanların bazı ihtiyaçlarına cevap vermesi ve insanları bir doyuma ulaştırması açısından incelenmesi doğru olacaktır. Bu çalışmanın amacı bireylerin sosyal medya kullanımlarını tetikleyen motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele almaktır. Bunu neticesinde bilgiye ulaşmanın ve iletişim kurmanın sosyal medya kullanımını anlamlı ve pozitif olarak etkilediği, eğlenme faktörünün ise sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi, Sosyal Medya, Sosyal Medya Kullanımı

THE EFFECTS OF INFORMATION, ENTERTAINMENT, AND RELATIONSHIP MAINTAINING MOTIVATIONS ON SOCIAL MEDIA USE

ABSTRACT

The development of technology has brought with it many innovations. One of these innovations is social media platforms, the use of which is increasing day by day. In this period, which is also called network society, the majority of people use social media platforms. With the spread of social media platforms, individuals have ceased to be viewers of the content presented to them, and have turned into active users who produce and contribute to the content. Thus, they instantly share their feelings, thoughts, wishes,

*Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

Geliş (Received) : 24.01.2021

Kabul (Accepted) : 15.02.2021

Basım (Published) : 30.06.2021

and expectations with other people. These contents shared by users form the basis of social media. The question of which motives trigger individuals' social media use attracts the attention of many researchers. In this context, it would be correct to examine the use of social media in terms of responding to certain needs of people and bringing people to satisfaction. The aim of this study is to discuss the motivations that trigger individuals' social media use in the context of the uses and gratifications approach. As a result of this, it has been seen that accessing information and communicating affect the use of social media significantly and positively, while the fun factor does not have a significant effect on the use of social media.

Keywords: Uses and Gratifications Theory, Social Media, Social Media Usage

1. GİRİŞ

İnternetin ve cep telefonlarının yaygınlaşması son yıllarda sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasını tetiklemiştir. Bu sayede insanlar farklı sosyal medya mecralarını kullanarak paylaşımlarda bulunmaktadır (Çelik, 2021). Yüz yüze iletişimin yerini internet tabanlı zamandan ve mekândan bağımsız iletişim almıştır. Bu yeni iletişim metodu toplumun farklı dinamiklerine yansıyan değişimler meydana getirmiştir. Öyle ki insanlar günümüzde sosyal medya paylaşımlarıyla gündemde yaşanan olaylara hem yön vermekte hem de bu değişikliklerden etkilenir hale gelmektedir. İletişim araçlarının toplum üzerinde sihirli mermi etkisi yarattığı düşüncesini savunan güçlü etki döneminde, insanlar pasif izleyici olarak görülmekteydi. Kitle iletişim araçlarının insanların davranışlarını değiştirdiği ve insanlar üzerinde üstünlük sağladığı düşüncesiyle çok eleştiri almaktaydı. Fakat sonraları insanların düşünüldüğü kadar pasif olmadığı, hangi kitle iletişim aracını nasıl kullanacağına kendisinin karar verdiği ve medyanın insanların düşüncelerini ve davranışlarını belirlemediği düşüncesini savunan zayıf medya etkileri dönemi başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının yerine insanı odak noktasına koyan bu yaklaşımın ana dayanağı ise medyanın kişilere ne yaptığı değil, kişilerin medya ile ne yaptığıdır. Bu yaklaşım kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel olarak kitle iletişim araçlarının hangi amaç için kullanıldığı ve hangi ihtiyaçları doyuma ulaştırdığı üzerine odaklanmaktadır (İlgaz Büyükbakkal ve Temel, 2019).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı genellikle kullanıcıların bilgilenme, eğlenme ve sosyal etkileşim gibi farklı ihtiyaçlarını anlamak için kullanılmaktadır (Didi ve LaRose, 2006). Bu yaklaşıma göre kullanıcılar sosyal medya platformlarında pasif olarak yer almak yerine, kendileri de paylaşımlarda bulunarak aktif rol almaktadır (Gao ve Feng, 2016). Bu yaklaşım ayrıca bireylerin ihtiyaç duydukları bilgiyi aramak, eğlenmek, tanıdıkları veya tanımadıkları insanlarla ilişkilerini sürdürmek için sosyal medya araçlarını kullandıklarını savunmaktadır (Kim vd, 2016; Lin ve Liu, 2012). Yapılan araştırmalar bireylerin sosyal medyadan güvenilir, doğru ve eksiksiz bilgi edinebileceğini bildikleri takdirde, sosyal medyayı bilgi aramak ve eğlenmek için kullanma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Hur vd., 2017).

Birçok araştırmacı internet teknolojilerini insanların psikolojik ve davranışsal eğilimleri açısından, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla incelemiştir (Papacharissi ve Rubin, 2000). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sosyal medya platformlarının incelenmesi açısından da uygun bir model olduğu düşünülmektedir (Muntinga vd., 2011). Bu çalışmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temel alınarak bir araştırma yapılmıştır. Buna göre bilgilenme, eğlenme ve ilişki sürdürme motivasyonlarının sosyal medya kullanımı üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

2. Teorik Çerçeve, Hipotezler ve Kavramsal Model

2.1. Teorik çerçeve ve hipotezler

Sosyal medya insanların kısmen veya tamamen açık profiller oluşturduğu, bu profillerde bazı içerikler paylaştığı, diğer insanlara ait profilleri ve paylaşımları görebildikleri sanal mecralar olarak tanımlanmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008). Sosyal medya ortamları bünyelerinde bloglar, sosyal ağlar video paylaşım siteleri, wikiler, fotoğraf paylaşım siteleri gibi farklı türleri barındırmaktadır. Birçok farklı türü bulunan sosyal medya mecraları günümüzde birçok insan tarafından aktif olarak kullanılmaktadır (Biçer ve Şener, 2020).

Günümüzde hızla gelişen teknolojiler insanların iletişim faaliyetlerinde değişiklikler meydana getirmiştir. Mağara yazılarından dijital altyapıyı kullanan iletişime kadar geçen süreçte, bireylerin iletişim kurma nedenleri, şekilleri ve bu kullanımlardan elde ettikleri doyumlar değişikliğe uğramıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bilgilenme, eğlenme ve ilişki sürdürme güdülerinin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkilerine ilişkin hipotezler geliştirmek için teorik bir çerçeve sunmaktadır (Üçer, 2016).

Bu yaklaşım ilk olarak Herzog'un 1944'te radyoda yer alan arkası yarın programlarının ev hanımlarına ne gibi doyumlar sağladığı ve beklentilerine nasıl cevap verildiği üzerine yaptığı araştırmalar ile ortaya çıkmıştır. Bunun sonrasında psikolog Elihu Katz'ın medya üzerine yaptığı çalışmalarda medyanın insanlara ne yaptığı sorusu üzerinde odaklandığı görülmüştür. Halbuki asıl sorulması gerekenin insanların medya ile ne yaptıkları olduğunu belirtmesi üzerine kuram popülerlik kazanmaya başlamıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2005). 1950'lerin sonlarına doğru Katz, Wright ve Klapper'ın yaptıkları araştırmalar sayesinde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı önem kazanmıştır. Bu yaklaşım insanları eleştiri yapmayan, kendilerini savunmayan, dirence karşı koymayan ve edilgen gören yaklaşımlara yönelik araştırmaların eksikliğini doldurmak için ortaya çıkmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre insanlar farklı ihtiyaçlara sahiptir ve bu ihtiyaçlarının bir kısmını kitle iletişim araçları vasıtasıyla gidermeye çalışmaktadır (Özarlan ve Nisan, 2011).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının temelleri, 1959 yılında Katz'ın "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusu yerine "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna cevap bulmak istemesiyle atılmaya başlamıştır. O zamana kadar, izleyiciler pasif görülür ve izleyicileri, medyanın yönlendirdiği düşünülürdü. Bu yaklaşımla birlikte ilk defa, izleyicinin medyayı kullandığı, ondan belli bir doyum sağladığı fikri gelişmeye başlamıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, insan unsurunu, medya tarafından davranışları kontrol edilen pasif

varlıklar olarak görmeyi reddetmektedir. Yani; izleyicilerin bazen önceden karar alarak bazen de daha az bilinçli olarak seçimde bulunarak medyayı kullandığını ileri sürmektedir. Yaklaşım, medya izleyicisinin tercih, algı ve tutumları üzerine yoğunlaşmaktadır. İzleyici, sunulan medya içeriklerinden bilinçli ve sonuç odaklı bir tercihte bulunmaktadır. Bireyin merkeze alındığı bu yaklaşımda, medya kullanımının etkisinin asıl kaynağının kişisel amaçlardan elde edilebilmesidir. Bu süreç interaktif, paylaşılan içerikle ilişkili, bireysel ihtiyaçları temel alan, değer yargılarına önem veren bir yapı olarak tanımlanmaktadır.

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramının üç ana maddesi vardır (Kuyucu, 2016):

1. Bireylerin, kitle iletişim araçlarını ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla nasıl kullandıkları sorusuna cevaplamak,
2. Bireylerin kitle iletişim araçlarını kullanmalarının altında yatan motivasyonları keşfetmek,
3. Kitle iletişim araçlarının bireysel kullanılmasının pozitif ve negatif sonuçlarını tespit etmek.

Yaklaşımın en önemli ismi Katz, insanların psikolojik ve toplumsal kökenli ihtiyaçları olduğunu belirtmiştir. Bu ihtiyaçlar sonucunda insanlar medyadan ve farklı kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girdiğini ifade etmiştir. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlarından bazılarını giderdiklerini savunmuştur. Fakat bunlara ek olarak medyanın etkisinde kalınarak bir takım istenmeyen veya niyet edilmeyen sonuçların da ortaya çıkabileceği ortaya çıkmıştır (Yaylagül, 2014).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim araçlarını kullanan insanların toplumsal ve psikolojik beklentilerine odaklanmaktadır. Beklentiler ise istenmeyen sonuçlarla ve ihtiyaç duyulan doyumlarla karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımın en çarpıcı özelliği günlük hayatta insanların kitle iletişim araçları karşısında aktif bir role sahip olduğunu savunmasıdır (Katz vd., 1974:510-514). Başka bir deyişle insanların kitle iletişim araçlarını kullanmada pasif konumdan aktif konuma geçtiğini ileri sürmektedir. Böylece iletişim çalışmalarında araç merkezli olmaktan ziyade, izleyici odaklı çalışmalar yapılmaya başlanmıştır (Göncü, 2018). Kısaca bu yaklaşım, bir tatminin söz konusu olduğunu ve buna bağlı bir medya kullanımından bahsedilebileceğini, medya-kullanıcı ilişkisini ancak bu bağlamda değerlendirildiğinde anlam kazanacağını ileri sürmektedir. Kitle iletişim araçları diğer tatmin sağlama araçlarıyla rekabet halindedir. Örneğin gevşeme ihtiyacı bir öğlen uykusuyla ya da bir fincan kahve içmekle, sosyal fayda ihtiyacı bir kulübün etkinliklerine katılmakla veya futbol oynamakla giderilebilir (Küçük Kurt, 2009). Bu kuram insanların ihtiyaçlarının farkında olduklarını, bunları açıklayabildiklerini ve bunlara en iyi tatmini sağlayacak yolu kendilerinin özgürce seçebileceklerini savunmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, medyadaki paylaşımların ne kadar anlamsız olduğunu tartışmaktan ziyade bunların insanlarda ne tür doyumlar sağladığı üzerinde durulmalıdır.

Literatürde sosyal medya kullanımı için gerekli olan motivasyonları araştıran Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımını temel alan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Örneğin McQuail ve arkadaşları (1972) televizyon izleme motivasyonlarının takdir edilmek, eğlenmek, toplumsal etkileşim ve heyecan duymak olduğunu tespit etmişlerdir. Kaye (1998), eğlenme, sosyal etkileşim, zaman geçirme, bilgi edinme ve web site tercihi gibi motivasyonlarının internet kullanım motivasyonları olduğunu tespit etmiştir. Ferguson ve Perse (2000) yaptığı araştırmada internet kullanımında zaman geçirme, eğlenme ve rahatlama olarak üç motivasyon olduğunu savunmuşlardır. Papacharissi ve Rubin (2000) internet kullanmak için gerekli olan motivasyonların kişilerarası fayda, zaman geçirme, bilgi arama, kolaylık ve eğlenme olmak üzere beş motivasyon olduğuna dikkat çekmişlerdir. Flanagin ve Metzger (2001) insanların medya kullanarak elde ettikleri doyumları kişisel kimlik, bilgi edinme, eğlenme ve sosyal entegrasyon olarak tespit etmişlerdir. Koçak (2011), televizyon izleme motivasyonlarını arkadaşlık, moral, destek, kaçış, eğlenme, rahatlama, alışkanlık, enformasyon ve ekonomik enformasyon olarak belirlemişlerdir. Haridakis ve Hanson (2009), insanların YouTube kanallarında video izleme veya paylaşım yapma motivasyonlarının bilgi arama, kişilerarası etkileşim, eğlenme, kaçış, sosyal etkileşim ve birlikte izleme olduğunu tespit etmişlerdir. Luo, Chea ve Chen (2011) tarafından yapılan araştırmaya göre eğlenme, bilgi arama ve kişilerarası fayda ile davranışsal kullanım arasında olumlu bir ilişki bulunmaktadır. Smock vd. (2011), insanların eğlenme, faydalı bilgi paylaşımı, arkadaşlık ve sosyal etkileşim gibi nedenlerle Facebook kullandığını belirtmişlerdir. Lee ve Maa (2012) yaptıkları çalışmada haber paylaşma niyetini tetikleyen güdülerin bilgi arama, sosyalleşme, statü arayışı ve önceki sosyal medya paylaşımı deneyimi olduğunu ifade etmişlerdir. Whiting ve Williams (2013) sosyal medyayı kullanmak için on farklı güdü olduğunu belirtmişlerdir. Bunlar; sosyal etkileşim, bilgi arama, zaman geçirme, eğlenme, rahatlama, iletişimsel fayda, elverişlilik, fikir beyanı, bilgi paylaşımı ve başkalarını gözetleme veya bilgi edinmedir. İlhan ve Aydoğdu (2019), yaptıkları çalışmada YouTube kullanım motivasyonlarını incelemişlerdir. Sonuç olarak yeni neslin YouTube kullanmaya daha yatkın oldukları ve gelecekte YouTube platformunun önemini artıracığı sonucuna ulaşmışlardır. Yavaşçalı (2019) yaptığı çalışmada Twitch TV kullanım motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelemiştir. Buna göre eğlenme motivasyonunun ön planda olduğu ve bağış yapma davranışında bulunulmasının sosyalleşme motivasyonunun etkisinde önemli olduğu sonucuna varmıştır.

Bireyler merak ettikleri yerler, insanlar, olaylar hakkında bilgilenmek isterler. Bu durumda bireylerin bilgi aramak için internet kullanmaları önemli bir motivasyondur. Çağımızda internetin sunduğu yeniliklerden biri olan sosyal medya aracılığıyla insanlar merak ettikleri yerleri, kişileri, ürünleri ve hizmetleri araştırabilmektedirler (Luo vd., 2011). Sosyal medya aynı zamanda insanlara, günlük rutinlerinden uzaklaşarak eğlenme fırsatı da sağlamaktadır. Lee, Goh, Chua ve Ang (2010)'a göre, sosyal medya aracılığıyla başkalarıyla bilgi paylaşmak, büyük bir eğlence aracı ve iyi bir sosyal medya kullanıcısı olmanın birincil kuralı olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla yeni insanlarla tanışmak, mevcut arkadaşlarla iletişim kurmak ve bu bağlantıları sürdürmek mümkündür (Sheldon, 2008). Park ve diğ. (2009) tarafından yapılan araştırmaya göre, üniversite öğrencileri arasında Facebook'taki gruplara katılmak için sosyalleşme ve

eğlenme gibi birkaç temel güdüye ihtiyaç duyulmaktadır. Yapılan çalışmalar bilgilenmeyi, eğlenmeyi ve ilişki sürdürmeyi sosyal medya kullanmayı etkileyen üç güdü olarak görmektedir. Literatürde kullanım ve doyumlar yaklaşımının kullanıldığı, sosyal medya, internet ve yeni medyanın diğer araçlarına dair birçok çalışma yapılmıştır (Raacke ve Bonds- Raacke, 2008; Urista vd., 2009; Quan-Haase ve Young, 2010; Özer ve Birsen, 2010; Akçay, 2011; Karakoç ve Gülsünler, 2012; Koçak, 2012; Köseoğlu, 2012; Alikılıç vd., 2013; Whiting ve Williams, 2013; Karimi vd., 2014; Krause vd., 2014; Özata vd., 2014; Tanta vd., 2014; Aharony, 2015; Al-Jabri vd., 2015; Köroğlu, 2015; Wook Ha vd., 2015; Kara, 2016; Üçer, 2016; Yeniçikti, 2016; Hur vd., 2017; Özer, 2017; Öztürk, 2018). Bu bağlamda Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı temel alınarak şu hipotezler sunulmuştur:

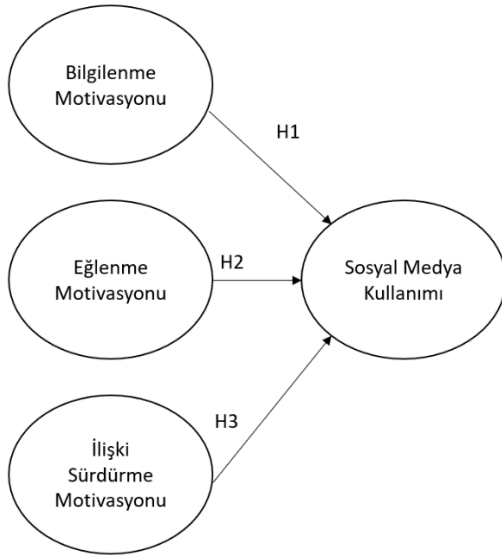
H1: Bilgilenme motivasyonu, sosyal medya kullanımını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H2: Eğlenme motivasyonu, sosyal medya kullanımını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

H3: İlişki sürdürme motivasyonu, sosyal medya kullanımını anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.

2.2. Kavramsal Model

Kullanımlar ve Doyumlar Kuramını (Katz vd, 1974) temel alan araştırma modeli Şekil 1’de sunulmaktadır. Araştırma modelinin temel varsayımı sosyal medya kullanımını tetikleyen motivasyonların bilgilenme, eğlenme ve ilişki sürdürme motivasyonları olduğudur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

3. YÖNTEM

3.1. Örneklem ve Prosedür

Bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonlarını araştırmak üzere içerisinde demografik verilerle ilgili sorulardan ve bilgiye ulaşma, eğlenme, iletişim kurma ve sosyal medya kullanımı ölçeklerinden oluşan bir anket Google Formlar üzerinde oluşturulmuştur. Bir devlet dairesinde çalışan bireylerden 8 Nisan-17 Nisan 2019 tarihleri arasında veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anket linki sosyal medya kullanan bireylere farklı iletişim araçlarıyla iletilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarıdır. Örneklem seçiminde kartopu örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ulaşılan katılımcılardan anketleri çevrelerine de yaymaları talep edilmiş, böylelikle kar topu etkisi oluşturulmuştur. Örneklem, araştırma kapsamında erişilebilen katılımcılardan meydana gelmektedir. Bunun neticesinde 414 anket verisi toplanmıştır.

3.2. Kullanılan Ölçekler

Bu araştırmada kullanılan ölçekler, konu ile ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan uyarlanarak elde edilmiştir. Cevaplar 5'li likert ölçeği ile alınmıştır. (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum şeklinde). 4 maddeden oluşan bilgi arama motivasyonu ölçeği (Lee & Ma, 2012; Park vd., 2009)'dan; 5 maddeden oluşan eğlenme motivasyonu ölçeği (Ku vd., 2013; Lee&Ma, 2012; Park vd., 2009)'dan, 4 maddeden oluşan ilişkiyi sürdürme motivasyonu ölçeği (Sheldon, 2008)'den, sosyal medya kullanımı ölçeği ise (Lee & Ma, 2012)'den uyarlanmıştır.

4. SONUÇLAR

4.1. Veri Analizi ve Araştırma Bulguları

Bu araştırmada R programı yardımıyla demografik veriler analiz edilmiş, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli analizi yapılmıştır. R ücretsiz, açık erişime sahip istatistiksel olarak güçlü bir program olması nedeniyle bu çalışmada kullanılmıştır (Çelik vd., 2018).

İlk olarak demografik veriler incelenmiştir. Buna ait sonuçlar Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	168	40.58
	Kadın	246	59.42
Yaş	18-25 arası	126	30.43
	26-35 arası	161	38.89
	36-45 arası	86	20.77
	46 ve üzeri	41	9.9
Medeni Hal	Evli	200	48.31
	Bekar	214	51.69
Eğitim Durumu	Lise	81	19.56
	Ön Lisans	67	16.18
	Lisans	189	45.65
	Lisansüstü	77	18.59

Aylık Gelir	0-1000₺	81	19.57
	1001₺-3000₺	103	24.88
	3001₺-5000₺	130	31.4
	5001₺ ve üzeri	100	24.15
Meslek	Özel sektör	157	37.92
	Kamu sektörü	106	25.6
	Öğrenci	101	24.39
	Diğer	87	21
Sıklıkla kullanılan sosyal medya platformu	Instagram	299	72.22
	Facebook	55	13.29
	Twitter	42	10.14
	Diğer	18	4.34
Toplam		414	100

Çalışmaya katılan bireylere ait demografik verilerin frekans-yüzde dağılımları Tablo 1'deki gibidir. Buna göre cinsiyet dağılımları incelendiğinde katılımcıların %59,42'sinin kadın (n=246), %40,58'nin ise erkek (n=168) olduğu görülmüştür. Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde ise %30,43'nun (n=126) 18-25 yaşlar arasında, %38,89'nun (n=161) 26-35 yaşlar arasında, %20,77'nin (n=86) 36-45 yaşlar arasında, %9,9'nun (n=41) 46 yaş ve üzerinde olduğu görülmüştür. Medeni hal açısından bakıldığında katılımcıların %48,31'nin (n=200) evli, %51,69'nun (n=214) ise bekar olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar eğitim durumu bakımından ele alındığında %19,56'nin (n=81) lise mezunu, %16,18'nin (n=67) ön lisans mezunu, %45,65'inin (n=189) lisans mezunu olduğu, %18,59'nun (n=77) lisansüstü mezunu olduğu görülmüştür. Aylık gelir durumlarına göre katılımcıların %19,57'nin (n=81) 0-1000₺ aralığında olduğu, %24,88'nin (n=103) 1001₺-3000₺ aralığında olduğu, %31,4'nün (n=130) 3001₺-5000₺ aralığında olduğu, %24,15'nin (n=100) ise 5001₺ ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılar meslek olarak incelendiğinde %37,92'nin (n=157) özel sektörde, %25,6'nın (n=106) kamu sektöründe, %24,39'nun (n=101) öğrenci, %21'nin (n=87) ise diğer meslek dallarında olduğu tespit edilmiştir. Kullanıcıların en çok kullandıkları sosyal medya platformları incelendiğinde ise %72,22'sinin (n=299) Instagram, %13,29'nun (n=55) Facebook, %10,14'nün (n=42) Twitter, %4,34'nün (n=18) ise farklı sosyal platformları kullandığı görülmüştür.

Çalışmada incelen uyum iyiliği indisleri şunlardır: Ki kare uyum testi / Serbestlik derecesi (X^2/sd), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI-Comperative Fit Index), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA-Root Mean Square Error of Approximation), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (TLI -Tucker-Lewis İndeksi), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (NNFI-Non-normed Fit Index), Göreli Merkezi Olmayan İndeks (RNI, Relative Noncentrality Index) ve Fazlalık Uyum İndeksi (IFI, Incremental Fit Index).

Tablo 2. Uyum iyiliği değerleri

Uyum indeksi	Değer	İyi uyum değerleri	Kabul edilebilir	Sonuç
--------------	-------	--------------------	------------------	-------

			uyum değerleri	
Ki kare/sd	914.440/302=3.02	<3	<5	Kabul edilebilir uyum
CFI	0.928	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
RMSEA	0.070	<0.050	<0.080	Kabul edilebilir uyum
TLI	0.917	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
NNFI	0.917	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
RNI	0.928	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum
IFI	0.929	>0.95	>0.90	Kabul edilebilir uyum

Tablo 2’de araştırmaya ait uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Buna göre tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir uyum gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre önerilen araştırma modeli ile toplanan verilerin uyumlu olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 3. Cronbach Alpha, AVE, CR değerleri ve korelasyon matrisi

	α	AVE	CR	BI	EG	IS	PY
BI	0.922	0.751	0.923	1			
EG	0.890	0.596	0.879	.302**	1		
IS	0.859	0.629	0.868	.333**	.527**	1	
PY	0.921	0.797	0.922	.418**	.255**	.381**	1

α : Cronbach Alpha Katsayısı; AVE: Ayıklanmış Ortalama Varyans; CR: Yakınsama Geçerliliği; BI: Bilgilenme Motivasyonu, EG: Eglence motivasyonu, IS: İletişim Sürdürme Motivasyonu, PY: Paylaşım Yapma Niyeti, **p<0.01

Çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alfa Güvenilirlik Katsayısı, Ayıklanmış Ortalama Varyans (AVE-Average Variance Extracted), Kompozit Güvenilirlik (CR-Composite Reliability) ve korelasyon matrisi Tablo 3’teki gibidir. Buna göre tüm ölçeklerin Cronbach Alpha katsayısının 0.859 ile 0.922 arasında değerler aldığı görülmektedir. Cronbach Alfa katsayısının 0.7’den büyük olması gerekmektedir (Nunally, 1978; Iacobucci ve Duhackek, 2003). Buna göre yapılara ait güvenilirliklerin oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

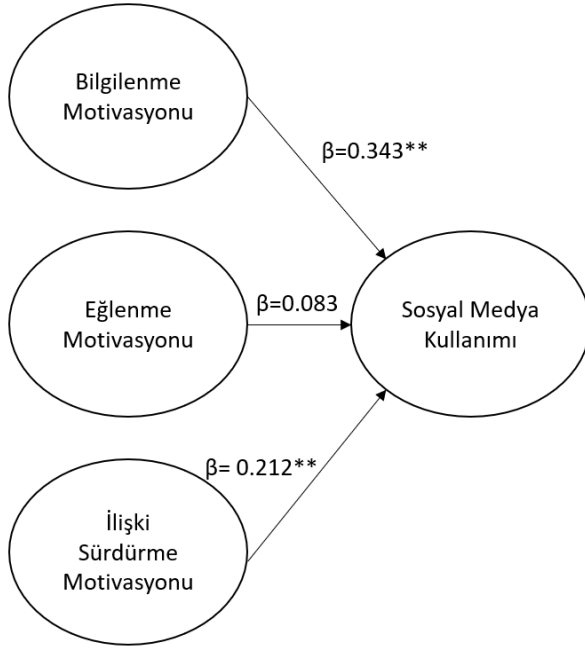
Yakınsama geçerliliği için AVE'nin 0.5'ten yüksek olması ve CR'nin AVE'den büyük olması gerekmektedir (Hair ve diğ., 2010; Fornell ve Larcker,1981). Tablo 3 incelendiğinde AVE değerlerinin 0.596 ile 0.797 arasında değerler aldığı görülmektedir. Dolayısıyla tüm değerler 0.50'den yüksektir. Ayrıca tüm ölçeklerin CR değerlerinin AVE'den yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum ölçeklerin geçerliliklerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Yapılar arasındaki ilişkileri görmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Bunun sonucunda tüm yapılar arasında anlamlı ($p < 0.01$) ve pozitif bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Yapılar arasındaki en güçlü ilişki bilgilenme motivasyonu ile paylaşım yapma niyeti arasında ($r = 0.418$, $p < 0.01$), en zayıf ilişkinin ise eğlenme motivasyonu ile paylaşım yapma niyeti arasında ($r = 0.255$, $p < 0.01$) olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi

Hipotez	Standardize β	p	Desteklenme/Red
H1: Bilgilenme motivasyonu, sosyal medya kullanma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.	0.343	0.000	Desteklendi
H2: Eğlenme motivasyonu, sosyal medya kullanma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.	0.083	0.161	Reddedildi
H3: İlişki sürdürme motivasyonu, sosyal medya kullanma niyetini anlamlı ve pozitif olarak etkilemektedir.	0.212	0.000	Desteklendi

Yapısal eşitlik modeli analizi sonucunda desteklenen ve reddedilen hipotezler Tablo 4'te gösterilmiştir. Buna göre H1 ve H3 desteklenmiş, H2 ise reddedilmiştir.



Şekil 3. Yapılar arasındaki standardize β katsayıları (** $p < 0,001$)

Değişkenler arasındaki β katsayıları Şekil 3'te görülmektedir. Buna göre sosyal medya kullanımı üzerindeki en güçlü motivasyonun bilgilendirme motivasyonu olduğu bunu ilişki sürdürme motivasyonunun izlediği görülmektedir. Eğlenme motivasyonunun ise sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

5. TARTIŞMA ve SONUÇ

İletişim kavramının 14. yüzyılda Fransızca ve 15. yüzyılda İngilizce olarak ortaya çıktığı ve o dönemlerde, katılım ve paylaşım anlamlarına geldiği görülmüştür. Bu kavramın anlamı, zamanla kültürel ve toplumsal yapının da değişmesiyle farklılaşmış ve aynı grubun mensubu olmak, aynı grupta yer almak, benzer ülkü ve görüşe sahip olmak, alışveriş ve bu alışverişin nesnesi olan şeylerin sunumu ve iletimi gibi anlamları kapsar hale gelmiştir. İletişim insanların birbirleriyle ve toplumla bağ kurmasında önemli rol oynamaktadır. İletişim yüz yüze veya farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir. Günümüzde teknolojinin sağladığı imkanlarla farklı şekillerde iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bu türlerden biri de sosyal medya üzerinden iletişim kurmaktır. Bilgisayarların ve akıllı cep telefonlarının her geçen gün yaygınlaşması ve internet kullanımının artması, sosyal medya kullanımını artırmakta ve birçok insanın farklı sosyal medya platformlarında yer almasına neden olmaktadır. İnsanlar sosyal medya sayesinde istedikleri zaman istedikleri yerden istedikleri kişilerle kolaylıkla iletişim kurma fırsatı yakalamaktadırlar. Cep telefonlarına indirdikleri farklı sosyal medya uygulamaları ile paylaşımlar yapmakta ve yapılan paylaşımları görme imkânı bulmaktadırlar. Böylece kendi duygu, düşünce, istek ve beklentilerini anında diğer insanlarla paylaşabilmektedirler. Kullanıcılar tarafından paylaşılan bu içerikler sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Bu durum bireyleri kendilerine sunulan içeriğin izleyicisi olmaktan çıkarmış, içeriklerin üretilmesini sağlayan ve içeriklere katkı sunan aktif

kullanıcılara dönüştürmüştür. Sosyal medyanın sahip olduğu bu imkanlar, her geçen gün kullanılma sayısını artırmaktadır. Bu noktada kullanıcıların sosyal medya kullanımını etkileyen motivasyonların neler olduğu araştırılması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin sosyal medya kullanımlarının hangi güdüler tarafından tetiklendiği sorusu birçok araştırmacının dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya kullanımının insanların belirli ihtiyaçlarına cevap vermesi ve insanları bir doyuma ulaştırması açısından incelenmesi doğru olacaktır. Bu çalışmanın amacı bireylerin sosyal medya kullanımlarını tetikleyen motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında ele almaktır. Bunun neticesinde bilgiye ulaşmanın ve iletişim kurmanın paylaşım yapma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisini olduğu, eğlenmenin ise sosyal medya kullanımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür.

Yapılan çalışmada, insanların ilişki sürdürme motivasyonlarının sosyal medya kullanmalarını tetikleyici bir etken olduğunu göstermektedir. Bu sonuç literatürde birçok çalışmayla benzerlik göstermektedir (McQual vd., 1972; Koçak, 2001; Aharony, 2015; Göncü, 2018). Lin (2001)'e göre, sosyal medya platformlarında içeriklerin üreticisi ve tüketicisi arasındaki ayrımı net bir şekilde ortaya koymak zor bir durumdur. Sosyal medyada kullanıcılar hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olmuşlardır. Bu durum, sosyal medya kullanıcılarına geleneksel medyadan farklı olarak süreç içerisine aktif olarak katılım imkânı vermektedir. Böylece insanlar şahsi bilgilerini paylaşabilmekte, özel veya çevrimiçi mesajlar gönderebilmekte, video/fotoğraf paylaşımı yapabilmektedir. Sosyal medya kullanarak insanlar, diğer insanlarla iletişim kurma imkanına kavuşmakta ve kullandıkları sosyal medya platformunun içerik üretim sürecine katkı sağlamaktadırlar. Bu bağlamda sosyal medya kullanmak ve paylaşımlarda bulunmak günlük sosyal etkileşimin bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece insanlar başta aileleri ve arkadaş çevreleri olmak üzere tüm dünyadan tanıdıkları veya tanımadıkları insanlarla sanal ortamda ilişkilerini sürdürmeye devam etmektedir. Karakoç ve Gülsünler (2012)'ye göre insanların sosyal medya üzerinden etkileşimleri artarken, gerçek hayattaki sosyal etkileşimleri azalmaktadır. Günümüzde sosyal medyayı, sosyal ilişkilerin daha çok sergilendiği, gerçek hayattaki ilişkilerin yerini aldığı, insanların gerçek hayattan uzakta, sanal bir ortamda etkileşim gösterdiğinin bir ispatı olarak görmek mümkündür.

Mevcut çalışmada bilgilenme motivasyonunun sosyal medya kullanmayı tetikleyen motivasyonlardan biri olduğu ortaya çıkmıştır. İnternet, bilgisayar ağlarının büyük bir çoğunluğunu oluşturmakta ve birçok bilgiyi bünyesinden barındırmaktadır. “Geniş bir belge evrenine, evrensel erişim sağlamayı hedefleyen geniş alan hipermedya bilgi çıkartma inisiyatifi” olarak da ifade edilmektedir (Kutup, 2010). Bu durum toplumsal bir dönüşüm sürecinin yaşanmasına neden olmuştur (Biçer ve Şener, 2020). Elde edilen bu bulgu bireylerin sosyal medyayı bilgilenmek için kullandığını göstermektedir. Buna göre sosyal medyanın ciddi bir bilgi kaynağı olduğunu söylemek mümkündür. İnsanlar merak ettikleri yerleri, kişileri, yiyecekleri, ilgi alanlarına giren şeyleri, hobileri ve birtakım bilgileri sosyal medya üzerinden araştırarak, bu ortamı bilgi kaynağı olarak kullanabilmektedirler. Sosyal medya bireylere kendi düşüncelerini özgürce ifade edebilme fırsatı vermektedir. Böylece bilginin diğer kullanıcılar arasında yayılması sağlanmaktadır. Sosyal medya ile insanlar günlük hayatta takip edemedikleri birçok

konuya sosyal medyada yapılan paylaşımlar yoluyla öğrendikleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmada eğlenme motivasyonunun bireyleri sosyal medya kullanımına iten nedenler arasında olmadığı görülmüştür. Birçok çalışmada eğlenme motivasyonu bireyleri sosyal medya kullanmaya iten nedenler arasındadır (Karakoç ve Gülsünler, 2012; Sucu, 2014; Yetkiner ve Öztürk, 2020). Örneğin Balcı ve Ayhan (2007) tarafından üniversite öğrencilerinin internet kullanımı ve doyumları üzerine yaptıkları çalışmada eğlenme motivasyonu kullanıcıların internet kullanımında etkili olan sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim ve chat ve eğlenme motivasyonları arasından en düşük motivasyon olduğu ortaya çıkmıştır. Mevcut çalışmadaki bu bulgunun çalışmaya katılan bireylerin sosyal medyayı eğlenmekten ziyade bilgi edinmek ve çevreleriyle ilişkilerini sürdürmek için kullanmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Elde edilen bulgular sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun (%72,2) sosyal medya mecralarından biri olan Instagram'ı daha sık kullandıkları görülmüştür. Bunu Facebook, Twitter ve diğer sosyal medya mecraları takip etmektedir.

Bu çalışmada bireylerin sosyal medya kullanmalarını tetikleyen motivasyonlar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı temelinde incelenmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda araştırma modeline farklı değişkenler eklenerek insanların sosyal medya kullanımına neden olan güdülerin neler olduğu daha derinlemesine araştırılabilir. Ayrıca farklı yaş grupları ve farklı sosyal medya araçları ayrı ayrı incelenerek, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

Aharony N. (2015). Why do students use whats app? -an exploratory study. *Aslib Journal of Information Management*, 67 (2), 136-158.

Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya kullanımı:

Gümüşhane Üniversitesi üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 33, 137-161.

Alikılıç, Ö., Gülay, G., Binbir, S. (2013). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Facebook uygulamalarının incelenmesi: Yaşar Üniversitesi öğrencileri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 40-67.

Al-Jabri, M. İ., Sohail, M. S., Ndubisi, N. (2015). Understanding the usage of global social networking sites by Arabs through the lens of uses and gratifications theory. *Journal of Service Management*, 26 (4), 662-680.

Balcı, Ş., Ayhan, B. (2007), Üniversite öğrencilerinin internet kullanım ve doyumları üzerine bir saha araştırması, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 174-197.

Biçer, S., Şener, Y. (2020), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında üniversite öğrencilerinin YouTube kullanım alışkanlıkları, *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2): 589-627, DOI: 10.18094/JOSC.697809.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008), Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Çelik, K. (2021), Sosyal ağlar üzerinden alışveriş yapmaya devam etme niyetini etkileyen faktörlerin araştırılması: Instagram kullanıcıları üzerine bir araştırma, *Sosyal Bilimlerde Güncel Araştırmalar, Astana Yayınları*, Ankara, 147-160.

Çelik, K., Özköse, H., Gülerüz, S. (2018), R ile yapısal eşitlik modeli, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(10), 38-48.

Didi, A., LaRose, R. (2006). Getting hooked on news: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an internet environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50(2), 193-210.

Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005) Öteki kuram-Kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi, *ERK Yayınevi*, Ankara.

Ferguson D. A., Perse E. M. (2000). The world wide web as a functional alternative to television, *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 155-174. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1.

Flanagin, A. J., Metzger, M J. (2001). Internet use in the contemporary media environment. *Human Communication Research*, 27, 153-181. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2001.tb00779.x>.

Gao, Q., Feng, C. (2016). Branding with social media: user gratifications, usage patterns, and brand message content strategies, *Computers in Human Behavior*, 63, 868-890.

Göncü, S., (2018), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Y kuşağının Whatsapp kullanımını üzerine bir inceleme, *TRT Akademi*, 3(6): 592-612.

Haridakis, P. M., G. Hanson M. A. (2009). Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(2), 317-335. <https://doi.org/10.1080/08838150902908270>.

Hur, K., Kim, T. T., Karatepe, O. M., Lee, G. (2017), An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers, *Tourism Management*, 63, 170-178.

İlgaz Büyükbakkal, C., Gülден, T., (2019), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında sosyal medya, *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(2): 434-447.

İlhan, E., Aydoğdu, G. A., (2019), Youtube kullanıcılarının kullanım motivasyonlarının incelenmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7 (2) ,1130-1153. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.570677>.

Kara, T. (2016), Gençler neden Snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma, *Intermedia International e-Journal*, 3 (5), 262-277.

Karakoç, E., Gülsünler, M. E., (2021), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12, 42-57.

Karimi, L., Khodabandelou, R., Ehsani, M., Ahmad, M. (2014). Applying the uses and gratifications theory to compare higher education students' motivation for using social networking sites: experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa. *Contemporary Educational Technology*, 5 (1), 53-72.

Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch M. (1974). Uses and gratifications research, *The Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.

Kaye, B. K. (1998). Uses and gratifications of the world wide web: From couch potato to web potato. *New Jersey Journal of Communication*, 6(1), 21-40.

Kim, M. J., Chung, N. H., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2016), Dual-Route of persuasive communications in mobile tourism shopping. *Telematics and Informatics*, 33(2), 293-308.

Koçak, A. (2001). Televizyon izleyici davranışları televizyon izleyicilerinin tercihleri ve doyumları üzerine teorik ve uygulamalı bir çalışma. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.

Koçak, G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir’de bir uygulama. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Anadolu Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

Koroğlu, İ. (2015). Üstün yetenekli dijital yerlilerin sosyal medya kullanımları üzerine nicel bir çalışma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40, 266-290.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal ağ sitesi kullanıcılarının motivasyonları: Facebook üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7 (2), 58-81.

Krause, A., North, A., Heritage, B. (2014). The uses and gratifications of using Facebook music listening applications. *Computers in Human Behavior*, 39, 71-77.

Ku, Y.-C., Chu, T.-H., & Tseng, C.-H. (2013). Gratifications for using CMC Technologies: A comparison among SNS, IM, and E-Mail, *Computers in Human Behavior*, 29(1), 226-234.

Kutup, N. (2010). İnternet ve sanat, yeni medya ve net.art., *Akademik Bilişim Konferansı*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir. Erişim adresi: <http://ab.org.tr/ab10/bildiri/56.doc>.

Kuyucu, M. (2016), Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden radyo dinleme alışkanlıkları ve doyumları, *3rd International Conference On Education, Social Sciences And Humanities Abstracts & Proceedings*, İstanbul, (23-25 May 2016), 296-325.

Küçük Kurt, M., Murat Hazar, Ç., Çetin, M., Topbaş, H. (2009), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden üniversite öğrencilerinin medyaya bakışı, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(1), 38-42.

Lee, C. S., Goh, D. H., Chua, A. Y. K., Ang, R. P. (2010). Indagator: Investigating perceived gratifications of an application that blends mobile content sharing with gameplay, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(6), 1244-1257.

Lee, C. S., Ma, L. (2012). News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, *Computers in Human Behavior*, 28(2), 331-339.

Lin, C. A. (2001). Audience attributes, media supplementation, and likely online service adoption, *Mass Communication and Society*, 4(2), 19-38, https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0401_03.

Lin, S. W., Liu, Y.C. (2012). The effects of motivations, trust, and privacy concern in social networking. *Service Business*, 6(4), 411-424.

Luo, M. M., Chea, S., & Chen, J. (2011). Web-Based information service adoption: a comparison of the motivational model and the use and gratifications theory, *Decision Support Systems*, 51(1), 21-30.

McQuail, D., Blumler, J., G. Brown. (1972). The television audience: A revisited perspective, in Denis Mc Quail (ed). *Sociology of Mass Communications*, 135-165.

Muntinga, D. G., Moorman, M. ve Smit, E.G. (2011). Exploring motivations for brand-related social media use, *International Journal of Advertising*, 30 (1), 13-46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>

Özarslan, H., Nisan, F., (2011), Kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıkları ve motivasyonları: Gümüşhane örneği, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 1, 23-43.

Özata, Z., Kılıçer, T., Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcıları gençler: Kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3), 19-38.

Özer, Ö, Birsen, H. (2010). İnternet aracılığıyla şiddet içerikli oyun oynamayla ilgili kullanım ve doyumlar kuramı çerçevesinde yapılan araştırma. *Medyada Şiddet Kültürü-Bu Öyküde Sen Anlatılıyorsun içinde. Ömer Özer (Ed.). İstanbul: Literatürk*, s. 347-383.

Özer, Ö. (2017). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ. İ. B. F. öğrencilerinin Twitter kullanımı üzerine bir analiz. *Intermedia International e-Journal*, 4 (6) 40-58.

Öztürk, S. (2018). Meslek Yüksekokul öğrencilerinin internet ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları: Devrekani Meslek Yüksekokulu örneği. *Social Sciences Studies Journal*, 4 (12), 470- 478.

Papacharissi, Z., Rubin A., M., (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), 175-196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2.

Park, N., Kee, K. F., Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes, *Cyber Psychology and Behavior*, 12(6), 729-733.

Quan-Haase, A., Young, A (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*, 30 (5), 350-361.

Raacke, J. & Bonds- Raacke, J. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology& Behavior*, 11 (2), 169-174.

Sheldon, P. J. (2008). Student favorite: Facebook and motives for its Use. *Southwestern Mass Communication Journal*, 23(2), 39-53.

Smock, A. D., Ellison, N. B., Lampe, C., Wohn, D. Y. (2011). Facebook as a toolkit: A uses and gratification approach to unbundling feature use, *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2322-2329.

Sucu, İ., (2014), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından sosyal medya sanal dünya oyunu olarak Second Life örneği, Doktora Tezi, *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*.

Tanta, I., Mihovilović, M., Sablic, Z. (2014). Uses and gratification theory – why adolescents use Facebook? *Croatian Journal For Journalism and The Media*, 20 (2), 85-110.

Urista, M., Dong, Q., Day, K. (2009). Explaining why young adults use Myspace and Facebook through uses and gratifications theory, *Human Communication*, 12 (2), 215-229.

Üçer, N., (2016), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında gençlerin sosyal media kullanımına yönelik niteliksel bir araştırma, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12): 1-26.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research*, 16(4), 362e369.

Whiting, A., Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16 (4), 362-369.

Wook H., Y., Kim, J., Libaque-Saenz, C., Chang, Y., Park, M. (2015). Use and gratifications of mobile snss: Facebook KakaoTalk in Korea, *Telematics and Informatics*, 32 (3), 425-438.

Yavaşçalı, A. H., (2019). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Twitch TV kullanıcılarının kullanım motivasyonları ve bağış davranışlarının incelenmesi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.

Yaylagül, L. (2014), Kitle iletişim kuramları: egemen ve eleştirel yaklaşımlar, *Dipnot Yayınları, Ankara*.

Yeniçaktı, N. T., (2016). Sosyal medya kullanım motivasyonları: Facebook ve Twitter kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). *Selçuk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.

Yetkiner, B., Öztürk, B. (2020), Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında İnönü Üniversitesi iletişim fakültesi öğrencilerinin Tik Tok kullanımı, *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24, 215-235.

Makale Yazım Kuralları

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, JOMELIPS Dergisi 2016 yılından itibaren; İktisat, İşletme, Maliye, Siyaset Bilimi, Kamu Yönetimi, Uluslararası İlişkiler, Çalışma Ekonomisi, Endüstri İlişkileri, Tarih, Felsefe, Psikoloji, Sosyoloji, İslami İlimler, Coğrafya gibi çeşitli bilim alanlarında yayın hayatını sürdürmektedir.

- Hakemli bir dergi olup, Haziran ve Aralık aylarında yılda iki kez yayınlanmaktadır.
- Editörlüğümüze gelen makaleler, bir ön incelemeden sonra Hakem Kurulu içerisinde konunun uzmanı olan iki, gerektiğinde üç hakemin değerlendirmesinden geçmektedir.
- Dergiye ancak başka bir yerde yayınlanmamış veya halen yayınlanmak üzere değerlendirme sürecinde olmayan yazılar gönderilebilir. Hakem değerlendirme süreci sonunda yazı yayına kabul edilirse, yazının tüm yayın hakları JOMELIPS Dergisi'ne aittir.
- Başlık makaleyi betimleyici olmalı, makalenin esas konularını teşkil etmelidir. Türkçe ve İngilizce başlıklar mümkünse 13-15 kelimeyi aşmamalıdır. Yazının başlığı büyük harflerle 14 punto ve koyu olarak yazılmalı; Özet yerine “Öz” kavramı kullanılmalıdır. Öz makalenin ana bölümlerinin her birinin kısa özetini içermeli, okuyucunun makaleyi bütünüyle okumaya karar vermesini sağlayacak bilgileri içermelidir. Öz, özet dahil tüm ana başlıklar 12 punto büyük harflerle, alt başlıklar ise küçük harflerle, koyu ve 12 punto olarak yazılmalıdır.
- Dergimize gönderilecek makaleler Türkçe veya yabancı dilde (İngilizce, Fransızca veya Almanca) olabilir. Makalenin Türkçe ve İngilizce dilleriyle hazırlanmış en çok 100-250 kelimelik özetinin de eklenmesi gerekir (İngilizce ve Türkçe başlık da yer almalıdır). Ayrıca bu özetin altında, çalışmanın alanını tanımlayabilecek Türkçe ve İngilizce “anahtar sözcükler, (keywords)” de bulunmalıdır.
- Yazılar A4 ebatlı kağıda aşağıdaki biçimde yazılmalıdır. Makale kaynakça dahil; Sayfa sayısı olarak 25 sayfayı, kelime sayısı olarak da 8000 kelimeyi geçmemelidir. Üst : 2,5 cm Sol : 3 cm Alt : 2,5 cm Sağ :2,5 cm Karakter : Times New Roman 12 punto Satır Aralığı : 1.5 (Paragraf girintileri önce ve sonra 0 nk ve blok yazım şekli yani paragraf başı için girinti yok).
- Makalede satır boşluğu bırakılması gereken yerler şöyledir; Başlıklardan önce ve sonra (1,5 satır aralığında), paragraflar arasında (1,5 satır aralığında), kaynaklar arasında (1 satır aralığında).
- Makaleyi bölümlere ayırmada ondalık sistem kullanılmalıdır. Tablo ve şekillerin hazırlanmasında derginin boyutları ve genel dizayn dikkate alınmalıdır. Şekillere ve tablolara başlık ve sıra numarası verilmeli ve sayfaya ortalanmalıdır. Başlıklar tabloların üstünde şekillerin ise altında yer almalıdır. Denklemlere sıra numarası verilmelidir. Sıra numarası parantez içinde ve sayfanın en sağında bulunmalıdır.
- Tüm yazılar; Amerikan Psikologlar Derneği (American Psychological Association, APA) tarafından yayınlanan “ The Publication manual of the American Psychological Association (6th edition), 2001 “ isimli kaynakta belirtilen yazım ilkelerine uygun bir biçimde yazılmalıdır. Apa'nın 6. Baskısı yazarların dikkate alacağı versiyon olmalıdır.
- Bahsedilen kaynağa ilişkin internet adresi ; <http://www.apastyle.org/> ,
- http://www.muhsenberg.edu/library/reshelp/apa_example.pdf

- Makale, sağ üst köşeden sisteme kullanıcı kaydı yapıp, sistem üzerinden gönderilmelidir.

Metin İçi Referanslar/Göndermeler

- Metin içi gönderme ve atıflar, parantez içi sisteme göre verilmelidir. Dipnot, kaynak bilgisi dışındaki açıklama veya bilgilerin verilmesinde kullanılmalıdır.
- Kitaplara yapılan göndermelerde, yıl bilgisinden sonra virgül konulmalı ve sayfa numarası verilmelidir. Ancak kitabın belli bir sayfasına gönderme yapılmayıp eser hakkında genel bir değerlendirme yapılıyorsa sayfa numarası vermeye gerek yoktur.
- Başka bir metinden aynen yapılan ve kelime sayısı 40'tan az olan alıntılar tırnak içinde verilmelidir. 40 kelimedenden fazla olan aynen alıntılar yeni bir paragrafta, 10 punto ve normal metnin sağ ve sol tarafında tarafından birer cm daha içeriden yazılmalıdır.
- İki ya da daha fazla yapıta gönderme yapılıyorsa alıntı yapılan yapıtların yazarlarının soyadları, alfabeğe göre sıralanmalı ve eserler arasına noktalı virgül konulmalıdır.
- Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir.

Aydın, A. (1999). Gelişim ve öğrenme psikolojisi. Ankara: Anı.

Aydın, B. (2005). Çocuk ve ergen gelişimi. İstanbul : Atlas.

- Aynı soyadına sahip birden fazla yazara gönderme yapılıyorsa eserlerin yayın yılları farklı olsa bile cümle içinde yazarların adları da belirtilmelidir: (Çetin Semerci, 2007; Nuriye Semerci, 2006).
- Farklı yazarlara ait iki veya daha fazla çalışma aynı parantez içinde kaynak olarak verilecekse alfabetik sıralama yapılır ve kaynaklar arasına noktalı virgül konulur: (Semerci, 2007; Ünal, 2012)
- Aynı yazarın iki veya daha fazla çalışması aynı parantez içinde kaynak olarak verilecekse yazar soyadı sadece bir kez yazılır, eserler arasına virgül konulur: (Güneş, 2007, 2009, 2010-a, 2010-b)
- Alıntının kaynağı ikinci bir yayına dayanıyorsa "Güneş, 2007'den aktaran Ünal, 2012" şeklinde atıf verilir ve kaynakçada hem Ünal, 2012'nin hem de Güneş, 2007'nin künyesi yazılır.

- Metin içi atıf örnekleri:

Tek Yazarlı:

Güneş'e (2007) göre ...,

Güneş (2007) ...,

.... (Güneş, 2007).

.... (Güneş, 2007, s. 46).

İki Yazarlı:

Babadoğan ve Ünal'a (2011) göre ...,

Babadoğan ve Ünal (2011) ...,

... (Babadoğan ve Ünal, 2011).

İkiden Çok Yazarlı

Hırça'ya vd. (2009) göre ...,

Hırça vd.(2009) ...

.... (Hırça vd., 2009).

Kaynakların Yazımı

- Atıfta bulunulan bütün eserler, “KAYNAKLAR” bölümünde alfabetik olarak verilmelidir. Eser bilgisi, ikinci ve sonraki satırlara taşarsa bu satırlar, 1 cm daha içeriden yazılmalıdır.
- Bir yazarın aynı yılda yayımlanmış birden fazla yayını varsa bu yayınlar kaynakçada yıl bilgisinden sonra “a, b, c ...” konularak (2001a, 2001b, 2001c ... gibi) sıralanmalıdır.
- Cilt, sayı, yıl, sayfa numarası vb. bilgilerin bulunduğu elektronik dergilerin kaynakçada verilmesi, basılı dergi gibi yapılır. Bu tür yayımlar için ayrıca web adresini, erişim tarihini vermeye gerek yoktur.
- Kaynaklar bölümündeki künye bilgilerinin yazımında aşağıdaki örnekler dikkate alınmalıdır.

Tek Yazarlı Kitap

Güneş, F. (2007). Türkçe öğretimi ve zihinsel yapılandırma. Ankara: Nobel.

Kitap adının sadece ilk harfi (özel isim yoksa) büyük, sonraki kelimeler küçük harfle yazılır. Kitap adı italik yazılır.

İki Yazarlı Kitap Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.

İkiden Çok Yazarlı Kitap Ayhan, H., Dodurgalı, A. vd. (2010). Çocuk ve Ergen Eğitiminde Anne Baba Tutumları. İstanbul: Timaş.

Kitapta Bölüm

Karaburgu, O. (2006). Cemil Meriç'in dil ve edebiyat üzerine düşünceleri. Cemil Meriç içinde (s. 185-189). Ankara: Kültür Bakanlığı.

Editörlü Kitap

Güneş, F. (Ed.) (2013). Eğitim bilimine giriş. Ankara: Pegem Akademi.

Editörlü Kitapta Bölüm

Tosun, C. ve Genç, M. (2014). Eğitimin bilimsel temelleri ve araştırma yöntemleri. Firdevs Güneş (Ed.), Eğitim bilimine giriş (2. Baskı) içinde (s. 155-166). Ankara: Pegem Akademi

Birden Çok Baskısı Olan Kitap

Özbay, M. (2009). Türkçe özel öğretim yöntemleri 1 (3. Baskı). Ankara: Öncü.

Çeviren (Çev.) / Hazırlayan (Haz.) Bilgisi Olan Kitaplar

Barzun, J. ve Graff, H. (1996). Modern araştırmacı. (Çev. Fatoş Dilber) Ankara: TÜBİTAK.

Kurum Yayını

Türk Dil Kurumu (TDK). (2005). Yazım Kılavuzu. Ankara: Türk Dil Kurumu.

Makale (Çok yazarlı makalelerde, makale ve dergi isminin yazımında yandaki örnek, yazar isimlerinin yazımında ise çok yazarlı kitapların yazımı dikkate alınmalıdır.)

Semerci, Ç. (2007). Öğretmen ve öğretmen adayları için yansıtıcı düşünme eğilimi (YANDE) ölçeğinin geliştirilmesi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri. 7(3), 1351-1377.

- Cilt numarası italik yazılır.

- Makale adının sadece ilk harfi (özel isim yoksa) büyük, sonraki kelimeler küçük harfle yazılır.

- Dergi adı italik ve her kelimenin ilk harfi büyük.

- Varsa doi:

Basılmamış Bildiri (Çok yazarlı bildirilerde, bildiri adı ve sempozyum bilgisinin yazımında yandaki örnek, yazar isimlerinin yazımında ise çok yazarlı kitapların yazımı dikkate alınmalıdır.)

Gün, Ö. (2014). 5. sınıf matematik öğretim programındaki kazanımların revize edilmiş Bloom Taksonomisine göre sınıflandırılması: sayılar öğrenme alanı örneği. 13. Matematik Sempozyumu. Karabük Üniversitesi, 15 – 17 Mayıs 2014, Karabük.

Basılmış Bildiri (Çok yazarlı bildirilerde, bildiri adı ve sempozyum bilgisinin yazımında yandaki örnek, yazar isimlerinin yazımında ise çok yazarlı kitapların yazımı dikkate alınmalıdır.)

Balyemez, S. (2012). Bildirme ekinin dil bilgisi öğretimindeki yeri üzerine. IV. Uluslararası Dünya Dili Türkçe Sempozyumu Bildirileri II. Cilt. Muğla Üniversitesi, 22 – 24 Aralık 2011, Muğla. s. 339-344.

Tezler Er, H. (2010). Sosyal bilgiler eğitimi kapsamında ilköğretim öğrencilerinin biyografi kullanımına ilişkin görüşleri. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.

Gazete / Mecmua / Bülten Yazısı

Ülsever, C. (2002, 7 Aralık). Bu bayram çocuk oldunuz mu? Hürriyet, s. 16.

İnternet Sayfası

Emre, İ. (2012, Haziran 7). Şair, Şehir ve Şiir. www.ismetemre.com (Erişim Tarihi: 2012, 15 Temmuz).