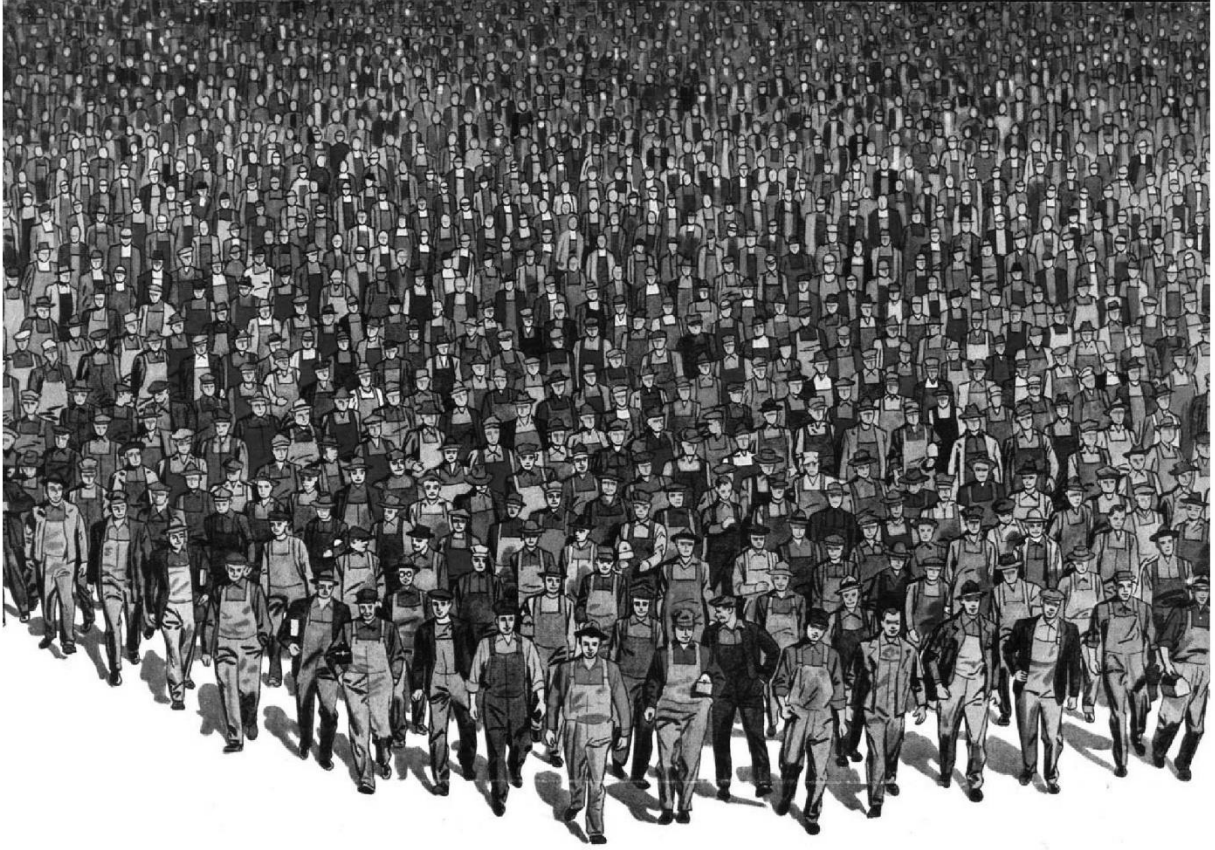




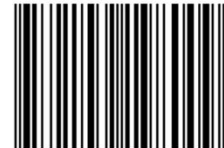
# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

2023, Cilt 9, Sayı 14



<http://dergipark.gov.tr/yonbil>

ISSN 2149-1984



9 772149 198009 >



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)

## Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>) ISSN 2149-1984

“Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (YÖNBİL)” internet ortamında yayımlanan, uluslararası, hakemli bir yönetim bilimleri dergisidir.

YÖNBİL'e yönetim bilimleri ve alt disiplinlerine ait olan çalışmalar kabul edilmektedir.

Derginin yazı dili Türkçedir.

YÖNBİL çevrimiçi bir dergi olduğundan basılı sayıları bulunmamaktadır.

### Dergi Web Adresi

<http://dergipark.gov.tr/yonbil>

### İletişim

[yonbildergi@gmail.com](mailto:yonbildergi@gmail.com)

### Amaç

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, hakemli uluslararası bir dergi olup, yönetim bilimleri alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlamaktadır. Dergi; KIŞ(Şubat) ve YAZ(Ağustos) dönemleri olmak üzere yılda iki kez yayımlanmaktadır.

### Odak ve Kapsam

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, hakemli uluslararası bir dergi olup, yönetim bilimleri alanında yapılan araştırmaları yayımlama ve bilim insanlarının hizmetine sunmayı amaçlamaktadır. Dergi yönetim bilimleri alanında tüm çalışmalara yer vermektedir. Kapsam dışındaki çalışmalar reddedilmektedir.



### **Değerlendirme Süreci**

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'ne yazı göndermek için yazar(lar), derginin internet adresine girerek üye olmalıdır.

Yazarlar makalelerini sisteme yüklerken Word belgesinde yazının başlığının altında yazar adı, unvanı, görev yaptığı kurum ve kendisine ulaşılabilir e-posta adresi gibi bilgilere yer vermemelidirler. Yazarlar hakemlerin görüşlerini sistemden takip etmelidir. Yazıların hangi akademisyen tarafından sisteme eklendiği ya da dergiye gönderildiği, sistem yöneticisi tarafından görülmektedir. Bu husus, makaleyi inceleyecek hakemlere daha rahat hareket imkânı tanınması açısından önemlidir.

Makale, <http://dergipark.gov.tr/yonbil> adresindeki Makale Takip Sistemi aracılığıyla, e-posta adresi ve parolayla girilen kişisel sayfadan gönderildikten sonra, aynı sayfadan hakem süreci takip edilebilir. Bu aşamadan sonra, düzeltmelerin yapılması için, bütün hakemlerden raporların gelmesi beklenmelidir.

Dergiye ulaşan makale öncelikle alan editörü tarafından incelenir ve makalenin dergi yazım kurallarını taşıyıp taşımadığına bakılır. Derginin yazım kurallarına uymayan makaleler alan editörü tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilir ya da bazı değişiklikler istenebilir. Yazım kurallarına uygun makaleler ise, alanında uzman olan en az iki hakeme gönderilir. Onbeş gün içerisinde hakemlerin değerlendirmelerini tamamlayarak raporlarını göndermeleri beklenir.

Sürecin her aşamasında, hakemlerin ve yazarların isimlerinin saklı tutulduğu çift-kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri; çalışmanın orijinalliği, literatüre katkısı, metodoloji, vb. açıdan değerlendirirler. Hakemler direkt makaleyi kabul edebilir, reddedebilir veya yazarlardan düzeltme yapmalarını isteyebilirler. Bir makalenin yayına kabul edilebilmesi için, en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Hakem raporlarından biri olumlu, diğerinin olumsuz olması durumunda, yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir.

Makale iki hakemden "Kabul Raporu" alması durumunda yayımlanır. Makale iki hakemden "Red Raporu" alması durumunda yayımlanmaz ve makalenin yazar(ları) bilgilendirilir. Hakemlerin "Düzeltilme Raporu" alınması durumunda yazar(lara) istenilen düzeltmeler bildirilir. Yazar(ların) istenilen düzeltmeleri tamamlayarak makaleyi tekrar sisteme yüklemesi istenir. Makalenin düzeltilmiş hali hakemlere tekrar geri gönderilir veya küçük düzeltmeler istenmişse alan editörü, istenilenlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol ederek makaleyi yaqyın arşivine gönderebilir. Büyük düzeltme raporu verildiyse alan editörü, tekraren aynı hakeme makaleyi gönderir. "Kabul Raporu" alınması durumunda yayın arşivinde sıraya alınır. İstenilen ya da beklenen düzeltmelerin yapılmaması durumunda makale "Red" edilir.

### **Yayın Sıklığı**

Yılda iki sayı olarak çıkarılan dergi ŞUBAT ve AĞUSTOS aylarına yayınlanmaktadır.



### Yayın Kuralları

YÖNBİL'de hiç kimseye farklı bir avantaj sağlanmamaktadır.

Dergiye gönderilen çalışmalar öncelikli olarak editör onayından geçmekte ve sadece onay alan çalışmalar ilgili alan hakemlerine gönderim yapılmaktadır. Her çalışma iki alan hakemi tarafından değerlendirilmekte ve onay alan çalışmalar yayına alınmaktadır. Bir çalışmanın sadece iki kez düzeltilmesi istenmektedir. İki düzeltme de talep edilen eksiklikler giderilmediyse çalışma otomatik olarak ret edilmektedir.

Dergi işleyişi ve yapılan her türlü işlem sistem üzerinden takip edilmektedir. Tamamen internet ve web tabanlı çalışan sistemde her türlü kayıt derginin internet tabanında kayıtlı tutulmaktadır.

Her sayıda yazarın sadece bir çalışmasına yer verilmektedir. Aynı yazara ait (birden çok yazarlı olsa dahi) birden fazla çalışma gelecek sayılarda yayınlanmak üzere sıraya alınmaktadır.

YÖNBİL'de tüm alıntılanmalar APA 5 sistemi ile yapılmaktadır.

YÖNBİL'de yayın telif hakkı sözleşmesi kullanılmamaktadır. Yayınlanan tüm makalelerin yayın hakkı YÖNBİL'e aittir. Yazarlar, yayımlanmak üzere kabul edilen makalelerinin yayım haklarının YÖNBİL dergisine devrini kabul etmiş sayılırlar. Yayımlanan makaleler için yazara telif ücreti ödenmez.

YÖNBİL'e gönderilen yayınlar daha önce bir başka dergiye gönderilmemiş olmalı, ret ya da aynı anda farklı dergilerde değerlendirmede bulunmamalıdır.

Dergi editörleri, hiçbir koşul ve şarta bağlı olmaksızın dergiye gelen çalışmalarını hakem sürecine almadan ret etme hakkına tek taraflı olarak sahiptir. Bu durumda yazar ya da yazarlar bir hak iddiasında bulunamazlar.

YÖNBİL'de değerlendirilen yayınların hangi hakem veya hakemler tarafından değerlendirildiği konusunda yazar ya da yazarlar bilgi sahibi olamaz. Bu konuda bilgi talebinde bulunamaz.

Gelen yayınların değerlendirme süreci 1-3 aydır. Fakat değerlendirmede oluşabilecek sorunlar nedeni ile bu durum uzayabilmektedir.

Bilimsel içerik içermeyen ve bilime yenilik kazandırmayan hiçbir çalışma YÖNBİL'de kabul görmemektedir. Bu tip çalışmalara yer verilmemektedir.

Yayımlanan çalışmanın bilimsel ve hukuki her türlü sorumluluğu yazarına ya da yazarlarına aittir.

Dergiye çalışmalarını gönderen tüm yazar ya da yazarlar bu koşulları kabul etmiş sayılırlar.



### Ücret Politikası

Hiçbir ad altında yazar veya kurumundan ücret alınmaz.

### Açık Erişim Politikası

YÖNBİL yayınlanma ile birlikte açık erişim sağlama politikasını benimsemiştir. Açık erişim bilginin küresel değişimini artırarak insanlık için yararlı sonuçlar doğurmaktadır. YÖNBİL aynı zamanda 12 Eylül 2012 tarihinde kabul edilen Budapeşte Açık Erişim Girişimi'ni desteklemektedir. Bu bağlamda dergi yayın kurulu tarafından benimsenmiş olan açık erişim politikaları şu adreste yer almaktadır:

<http://www.budapestopenaccessinitiative.org/boai-10-translations/turkish-translation>

YÖNBİL'de yayınlanan tüm makaleler "Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı" ile lisanslanmıştır. Bu lisans; yayınlanan tüm makaleleri, veri setlerini, grafik ve ekleri kaynak göstermek şartıyla veri madenciliği uygulamalarında, arama motorlarında, web sitelerinde, bloglarda ve diğer tüm platformlarda çoğaltma, paylaşma ve yayma hakkı tanır. Açık erişim disiplinler arası iletişimi kolaylaştıran, farklı disiplinlerin birbirleriyle çalışabilmesini teşvik eden bir yaklaşımdır. YÖNBİL bu doğrultuda makalelerine daha çok erişim ve daha şeffaf bir değerlendirme süreci sunarak kendi alanına katma değer sağlamaktadır.

*YÖNBİL, açık erişim sağlama politikası kapsamında kütüphanelerin dergi içeriğini kütüphane katalog kayıtlarına almalarını önermektedir.*

### Telif Hakkında

Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası (CC BY-NC 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.tr> olarak lisanslıdır. CC BY-NC 4.0 lisansı, eserin ticari kullanım dışında her boyut ve formatta paylaşılmasına, kopyalanmasına, çoğaltılmasına ve orijinal esere uygun şekilde atıfta bulunmak kaydıyla yeniden düzenleme, dönüştürme ve eserin üzerine inşa etme dâhil adapte edilmesine izin verir.



YÖNBİL aşağıdaki veri tabanlarınca taranmakta ve indekslenmektedir:

**DergiPark**  
AKADEMİK

**Google**  
akademik

**BASE**  
Bielefeld Academic Search Engine

**RESEARCHBIB**  
ACADEMIC RESOURCE INDEX



### Yayıncı

YÜKSEKBİLGİLİ EĞİTİM ve DANIŞMANLIK LTD. ŞTİ.

[www.yuksekbilgili.com](http://www.yuksekbilgili.com)

### Baş Editör

Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ / Nişantaşı Üniversitesi

### Yayın ve Editörler Kurulu

Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN / Nişantaşı Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN / Kent Üniversitesi

### Bilim Kurulu

- Prof. Dr. Anarkül URDALETOVA / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Prof. Dr. Asım SALDAMLİ. / Mardin Artuklu Üniversitesi  
Prof. Dr. Can BİLGİLİ / Hasan Kalyoncu Üniversitesi  
Prof. Dr. Cusup PİRİMBAYEV / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Prof. Dr. Reyhan Ayşen WOLFF / Giresun Üniversitesi  
Prof. Dr. Bayram KAYA / Giresun Üniversitesi  
Prof. Dr. Celaleddin Serinkan / Pamukkale Üniversitesi  
Prof. Dr. David SCHWARTZ / Jerusalem University  
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN / İstanbul Arel Üniversitesi  
Prof. Dr. Fatih BAYRAM / Karabük Üniversitesi  
Prof. Dr. Gerhard BERCTOLD / Universidad Azteca  
Prof. Dr. Gershon TENENBAUM / Florida State University  
Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ / Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Prof. Dr. Hasan TUTAR / Sakarya Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin Abdürrahim KANIBİR / Nişantaşı Üniversitesi  
Prof. Dr. Hüseyin ÖZGÜR / Pamukkale Üniversitesi  
Prof. Dr. Nazmiye ERDOĞAN / Başkent Üniversitesi  
Prof. Dr. Yusuf KARACA / Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Doç. Dr. Ahmet Mutlu AKYÜZ / Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Aslı YURDİGÜL / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Doç. Dr. Bahar GÜRDİN / Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Burak MİL / İstanbul Arel Üniversitesi  
Doç. Dr. H.Burçin HENDEN ŞOLT / Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi  
Doç. Dr. Bülent DEMİR / İstanbul Kent Üniversitesi  
Doç. Dr. Celal ÖZTÜRK / Bitlis Eren Üniversitesi  
Doç. Dr. Üyesi Erdal ŞEN / Fenerbahçe Üniversitesi  
Doç. Dr. Ferudun KAYA / Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Gülbeniz AKDUMAN / İstanbul Kent Üniversitesi  
Doç. Dr. Hakan ALTIN / Aksaray Üniversitesi  
Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU / Gaziantep Üniversitesi



- Doç. Dr. İbrahim ÇETİN / Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Kazım Ozan ÖZER / Kent Üniversitesi  
Doç. Dr. Mustafa KESEN / Adnan Menderes Üniversitesi  
Doç. Dr. Nermin KİŞİ / Bülent Ecevit Üniversitesi  
Doç. Dr. Serpi KESTANE / Dokuz Eylül Üniversitesi  
Doç. Dr. Sevinc KASIMOVA / Bakü Devlet Üniversitesi  
Doç. Dr. Şule YÜKSEL ÖZMEN / Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Doç. Dr. Volkan YAKIN / Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi  
Doç. Dr. Yusuf DİNÇ / İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi  
Doç. Dr. Zeynep HATİPOĞLU / İstanbul Arel Üniversitesi  
Yard. Doç. Dr. Azamat MAKSÜDÜNOV / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Yard. Doç. Dr. Mehmet BALYEMEZ / Kıbrıs İlim Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN / Nişantaşı Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Altay İlkan AKTÜRK / İstanbul Aydın Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Aynur ACER / İstanbul Arel Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Aslı HONÇA / Kastamonu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Aytekin ZEYNALOVA / Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan  
Dr. Öğr. Üyesi Beyza ERER / Selçuk Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Cem KARABAL / Beykent Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Erdem AKKAN / Mersin Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Esra Sena TÜRKO / Erzurum Teknik Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gencay KARAKAYA / İstanbul Ticaret Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Gözde MERT / Nişantaşı Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Günay YEŞİLBAŞ / Nişantaşı Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Hazar DÖRDÜNCÜ / Nişantaşı Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Hülya BULUT / İstanbul Arel Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi İsmet Bihter KARAGÖZ / İstanbul Gelişim Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Kamil KANIPEK / Yakın Doğu Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Sami MENCET / Akdeniz Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Necla DÖNMEZ USTA / Giresun Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Nihat Onur AŞIKOĞLU / Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI / Sinop Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Sedat BAŞTUĞ / İskenderun Teknik Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Sercan YAVAN / Adnan Menderes Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN / Kent Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Sezen BOZYİĞİT / Mersin Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Shalala RAMAZANOVA / Ardahan Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Şükran ÖKTEM / Başkent Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Süreyya YILMAZ / Üsküdar Üniversitesi  
Dr. Öğr. Üyesi Tolga GÖK / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi  
Dr. Erin HILL / Aston American University  
Dr. Ferhat ÖZBAY / Süleyman Demirel Üniversitesi  
Dr. Habibe AKŞİT / İstanbul Kültür Üniversitesi  
Dr. Kamil KANIPEK / Girne Amerikan Üniversitesi  
Dr. Tuğçe Ezgi SOYALTIN / İstanbul Kültür Üniversitesi  
Dr. Vladimir KURYAKOV, Los Angeles International University  
Öğr. Gör. Dr. Osman KARACAN / Kastamonu Üniversitesi  
Öğr. Gör. Deniz SÖNMEZ / Medipol Üniversitesi  
Arş. Gör. Duygu DEMİROL DUYAR / Kafkas Üniversitesi  
Arş. Gör. Fatma Selin SAK / Necmettin Erbakan Üniversitesi





## Değerlendirme Süreci

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'ne yazı göndermek için yazar(lar), derginin internet adresine girerek üye olmalıdır.

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi'nde yazarlardan yayın için hiçbir şekilde ücret talep edilmemektedir.

Yazarlar makalelerini sisteme yüklerken Word belgesinde yazının başlığının altında yazar adı, unvanı, görev yaptığı kurum ve kendisine ulaşılacak e-posta adresi gibi bilgilere yer vermemelidirler. Yazarlar hakemlerin görüşlerini sistemden takip etmelidir. Yazıların hangi akademisyen tarafından sisteme eklendiği ya da dergiye gönderildiği, sistem yöneticisi tarafından görülmektedir. Bu husus, makaleyi inceleyecek hakemlere daha rahat hareket imkânı tanınması açısından önemlidir.

Makale, <http://dergipark.gov.tr/yonbil> adresindeki Makale Takip Sistemi aracılığıyla, e-posta adresi ve parolayla girilen kişisel sayfadan gönderildikten sonra, aynı sayfadan hakem süreci takip edilebilir. Bu aşamadan sonra, düzeltmelerin yapılması için, bütün hakemlerden raporların gelmesi beklenmelidir.

Dergiye ulaşan makale öncelikle alan editörü tarafından incelenir ve makalenin dergi yazım kurallarını taşıyıp taşımadığına bakılır. Derginin yazım kurallarına uymayan makaleler alan editörü tarafından hakemlik süreci başlatılmadan geri çevrilir ya da bazı değişiklikler istenebilir. Yazım kurallarına uygun makaleler ise, alanında uzman olan en az iki hakeme gönderilir. Onbeş gün içerisinde hakemlerin değerlendirmelerini tamamlayarak raporlarını göndermeleri beklenir.

Sürecin her aşamasında, hakemlerin ve yazarların isimlerinin saklı tutulduğu çift-kör hakemlik sistemi kullanılmaktadır. Hakemler kendilerine gönderilen makaleleri; çalışmanın orijinalliği, literatüre katkısı, metodoloji, vb. açıdan değerlendirirler. Hakemler direkt makaleyi kabul edebilir, reddedebilir veya yazarlardan düzeltme yapmalarını isteyebilirler. Bir makalenin yayına kabul edilebilmesi için, en az iki hakemin olumlu görüş bildirmesi gerekmektedir. Hakem raporlarından biri olumlu, diğersinin olumsuz olması durumunda, yazı üçüncü bir hakeme daha gönderilir.

Makale iki hakemden “Kabul Raporu” alması durumunda yayımlanır. Makale iki hakemden “Red Raporu” alması durumunda yayımlanmaz ve makalenin yazar(ları) bilgilendirilir. Hakemlerin “Düzeltilme Raporu” alınması durumunda yazar(lara) istenilen düzeltmeler bildirilir. Yazar(ların) istenilen düzeltmeleri tamamlayarak makaleyi tekrar sisteme yüklemesi istenir. Makalenin düzeltilmiş hali hakemlere tekrar geri gönderilir veya küçük düzeltmeler istenmişse alan editörü, istenilenlerin yerine getirilip getirilmediğini kontrol ederek makaleyi yaqın arşivine gönderebilir. Büyük düzeltme raporu verildiyse alan editörü, tekraren aynı hakeme makaleyi gönderir. “Kabul Raporu” alınması durumunda yayın arşivinde sıraya alınır. İstenilen ya da beklenen düzeltmelerin yapılmaması durumunda makale “Red” edilir.



### Yazım Kuralları

YÖNBİL'e gönderilecek olan makaleler aşağıdaki kurallara göre hazırlanmalıdır;

1. Yazılarda sayfa numarası, üst bilgi ve alt bilgi gibi ayrıntılara yer verilmemelidir.
2. Yazı tipi olarak TIMES NEW ROMAN kullanılmalıdır.
3. Makale içerisindeki başlıkların her bir kelimesinin sadece ilk harfleri büyük yazılmalı, başka hiçbir biçimlendirmeye, yer verilmemelidir.
4. İmlâ ve noktalama açısından, makalenin ya da konunun zorunlu kıldığı özel durumlar dışında, Türk Dil Kurumunun İmlâ Kılavuzu esas alınmalıdır.
5. Makalelerde Türkçe ve İngilizce başlıkla, öz ve anahtar kelimeler bulunmalıdır. Metin içerisinde giriş, teorik temel bulgular ve sonuç kısmı bulunmalıdır. (Ampirik çalışmalarda)
6. Tablolarda başlık üst kısımda ve tablo başlığının harfleri büyük olmalıdır. Şekillerde ise, başlık şeklin altında yer almalıdır ve 12 puntoyla yazılmalıdır.
7. Makalelerde yapılan atıf sistemlerinde APA sistemi kullanılmalıdır. Kaynak gösterme metin içinde (Soyad, Yıl: s. No) şeklinde olmalıdır. Her makalenin sonunda mutlaka kaynakça bulunmak zorundadır. Kaynakçada ise, (Soyad, A. (2015). Xxx Xxxx Xxxx. Şehir: Yayınevi.) şeklinde olmalıdır. Kaynakça soyada göre alfabetik sıraya göre konmalıdır. Kaynakçada ilk harfler büyük değildir.
8. Yazılar, Microsoft Word programında yazılmalı ve sayfa yapıları aşağıdaki gibi düzenlenmelidir:

Kâğıt Boyutu: A4 Dikey

Üst Kenar Boşluk: 2,5 cm

Alt Kenar Boşluk: 2,5 cm

Sol Kenar Boşluk: 2,5 cm

Sağ Kenar Boşluk: 2,5 cm

Yazı Tipi: Times News Roman

Yazı Tipi Stili: Normal

Boyutu (normal metin): 12

Kaynakça: 10 punto ve tek aralık

Satır Aralığı: 1 (tek aralık)

Tablolar: 10 punto ve tek aralık



#### Kaynakçada Yazım Kuralları:

Kaynakçada aynı yazarın çok sayıda kaynağı varsa, kaynaklar eskiden yeni tarihe doğru sıralanarak yazılır. Aynı tarihli kaynaklarda harf ile sıralama yapılır. Örneğin: 2000a, 2000b.

Dergilerin varsa DOI numaraları yazılır.

Örneğin:

Anderson, A. K. (2005). Affective Influences on the Attentional Dynamics Supporting Awareness. *Journal of Experimental Psychology: General*, 154, 258-281. DOI:10.1037/0096-3445.134.2.258 Yoksa url numaraları yazılır. Örneğin: Fe:Feminist eleştiri dergisi url'si. <http://cins.ankara.edu.tr/cansun.html>

Klasik eserlerin (Marx, Freud gibi) özgün tarihleri biliniyorsa kaynağın sonunda şu şekilde verilir: (Özgün eser 1846 tarihlidir)

Aynı soyadlı yazarlardan, yayını daha eski tarihli olsa bile adının ilk harfi alfabetik olarak önce gelen kaynakçada önce belirtilir. Örneğin: Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi. Köker, L. (2007). *Hukuk Reformları Sürecinde Türkiye'nin İnsan Hakları Sorunu*. İnsan Hakları Haberciliği, (derl.) Sevda Alankuş, İstanbul: IPS Vakfı.

Çok yazarlı kitap

Abisel, N., Arslan, U.T., Behçetoğulları, P., Karadoğan, A., Öztürk, S.R. & Ulusay, N. (2005). *Çok Tuhaf Çok Tanıdık*. İstanbul: Metis.

Editörlü kitap

Özbek, M. (Ed.) (2005). *Kamusal Alan*. İstanbul: Hil. Editörlü kitapta bölüm Kejanlıoğlu, B. (2005). *Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı*. Meral Özbek (Ed.), *Kamusal Alan içinde* (s. 689-713). İstanbul: Hil.



## Etik Kurallar

### *Yazarlar*

Gönderilen makalenin akademik alanlara katkı sunacak nitelikte olması yazarın sorumluluğundadır.

Çalışmaların özgün olması ve araştırmaya dayalı olması gerekmektedir.

Her ne kadar intihal taraması dergi tarafından yapılacaksa da akademik onursuzluk olan intihalin sonuçları tamamen yazara yönelecektir.

Makale aynı anda farklı dergilere gönderilmemelidir ve daha önce başka bir dergiye gönderilmiş olmamalıdır.

Makalede ismi yazılacak olan diğer yazarların araştırmaya katkı sağladığından emin olunmalıdır. Akademik katkısı olmayan kişilerin ilave yazar olarak gösterilmesi veya katkı sırası gözetilmeksizin, unvan, yaş ve cinsiyet gibi bilim dışı ölçütlerle yazar sıralaması yapılması bilim etiğine aykırıdır.

Dergiye makale gönderen yazarların derginin yayım ve yazım ilkelerini okuduğu ve kabul ettiği varsayılır ve yazarlar bu ilkelerde kendinden beklenenleri taahhüt etmiş sayılmaktadır.

Atıflar ve kaynakça gösterimi eksiksiz olmalıdır.

Yazarlar, Yükseköğretim Kurulu'nca da belirtilen Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi'ni dikkate almalıdır.

### *Hakemler*

Hakemler dergide yayımlanacak makalenin akademik kalitesinin en temel tespit edicisi olduklarının bilinciyle davranmalı ve akademik kaliteyi artırma sorumluluğuyla değerlendirme yapmalıdır.

Hakemler, yalnızca uygun bir değerlendirmeyi yapmak için gereken uzmanlığa sahip oldukları, kör hakemlik gizliliğine riayet edebilecekleri ve makaleye dair detayları her şekilde gizli tutabilecekleri makalelerin hakemliğini kabul etmelidirler.

Makale inceleme süreci sonrasında da incelenen makaleye dair herhangi bir bilgi hiçbir şekilde başkalarıyla paylaşılmamalıdır.

Hakemler, yalnızca makalelerin içeriğinin doğruluğunu ve akademik ölçütlere uygunluğunu değerlendirmelidir. Makalede ortaya konan düşüncelerin hakemin düşüncelerinden farklı olması değerlendirmeyi etkilememelidir.

Hakem raporları objektif ve ölçülü olmalıdır. Hakaret içeren, küçümseyici ve itham edici ifadelerden kesinlikle kaçınılmalıdır.

Hakemler, değerlendirme raporlarında yüzeysel ve muğlak ifadelerden kaçınılmalıdır. Sonucu olumsuz olan değerlendirmelerde sonucun dayandığı eksik ve kusurlu hususlar somut bir şekilde gösterilmelidir.



Hakemler, kendilerine tanınan süre içerisinde makaleleri değerlendirmelidir. Şayet değerlendirme yapmayacaklarsa, makul bir süre içerisinde dergiye bildirmelidirler.

### *Editörler*

Editörler, dergi politikasında belirtilen ilgili alanlara katkı sağlayacak makaleleri değerlendirme sürecine kabul etmelidir.

Editörler, kabul veya ret edilen makaleler ile herhangi bir çıkar çatışması/ilişkisi içinde olmamalıdır.

Editörler bir makaleyi kabul etmek ya da reddetmek için tüm sorumluluğa ve yetkiye sahiptir.

Hakemlerin ve yazarların isimlerinin karşılıklı olarak gizli tutulması editörlerin sorumluluğudur.

Yayınlanmak üzere gönderilen makalelerin intihal taraması ve böylece akademik onursuzluğun önüne geçilmesi için editörler gerekli çabayı göstermelidir.

Dergiye gönderilen makalelerin ön inceleme, hakemlik, düzenleme ve yayınlama süreçlerinin vaktinde ve sağlıklı bir şekilde tamamlanması editörlerin görevidir.

Editörler dergiye makale kabul ederken akademik kaygı ve ölçütleri öncelermelidir.

Editörler dergiye katkısı olmayan kişileri yayın kurulu üyesi veya yardımcı editör olarak göstermemelidir.



Dergi tam metinlerin okuyucular tarafından okunmasına, indirilmesine, kopyalanmasına, dağıtılmasına, yazdırılmasına ve okuyucuların bunları herhangi bir yasal amaçla kullanmalarına izin verir.

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi [Creative Commons Atıfı-Türetilemez 4.0 Uluslararası Lisansı](#) ile lisanslanmıştır.





# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)

## Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>) ISSN 2149-1984

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, Cilt:9, Sayı: 14, 2023

### İçindekiler

<b>Yeni Medyanın Haber Üretim Sürecine Etkisi ve Haber Üretim Süreçlerinde Yaşanan Değişim</b> İlker AĞIR	1-12
<b>Kurumsal Eğitim Programlarının Katılımcıların Davranışlarına ve Performanslarına Etkisinin Ölçülmesi</b> İbrahim BOYLU	13-28
<b>Kalite Ölçümünde İşgücü Planlaması ve Yapay Görme Sistemleri</b> Ali ÖZCAN Halefşan SÜMEN Ahmet ERKASAP	29-42
<b>Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Üzerine Bir Araştırma</b> Derda BOYLU	43-66



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)  
2023, Cilt 9, Sayı 14

## YENİ MEDYANIN HABER ÜRETİM SÜRECİNE ETKİSİ VE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİNDE YAŞANAN DEĞİŞİM<sup>1</sup>

### THE EFFECT OF NEW MEDIA ON THE NEWS PRODUCTION PROCESS AND THE CHANGE IN THE NEWS PRODUCTION PROCESSES

İlker AĞIR<sup>2</sup>

#### Özet

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden doküman tarama modeli kullanılarak, yeni medyanın gazetecilik ve haber üretimine etkisi incelenmektedir. Araştırma, dijital teknolojilerin haber üretim süreçlerine getirdiği değişiklikleri ve bu değişikliklerin gazeteciler, haber kuruluşları ve okuyucular üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Çalışmanın amacı, yeni medyanın haber üretimindeki rolünü anlamak, gazetecilik mesleğindeki profesyonellerin deneyimlerini değerlendirmek ve okuyucuların haberlere erişim ve tüketim alışkanlıklarını incelemektir. Araştırma, geleneksel gazetecilik anlayışından dijitalleşme sürecindeki gazetecilik pratiklerine doğru bir geçişi inceleyerek, dijital teknolojilerin haberlerin üretiminden dağıtımına ve tüketimine olan etkilerini ele almaktadır. Ayrıca, doğru bilginin sağlanması, yanlış bilginin yayılmasının önlenmesi ve medya güvenilirliğinin artırılması gibi önemli konuları da ele almaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni medya, gazetecilik, haber üretimi, dijitalleşme, internet gazeteciliği, tarafsızlık

#### Abstract

In this study, the effect of new media on journalism and news production is examined by using the document scanning model, which is one of the qualitative research methods. The research addresses the changes brought by digital technologies to news production processes and the effects of these changes on journalists, news organizations and readers. The aim of the study is to understand the role of new media in news production, to evaluate the experiences of professionals in the journalism profession and to examine the access and consumption habits of the readers. The research examines the transition from traditional journalism to journalism practices in the digitalization process, and examines the effects of digital technologies on the production, distribution and consumption of news. It also covers important issues such as providing accurate information, preventing the spread of misinformation, and increasing media credibility.

**Key Words:** New media, journalism, news production, digitalization, internet journalism, impartiality

<sup>1</sup> Gönderilme Tarihi: 1 Ağustos 2023, Kabul Tarihi: 28 Ağustos 2023, DOI: 10.51947/yonbil.1336095

<sup>2</sup> Nişantaşı Üniversitesi, [agirilker@hotmail.com](mailto:agirilker@hotmail.com)



## **Giriş**

Bu çalışmada, yeni medyanın haber üretim süreçlerine nasıl etki ettiği ve bu süreçlerde nelerin değiştiği araştırılmaktadır. Dijital teknolojilerin gazetecilik anlayışını ve pratiğini nasıl dönüştürdüğü, bu dönüşümün gazetecilik mesleği ve değerleri üzerindeki etkileri ve gelecekteki eğilimleri analiz edilmektedir. Bu çalışma, akademik ve profesyonel literatürden elde edilen verilerle desteklenmekte ve gazetecilerin, haber kuruluşlarının ve okuyucuların bu değişimlere uyum sağlamaları konusunda bir rehber niteliği taşımaktadır. Bu çalışma ile, yeni medyanın haber üretim süreçlerine olan etkisi anlaşılmalı ve gazetecilik alanında farkındalık yaratılmakta olduğu düşünülmektedir.

## **Çalışmanın Yöntemi**

Bu çalışma, nitel bir araştırma yöntemi olan doküman tarama modeli ile yürütülmüştür. Doküman tarama modeli, bir araştırma konusuna ilişkin var olan kaynakların gözden geçirilerek değerlendirilmesine imkan veren geniş bir perspektif sağlayan bir yöntemdir (Büyüköztürk vd., 2009:248). Bu yöntem, yazılı veya görsel kaynaklardan elde edilen verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması suretiyle karar verme sürecini içerir. Doküman taraması, araştırma konusuna dair içerikle ilgili bilgilerin toplanması ve çözümlenmesi aşamasını kapsar, bu kaynaklar yazılı materyallerden veya görsel materyallerden oluşabilir. Bu araştırma yönteminde sadece doküman taraması kullanılabileceği gibi, çeşitli veri toplama teknikleri ve yöntemleri de kullanılabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 189).

## **Yeni Medya Kavramı**

Günümüzde teknolojik ilerlemeler ve toplumsal değişimlerin etkisiyle ortaya çıkan yeni medya kavramı, geleneksel medyanın yerini alan ve interaktif platformlar aracılığıyla kullanıcıların etkileşime geçebildiği bir iletişim alanını ifade eder. Yeni medya, sosyal medya gibi etkileşimli platformlar sayesinde kullanıcıların görüşlerini ifade etmelerine ve içeriği etkilemelerine olanak tanır. Ayrıca, geleneksel medyadan farklı olarak merkezi olmayan ve eşzamanlı iletişim sağlar, böylece haberlerin anında paylaşılmasını mümkün kılar. Bu kavram, internet, bilgisayarlar, mobil cihazlar ve çeşitli çoklu ortam teknolojilerini kullanır. Web siteleri, sosyal medya, e-postalar ve çeşitli çoklu ortam cihazları, yeni medya ortamında önemli roller oynar (Lievrouw ve Livingstone, 2002: 22)

Yeni medya, geleneksel medyadan farklı avantajlar sunar. Gerçek zamanlı erişim, çeşitli haber kaynaklarına erişim ve küresel bir kitleye ulaşabilme gibi avantajlarla birlikte, üniversitelerde yeni medya programlarının popüleritesini artırmıştır. Yeni medya, Y nesli ve Z nesli gibi genç nesiller için yeni bir kavram değildir, çünkü bu nesiller yeni medya içinde büyümüşlerdir. İnternetin ortaya çıkması ve dijital medyaya geçiş, medya peyzajının dönüşmesine yol açmıştır ve iletişim ve erişilebilirlik üzerine inşa edilen bir yapı sunar (Gitelman ve Pingree, 2003: 31).

Yeni medyanın temel özellikleri arasında interaktiflik, bireyselleştirme ve eşzamanlılık bulunur. İnteraktiflik, bireyler arasında ve bireyler ile toplum arasında eşzamanlı etkileşimi

sağlar. Bireyselleştirme ise yeni medya teknolojilerinin ilerlemesiyle kişiselleştirilmiş mesajların iletilmesini mümkün kılar. Eşzamanlılık ise iletişim süreçlerinin hızlı gerçekleşmesini sağlar (Poster, 1995: 3).

Yeni medya, dijital ve ağ tabanlı olup sanal ve etkileşimli öğeleri içerir. Hızlanmış iletişim, bilgiye erişimde artış, artan etkileşim kabiliyeti, kitle iletişiminden kişisel iletişime kayma, kontrolün merkezileşmesinin değişimi ve kullanıcı kontrolü gibi özellikleri ile iletişim süreçlerinin dönüşümüne katkıda bulunur. İnteraktiflik, yeni medyanın en önemli özelliği olup kullanıcıların iletişim sürecine aktif katılımını sağlar (Törenli, 2005: 87-88).

Sonuç olarak, yeni medya kavramı, teknolojik gelişmeler ve toplumsal değişimlerle birlikte geleneksel medyadan farklı bir iletişim ortamının ortaya çıkmasını ifade eder. Bu kavram, interaktif platformlar ve dijital medya teknolojileri aracılığıyla kullanıcıların etkileşime geçebildiği, hızlı ve kişiselleştirilmiş iletişimi mümkün kılan bir yapı sunar. Yeni medyanın sürekli evrim geçirdiği ve iletişim süreçlerini kökten değiştirdiği söylenebilir.

### **Yeni Medyanın Temel Özellikleri**

Yeni medyanın temel özellikleri, geleneksel medyadan farklı olarak ortaya çıkmış ve kullanıcı ihtiyaçlarını karşılamak, etkileşimi artırmak ve geniş kitlelere ulaşmayı sağlamak amacıyla tasarlanmıştır.

Yeni medyanın ilk özelliği, çoklu ortam unsurudur. Ses, görüntü, video gibi farklı medya öğeleri ile iletişim sağlayarak metin tabanlı iletişimden daha zengin ve etkileşimli deneyimler sunar. Bu sayede bilgiye farklı duyuşal kanallar aracılığıyla erişim sağlanabilir ve iletişim daha etkileyici hale gelir (Karabulut, 2009: 89).

Etkileşimsellik, yeni medyanın diğer önemli özelliğidir. Kullanıcıların medya içeriğiyle etkileşime geçebilmesini sağlayarak pasif izleyicileri aktif katılımcılara dönüştürür. Kullanıcılar, içeriği kişiselleştirebilir, geri bildirimde bulunabilir, içeriği etkileyebilir ve deneyimlerini paylaşabilir. Bu da kullanıcılara daha etkili ve kişisel bir deneyim sunar (Güz, 2018: 16).

Hipermetinsellik ve hipermedya, etkileşimsellikle birlikte çalışan diğer özelliklerdir. Hipermetinsel yapıdaki içerik, kullanıcılara içindeki bağlantılar aracılığıyla farklı konulara geçiş yapma imkanı verir. Hipermedya ise farklı medya türlerini birleştirerek etkileşimli bir öğrenme ortamı oluşturur. Bu sayede öğrenciler, kendi hızlarında öğrenme deneyimlerini şekillendirebilir ve bilgiyi daha derinlemesine anlayabilirler (Asutay, 2009: 70).

Yayımlım, yeni medyanın internet üzerinde paylaşılan içeriğin hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan bir özelliğidir. İnternet ve sosyal medya platformları sayesinde içerik, farklı zaman ve mekanlarda erişilebilir hale gelir, böylece bilgi ve içerik daha geniş kitlelere yayılabilir (Lister vd., 2009: 33).

Sanallık, yeni medyanın dijitalleşme sürecinde önemli bir rol oynar. Sanal ortamlar, kullanıcıların gerçek dünyada olmadığı halde etkileşime geçebileceği ve deneyimleyebileceği sanal dünyalar sunar. İnternet, sosyal medya ve diğer dijital platformlar, insanların sanal topluluklara katılmasını, sanal oyunlar oynamasını ve dijital içeriklerle etkileşime geçmesini sağlar (Binark ve Löker, 2011: 12).

Son olarak, kullanıcı tarafından yaratılan içerik, yeni medyanın önemli bir özelliğidir. Kullanıcılar, metin, resim, video gibi çeşitli içerikleri oluşturarak diğer kullanıcılarla paylaşabilirler. Bu, kullanıcıların özgürce içerik üretebilmesini ve etkileşimde bulunmasını sağlar, böylece otantik ve güvenilir bir içerik ortamı oluşturulur (Güz, 2012: 20).

### **Yeni Medya ile Değişen Gazetecilik**

Gazetecilik pratiğini kökten değiştiren yeni medya, dijital teknolojilerin hızlı ilerlemesiyle beraber gazetecilere önemli fırsatlar sunmuştur. Geleneksel medyanın haberlerin yayınlanma süreçlerine özgü zaman kısıtlamaları, yeni medyanın yükselişiyle birlikte hızlıca aşılmıştır. Artık haberler, anında paylaşım imkanı sunan internet, sosyal medya ve diğer dijital platformlar sayesinde anlık olarak yayımlanabilmektedir. Bu da gazetecilere olayları daha hızlı takip etme ve haberleri anında okuyuculara ulaştırma olanağı sağlamaktadır (Güz, 2018: 18).

Yeni medyanın en önemli katkılarından biri de gazetecilik pratiğinin demokratikleşmesine destek olmasıdır. Önceden haber üretimi ve dağıtımı sadece büyük medya kuruluşlarının tekelindeyken, şimdi bireyler ve bağımsız gazeteciler de kolaylıkla haber üretebilir ve yayımlayabilir hale gelmiştir. Bloglar, podcast'ler, YouTube kanalları gibi dijital platformlar sayesinde artık her bireyin kendi sesini duyurma şansı vardır. Bu da gazetecilik alanında farklı bakış açılarının ve çeşitliliğin artmasını sağlamıştır. Ancak, yeni medyanın getirdiği bu avantajlar beraberinde bazı zorlukları da beraberinde getirmiştir (Kurt, 2014: 822).

Bilgi kirliliği ve yanlış haberlerin hızla yayılması, yeni medyanın en ciddi sorunlarından biridir. Özellikle sosyal medya platformlarında haberlerin anında ve kontrolsüz bir şekilde paylaşılması, haberlerin doğruluğunun sorgulanmadan yayılmasına yol açabilmektedir. Dolayısıyla gazetecilerin doğru ve güvenilir haberleri tespit etme sorumluluğu artmıştır. Aynı şekilde, sosyal medya üzerinden haber üretimi yapan bireylerin gazetecilik etik kurallarına uyum sağlamaması da sorunlar yaratabilir. Gazetecilikte güvenilirliğin ve etik değerlerin korunması, yeni medyanın sağladığı bu demokratikleşme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Kurt, 2014: 822).

Yeni medya, gazetecilere veri gazeteciliği gibi yeni beceriler kazandırmıştır. Veri gazeteciliği, büyük veri setlerini analiz ederek haberlerin arkasındaki bağlantıları ve eğilimleri ortaya çıkarmayı amaçlar. Bu da gazetecilerin haberleri daha derinlemesine incelemesine ve görselleştirmesine olanak sağlar. Okuyuculara istatistikler, grafikler ve görsellerle zenginleştirilmiş haberler sunarak onları daha iyi bilgilendirmek ve anlamalarını kolaylaştırmak mümkündür (Pavlik, 2013: 70-71).

Sonuç olarak, yeni medya gazetecilik alanında devrim niteliğinde değişiklikler getirmiştir. Haberlerin hızlı ve etkili bir şekilde yayılması, haber üretiminde demokratikleşme ve veri gazeteciliği gibi yenilikler, gazetecilerin rolünü ve iş yapış biçimini dönüştürmüştür. Ancak, yanlış bilgilerin yayılmasını engellemek ve kaliteli gazetecilik değerlerini korumak adına, gazetecilerin dijital okuryazarlık, çevrimiçi güvenlik ve haber doğrulama becerilerini geliştirmesi büyük önem taşımaktadır (Güz, 2018: 18).

### **Haberin Tanımı**

Haber, günümüzde gazete, dergi, televizyon, radyo ve diğer medya platformları aracılığıyla insanlara duyurulan güncel ve önemli olayların bilgisidir. Haberler, nesnel bir yaklaşımla sunulan gerçekler, olaylar, durumlar veya gelişmeler hakkında bilgi vererek insanları bilgilendirmeyi, aydınlatmayı ve yönlendirmeyi amaçlar. Temel özellikleri arasında güncellik ve zamanında sunulma bulunur, böylece olayların en taze ve detaylı haliyle aktarımı sağlanır (Güz, 2005: 60).

Tarafsızlık ve objektiflik, haberlerin bir diğer önemli özelliğidir. Gazeteciler, haberleri sunarken kişisel görüşlerini veya önyargılarını yansıtmamaya özen gösterir ve gerçeklere dayalı, doğru ve güvenilir bilgiler sunmaya çalışırlar. Tarafsızlık ilkesine uygun olarak farklı görüşleri temsil etmeye çalışırlar ve haberleri çeşitlilik ilkesiyle sunarlar (Girgin, 2002: 3).

Haberler, toplumsal öneme sahip olayları kapsar ve siyaset, ekonomi, sosyal konular, spor, kültür, sanat, bilim, teknoloji gibi birçok alanda olabilir. İnsanların dünya olayları hakkında bilgi sahibi olmalarını ve kendi görüşlerini oluşturabilmelerini sağlayarak iletişimin ve bilginin paylaşılmasında önemli bir rol oynar. Aynı zamanda demokratik bir toplumun işleyişinde de önemli bir yere sahiptir, çünkü insanlara farklı görüşleri değerlendirme ve bilinçli kararlar alma fırsatı sunar. Bu bağlamda, haberlerin insanlar için bilgi edinme ve bilinçlenme sürecinde kritik bir rolü vardır ve toplumun gelişimine katkı sağlar (Güz, 2005: 60).

### **Haberin Unsurları**

Haberin doğru ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan unsurlar, haberin temel yapısını oluşturarak okuyucuya haberin ana konusunu aktarmayı hedefler. Bu unsurlar şunlardır (Güz, 2005: 60):

- **Başlık:** Haberın ana konusunu özetleyen ve ilgi çekici bir ifadedir. İyi bir başlık, haberin özünü yansıtmalı ve okuyucunun haberin detaylarını öğrenme isteğini uyandırmalıdır.
- **Giriş:** Haberın en önemli bilgilerini içeren ilk paragraftır. "5N 1K" prensibiyle yazılır ve kim, ne, nerede, ne zaman, neden ve nasıl sorularını yanıtlar. Okuyucunun haberi tamamını okuma isteğini artırmak için önemli bilgileri içerir.
- **Ana Metin:** Haberın asıl içeriğini oluşturan ve olayın gerçekleşme sürecini, ilgili tarafları, detayları ve etkilerini açıklayan bölümdür. Haberın objektiflik ve doğruluk ilkesine uygun olarak yazılmalı ve farklı kaynaklardan alınan bilgilerle desteklenmelidir.

- **Sonuç ve Son Düşünceler:** Haberin özetlenmesini, önemli noktaların vurgulanmasını ve okuyucunun düşünmeye teşvik edilmesini sağlar. Haberin kapanışını yaparak okuyucunun haberin sonuçlarını ve yorumlarını anlamasına yardımcı olur.

Haberin unsurları bir araya gelerek haberin bütünlüğünü oluşturur ve haberin doğru, anlaşılır ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar. Bu nedenle, haberlerin hazırlanması ve sunulması sürecinde bu unsurlara özen göstermek, haberin kalitesini artırmak için önemlidir.

### **Haberin Nitelikleri**

Nitelikli haberler, gerçek, doğru ve etkili özelliklere sahip olan haberlerdir. Bu nitelikler, haberin güvenilirliğini ve okuyuculara doğru bilgiler sunma kabiliyetini sağlar. Haberin nitelikleri şunlardır (Tokgöz, 2012: 202-205):

- **Doğruluk:** Haber, gerçek ve doğru bilgilere dayanmalıdır. Güvenilir kaynaklardan elde edilen bilgilerin doğruluğu teyit edilmelidir.
- **Tarafsızlık:** Haber, kişisel görüş ve önyargılardan arındırılarak, objektif bir şekilde sunulmalıdır. Okuyucunun kendi değerlendirmelerini yapabileceği şekilde dengeli bilgiler sunulmalıdır.
- **Zamanında Sunum:** Haber, olayın gerçekleştiği anda veya hemen sonrasında sunulmalıdır. Zamanında haber sunumu, haberin güncelliğini ve önemini korur.
- **Etkili İletişim:** Haber, anlaşılır bir dilde ve etkileyici bir başlıkla sunulmalıdır. Görsellerle desteklenerek okuyucunun ilgisini çekmelidir.
- **Çeşitlilik:** Haberler farklı konuları, olayları ve ilgi alanlarını kapsamalıdır. Bu şekilde, toplumsal çeşitliliği yansıtır ve farklı bakış açılarını içerir.

Tüm bu nitelikler birleşerek nitelikli bir haberi oluşturur ve haberin kalitesini artırır (Güz, 2005: 62).

### **Haber Üretim Sürecini Etkileyen Unsurlar**

Haber üretim sürecini etkileyen önemli unsurlar, haberin doğru, tarafsız ve etkili bir şekilde sunulmasını sağlamak amacıyla dikkate alınması gereken faktörlerdir. Bunlar şunlardır (Tokgöz, 2012: 211; Alver, 2011: 140; Shoemaker ve Reese, 1996: 84-89; Werner ve Tankard, 1994: 390-395):

- **Haberin Kaynakları:** Haberlerin güvenilir ve doğru kaynaklardan elde edilmesi, haberin kalitesini belirleyen temel bir unsur olarak önemlidir. Gazeteciler, bilgiyi doğrulamak, farklı kaynaklardan bilgi toplamak ve tarafsız bir perspektifle haberleri sunmak için özen göstermelidirler.

- **Hızlı ve Güncel Sunum:** Haberlerin zamanında toplanması ve hızlı bir şekilde yayılması, haberin tazeliğini koruması ve okuyuculara en güncel bilgileri sağlaması açısından önemlidir. Haber üretim sürecinde hızlı bilgi toplama, doğrulama ve düzenleme süreçlerine dikkat edilmelidir.
- **Teknoloji ve Dijital Dönüşüm:** İnternet ve dijital teknolojiler, haber üretim sürecini etkileyen önemli unsurlardır. Bu teknolojilerin etkin bir şekilde kullanılması, haber toplama, düzenleme ve dağıtım süreçlerini kolaylaştırabilir ancak yanıltıcı bilgilerin önlenmesine dikkat edilmelidir.
- **Ekonomik ve Siyasi Etkiler:** Medya sahipliği, finansal kaynaklar ve siyasi baskılar gibi faktörler, haberlerin tarafsızlığını ve bağımsızlığını etkileyebilir. Haber kuruluşları, bu etkenleri minimize ederek doğru ve tarafsız haber sunumuna özen göstermelidirler.
- **Okuyucu Talepleri ve Beğenileri:** Haber üretim sürecinde, okuyucuların ilgi alanları, ihtiyaçları ve demografik özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Okuyucuların beklentilerini karşılayacak haber içerikleri ve sunumları şekillendirilmelidir.

Bu unsurlar, haber üretim sürecinin nitelikli ve etkili bir şekilde gerçekleştirilmesi için dikkate alınması gereken önemli faktörlerdir. Doğru bilgi kaynaklarına dayanma, tarafsızlık, zamanında sunum, teknolojik uyum ve okuyucu odaklı yaklaşım, haberlerin kalitesini artırarak topluma değerli bilgiler sunmayı sağlar (Güz, 2005: 72).

## **Dijital Medya**

Dijital medyanın günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, iletişim kurma, bilgi tüketme ve dünyayla etkileşim şeklimizi kökten değiştirmiştir. Analog veya geleneksel medya türlerinin yerini dijital medya, sosyal medya, video platformları ve web siteleri gibi çeşitli platformlar almıştır. Teknolojik devrimle birlikte, bilgi ve eğlencenin hızlı bir şekilde yayılması sağlanmıştır (Toruk, 2008: 72).

Dijital medya, reklamverenler ve medya kuruluşları için izleyicilerle etkileşim kurma açısından yeni fırsatlar sunmuştur. Artık içerik tüketmek için gazetelere veya televizyona bağımlı olmaktan çıkmış, web siteleri, video platformları ve sosyal medya gibi farklı kanallar aracılığıyla içeriklere ulaşma imkanı artmıştır. Teknoloji sayesinde, iletişim ve çalışma süreçleri kolaylaşmış ve zaman kazandırır hale gelmiştir. Sosyal medya ise insanlar arasındaki iletişim şeklini değiştirmiştir ve daha geniş kitlelerle fikir paylaşımı yapmayı mümkün kılmıştır (Zengin, 2017: 25).

Ancak dijital medya ve teknolojinin kullanımı da bazı olumsuz etkilere sahiptir. Sürekli akıllı telefon kontrolü ve sosyal medya bağımlılığı, insanların gerçek hayattaki etkileşimlerini azaltabilir ve dikkat dağıtıcı olabilir (Başlar, 2013: 823).

Dijital medya, dijital gazetecilik ve kaynakların güvenilirliğini değerlendirme gibi yeni zorlukları da beraberinde getirmiştir. Doğruluk ihtiyacı ve web okuryazarlığı gibi konular önem

kazanmıştır. Dijital medyanın geleceği, bu yeni gerçeklerle uyum sağlama yeteneğimize bağlı olacaktır (Aaker, 2015: 140-141).

### **İnternet Gazeteciliği**

İnternet gazeteciliği, haberlerin toplanma, üretilme ve yayılma süreçlerinde köklü değişiklikler yaratmıştır. Geleneksel sınırları ortadan kaldırarak, internet profesyonel olmayan haber yapımcılarına da bir platform sunarak haber toplama, üretme ve yayma süreçlerini demokratikleştirmiştir. İnternet aynı zamanda vatandaşların ve okuyucuların haber makaleleriyle ilgili tartışmalara katılmalarını sağlamış ve haberlere hızlı erişim imkanı sunmuştur (Uluç, 2003: 20).

Gazeteciler için, internetin sağladığı yeni olanaklar günlük uygulamaları değiştirmiştir. Araştırma, doğrulama ve kaynaklarla iletişim kurma gibi işlemler artık internet üzerinden kolayca gerçekleştirilebilmektedir. Gazetecilerin çalışmalarını çevrimiçi olarak yayınlama imkanı sayesinde haberlerin hızlı bir şekilde yayılması sağlanmıştır. Ancak internet, dijital gazetecilikte doğruluk ve güvenilirlik sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Web okuryazarlığı ve kaynakların değerlendirilmesi için eleştirel düşünme, haber tüketicileri için önem kazanmıştır. Dijital gazetecilikte doğruluk ve güvenilirliğin sağlanması, gazetecilik tanımının değişmesi ve haberlerin güvenilirliğinin sorgulanması gibi yeni zorluklar ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 2012: 89).

Sonuç olarak, internetin gazetecilik alanında önemli etkileri olmuştur. Gazetecilere yeni fırsatlar sunarken, beraberinde değişen gerçeklere uyum sağlamaları ve haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini korumaları gerekmektedir. Haber tüketicileri için web okuryazarlığı ve kaynak değerlendirmesi önem taşımaktadır. Gazeteciliğin geleceği, internetin doğru bir şekilde kullanılması ve haber tüketici ve üreticilerinin bu yeni gerçeklere adapte olmalarıyla şekillenecektir (Kılıç ve Övür, 2019: 122).

### **Dijital Teknolojide Muhabirler ve Haber Üretimi**

Dijital teknolojinin hızlı gelişimi, gazetecilik alanında önemli değişimlere neden olmuştur. Muhabirlerin rolü ve haber üretimi süreci dijital teknolojinin etkisiyle önemli ölçüde dönüşmüştür. Geleneksel gazetecilikte muhabirler, haberleri sahada araştırma yaparak, röportajlar yaparak ve kaynaklardan bilgi toplayarak hazırlarlardı. Ancak dijital teknoloji, muhabirlerin haberleri daha hızlı ve etkin bir şekilde üretmesine olanak tanımıştır. Akıllı telefonlar, taşınabilir kameralar ve diğer mobil cihazlar sayesinde muhabirler, anlık olarak haberleri çekip paylaşabilirler. Canlı yayınlar, sosyal medya hesapları ve anlık bildirimlerle, haberler daha hızlı bir şekilde okuyuculara ulaştırılabilir (Demirel, 2018: 828-830).

Dijital teknoloji aynı zamanda haber üretimi sürecini de kolaylaştırmaktadır. İnternet, muhabirlerin geniş bir bilgi kaynağına erişimini sağlar. Araştırma yapmak ve kaynaklara ulaşmak daha hızlı ve kolaydır. Veri gazeteciliği araçları, muhabirlerin büyük veri setlerini analiz ederek görsel grafikler ve infografikler oluşturmasını sağlar. Bu da haberleri daha

etkileyici ve anlaşılır hale getirir. Dijital teknoloji aynı zamanda muhabirlerin haberi farklı formatlarda sunmasına olanak sağlar. Yazılı haberlerin yanı sıra, video haberler, podcast'ler ve interaktif grafikler gibi farklı medya formatlarıyla da haberler sunulabilir. Bu, okuyucuların farklı tercihlere sahip olduğu ve haberleri farklı şekillerde tüketmek istediği günümüzde önemli bir avantaj sağlar (Küçüközyiğit, 2014: 11).

Ancak dijital teknolojinin getirdiği yeniliklerin yanı sıra, bazı zorluklar da vardır. Bilgi kirliliği, yanlış bilgilerin hızla yayılması gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu nedenle muhabirlerin haber doğrulama becerileri ve dijital okuryazarlık konularında bilinçli olması büyük önem taşır. Haberlerin güvenilir kaynaklardan alınması ve doğruluğunun kontrol edilmesi, dijital çağda muhabirlerin sorumluluğudur. Sonuç olarak, dijital teknoloji muhabirlerin rolünü ve haber üretimi sürecini derinden etkilemiştir. Hızlı haber yayılımı, kaynaklara daha kolay erişim, farklı medya formatlarının kullanımı gibi avantajlar sağlamaktadır (Demirel, 2018: 831).

Ancak doğru bilgi sağlama, haberlerin objektifliğini ve güvenilirliğini koruma sorumluluğunu da beraberinde getirmektedir. Muhabirler, dijital çağın gerektirdiği şekilde kaynakları dikkatli bir şekilde doğrulamalı ve haberlerini tarafsız bir şekilde sunmalıdır. Bunun yanı sıra, etik kurallara uygun hareket etmek, gizlilik haklarına saygı göstermek ve haberlerin toplumsal etkisini gözetmek de önemlidir. Dijital teknolojinin haber üretimi sürecindeki etkisiyle birlikte, muhabirlerin yetenek ve beceri setleri de değişim göstermektedir. Teknolojiyi etkin bir şekilde kullanabilme, veri analizi yapabilme, görsel içerik oluşturma ve sosyal medya yönetimi gibi yetkinlikler, günümüz muhabirlerinin sahip olması gereken önemli özelliklerdir. Dijital teknolojinin sürekli olarak gelişmesiyle birlikte, muhabirlerin de kendilerini sürekli olarak güncellemeleri ve yeni trendleri takip etmeleri gerekmektedir (Çığ, 2010: 68).

Bununla birlikte, dijital teknolojinin etkisiyle haber üretimi süreci daha demokratik bir hale gelmiştir. Bireyler, sosyal medya ve diğer platformlar aracılığıyla haberleri paylaşabilir ve görüşlerini dile getirebilirler. Bu da çeşitlilik, çoğulculuk ve halk katılımı açısından önemli bir gelişmedir. Ancak, muhabirlerin bu bilgi akışını yönetme ve haber değerlendirme konusunda aktif bir rol üstlenmeleri gerekmektedir. Sonuç olarak, dijital teknoloji muhabirlerin rolünü ve haber üretimi sürecini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Hızlı haber yayılımı, kaynaklara kolay erişim, farklı medya formatlarının kullanımı gibi avantajlarla birlikte doğruluk, tarafsızlık ve etik değerlere bağlılık gibi sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, muhabirlerin dijital teknolojilere uyum sağlamaları ve gazetecilik değerlerine bağlı kalarak haberlerini üretmeleri büyük önem taşımaktadır (Tılıç, 1998: 82).

## **SONUÇ**

Bu çalışma, yeni medyanın haber üretim sürecine etkilerini ve haber üretimindeki değişimleri incelemeyi hedeflemektedir. Araştırma, gazetecilik alanındaki profesyonellerin, haber kuruluşlarının ve okuyucuların bu değişimlere nasıl tepki verdiği ve yeni medya ortamında haber üretiminin nasıl gerçekleştiği üzerine odaklanmaktadır.



Yeni medya teknolojileri, haber üretim sürecinde büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Geleneksel medya biçimlerine kıyasla, yeni medya platformları daha hızlı, daha erişilebilir ve daha etkileşimli bir haber akışı sunarak gazetecilik mesleğinin şekil ve işleyişinde önemli değişikliklere neden olmuştur. İnternetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, haberlerin dağıtımı ve tüketimi büyük ölçüde dijital ortama kaymıştır.

Çalışmanın sonuçları, yeni medyanın haber üretim sürecine olan etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Yeni medya, haberlerin daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış, haber kaynaklarının çeşitliliğini artırmış ve okuyucuların haberlere daha aktif katılımını teşvik etmiştir. Ancak, haberlerin doğruluk ve güvenilirlik sorunlarıyla karşı karşıya kalma riski de artmıştır. Bu nedenle, gazetecilerin dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmeleri, doğru bilgi sağlama konusunda daha dikkatli olmaları ve çevrimiçi güvenlik konularında bilinçli olmaları son derece önemlidir.

Sonuç olarak, yeni medyanın haber üretim sürecine olan etkileri ve haber üretiminde yaşanan değişimler, gazetecilik mesleğinde önemli bir dönüşümü ifade etmektedir. Haber kuruluşları ve gazeteciler, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek, kaliteli ve güvenilir haberler üretmeye odaklanmalıdır. Okuyucuların da dijital okuryazarlık ve çevrimiçi güvenlik konularında bilinçli olmaları önemlidir. Bu çalışma, gelecekteki araştırmaların bu alanda daha derinlemesine yapılmasına teşvik etmekte ve araştırmacılara ve uygulayıcılara yönelik tavsiyeler içermektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. (2015). *Markalama*. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Asutay, H. (2009). "Elektronik Yazın Yeni Teknolojilerle Birlikte Yazın Dünyasında Ortaya Çıkan Yeni Yazınsal Tür ve Biçimler". *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 63-86.
- Başlar, G. (2013). *Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm*. Akdeniz Üniversitesi XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, Antalya. 823-831.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011), *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM Yayınları.
- Büyüköztürk, S., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2009). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çığ, Ü. (2010). *Haberin Anlatı Yapısı: Modern Haber Metinlerinde Bilginin Örgütlenişi ve İşlevi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirel, S.D. (2018). *Dijital Medyada Haber Üretim Sürecinde Okuyucu Odaklılık*, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(55), 824-831.
- Girgin, A. (2002). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gitelman, L. and Pingree G.B. (2003). What's new about new media? In L. Gitelman and G.B. Pingree (eds.) *New Media, 1740-1915*, Cambridge, MA: MIT Press, pp. xi-xxii.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuyou Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Güz, N. (2018). "Media with Its News, Approaches and Fractions in the New Media Age", *Internationaler Verlag der Wissenschaften*. Berlin: Sage: 13-32.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayını.
- Kılıç, O. ve Övür, A. (2019). *Türkiye’de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Gazetesi Örneği*, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 3(2), 119-126.
- Kurt, H. (2014). "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 821-835.
- Küçüközyiğit, U. (2014). *Haber Üretim Sürecinde ‘Haber Kararı’ ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lievrouw, L. and Livingstone, S. (2002). "Introduction: the social shaping and consequences of ICTs," in L.A. Lievrouw and S. Livingstone (ed.), *Handbook of New Media*. CA: Sage.

Lister, M., J. Dovey, S. Giddens, I. Grant ve K. Kelly (2009), *New Media: A Critical Introduction*. Routledge, New York.

Pavlik, J. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik* (M. Demir, B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Poster, Mark. 1995. *The Second Media Age*. Cambridge: Polity Press.

Shoemaker, P. J. & Reese, S. D. (1996). *Mediating the message : theories of influences on mass media content*. Newyork: White Plains, N.Y.: Longman.

Tılıç, D. (1998). *Utaniyorum Ama Gazeteciyim*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik*. İstanbul: Literatürk.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.

Uluç, G. (2003). *Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı. Olanaklar-Sorunlar-Tartışmalar*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Werner J. S., James W. T.. (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri Ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık*, Ankara.

Zengin, A. M. (2017). *Sosyal Medyada Marka İletişimi*. Konya: Literatürk Academia.



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)  
2023, Cilt 9, Sayı 14

## KURUMSAL EĞİTİM PROGRAMLARININ KATILIMCILARIN DAVRANIŞLARINA VE PERFORMANSLARINA ETKİSİNİN ÖLÇÜLMESİ<sup>12</sup>

### MEASURING THE EFFECTS OF INSTITUTIONAL TRAINING PROGRAMS ON PARTICIPANTS' BEHAVIORS AND PERFORMANCES

İbrahim BOYLU<sup>3</sup>

#### Özet

Bu çalışma ŠKODA Markalı otomobillerin Türkiye’deki distribütörü olan Yüce Auto A.Ş.’nin 54 adet yetkili satıcısında bulunan 134 adet satış danışmanı için tasarlanan ŠKODA Akademi Eğitim Programının davranış ve iş performanslarına etkisini ölçümlemek amacıyla hayata geçirilmiştir. Satış danışmanlarının performanslarını geliştirebilmek amacıyla literatüre uygun bir şekilde ihtiyaç analizi yapılmış ve gelişim alanları tespit edilmiştir. Arzu edilen gelişimin görülebilmesi için işletme kültürü ve çalışanların talepleri gözlemlenmiştir. Elde edilen veriler ışığında eğitim süreci kurgulanmıştır.

Eğitim modüllerinin davranışsal etkileri Gizli Müşteri Araştırması (GMA) ve Müşteri Memnuniyeti Anketi (CSS) ile, satış performansları Turkuaz Bayi Yönetim Sistemi ile, çalışanların motivasyon ve mutluluk düzeyleri ise İşe İlişkin Duyuşsal İyilik Algısı Ölçeği ile ölçümlenmiştir.

Yapılan tespitler aktarılan eğitim programları ile katılımcıların performans düzeylerinde pozitif yönlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Aynı dönem içerisinde eğitim alan satış danışmanları eğitim almayan satış danışmanlarına göre hem davranışsal kriterlerde daha iyi performans göstermiş hem de satış adetleri performansında daha yüksek skorlar elde etmiştir. Aynı zamanda eğitim programlarına katılan bütün katılımcıların işe dayalı mutluluk seviyesinde bir artış gözlemlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Davranışsal Gelişim, Satış Performansı, İşe Dayalı Mutluluk Seviyesi

#### Abstract

This study was carried out to measure the effect of the ŠKODA Academy Training Program designed for 134 sales consultants at 54 authorized dealers of Yüce Auto A.Ş., the distributor of ŠKODA Branded cars in Turkey, on behavior and business performance.

To improve the performance of sales consultants, a needs analysis was carried out in accordance with the literature and development areas were determined. To see the desired development, the business culture and the demands of the employees were taken into consideration. The training program was designed based on the data that was obtained.

The behavioral effects of the training modules were measured with the Mystery Shopping Study (MSS) and the Customer Satisfaction Survey (CSS), sales performances were measured with the

<sup>1</sup> Gönderilme Tarihi: 7 Ağustos 2023, Kabul Tarihi: 28 Ağustos 2023, DOI: 10.51947/yonbil.1339108

<sup>2</sup> Bu çalışma, T.C. Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nde Yüksek Lisans Programı’nda, İbrahim Boylu tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Zeki Yüksekbilgili danışmanlığında tamamlanan “Kurumsal Eğitim Programlarının Katılımcıların Davranışlarına ve Performanslarına Etkisinin Ölçülmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>3</sup> Nişantaşı Üniversitesi, [ibrahimboylu@outlook.com](mailto:ibrahimboylu@outlook.com)

Turkuaz Dealer Management System, and the motivation and happiness levels of the employees were measured with the Job-Related Affective Well-Being Study.

The findings showed that there is a positive relationship between the training programs and the performance levels of the participants. During the same period, sales consultants who received training performed better in behavioral criteria and achieved higher scores in sales volume performance compared to sales consultants who did not receive training. At the same time, an increase was observed in the level of work-based happiness of all participants who participated in the training programs.

**Key Words:** Behavioral Development, Sales Performance, Job-Related Well Being

## GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler ve dijital dönüşüm kavramlarının en sık kullanıldığı ve kurumların bu konulardaki gelişmeleri kendi süreçlerine uyarlama konusunda adeta yarış içerisinde olduğu günümüzde en önemli girdinin yine insan kaynağı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bütün süreçlerin dönüştürülebilmesi için ilk önce insan kaynağının dönüştürülmesi gereklidir.

En üst teknolojiye sahip cihaz satın alınabilir, en ergonomik iş ekipmanları çalışanlara sağlanabilir, ancak çalışanların bilgi ve deneyimi bunları kullanmak için elverişli değil ise yine hedeflenen noktaya ulaşma hususunda aksamalar olacaktır. Delihasan ve diğerleri (2021: 1948) kurumların başarısı doğrudan çalışanlar ile ilişkilendirmiş, kurumların başarısının çalışanlardan ayrı tutulmasının mümkün olmayacağını belirtmiştir.

Sadece çalışanların, yani insan gücünün yetkinlik bazında yeterli olması dönüşüm süreçleri için yeterli olmayacaktır, aynı zamanda bu insan gücünün istekli olması da gereklidir. İstekli olmak çalışanların motivasyonu ile bire bir ilişkilidir. Sadece çalışma iklimini elverişli hale getirmek, doğru bir ücret politikası hayata geçirmek insan gücünü geliştirmek için yeterli olmayacaktır.

Tam da bu noktada eğitim süreci devreye girmektedir. İnsan gücünü yetkinlik bazında geliştirecek, bütün iklim elverişli hale geldiğinde motivasyonu üst düzeyde tutacak ve bağlılığı artıracak en doğru uygulamalar kurumsal eğitim uygulamaları olacaktır.

## 1. KURUMSAL EĞİTİM PROGRAMI

### A. EĞİTİM KAVRAMI

Eğitim bireyler doğduğunda başlar, yaşamı boyunca devam eder. Geçen bu süre boyunca insanların hayatta kalabilmek için geçirdiği zihinsel gelişim eğitimin tam anlamıyla kendisidir. Her ne kadar eğitim konusunda çok fazla tanım bulunsa da Aguinis & Kraiger (2009: 451-474) eğitim en doğru tanımlardan birini yapmıştır. Onlara göre eğitim öğrenme süreci için veya bilgi, yetkinlik, değer, inanç ve alışkanlık edinilmesi süreçleri için kullanılan genel bir terimdir.

Yapılan tanımlardan yola çıkacak olursak eğitim için şunları çok rahat söyleyebiliriz; bireylerin yaşamı boyunca devam eden, onları geliştirmeye devam eden, bireysel ve toplumsal olarak belirli hedeflere ulaşmasında belirli yetkinlikleri onlara katan devamlı bir süreçtir.

Eğitim tanımını sadece bireylerden yola çıkarak yapmak doğru olmayacaktır. Bir de kurumlar açısından eğitimin tanımı vardır. Grossman ve Salas (2011:103-120), bu kapsamda eğitim

sürecinin organizasyonların hedeflenen iş çıktıklarına ulaşabilmesi adına gerekli olan iş performansına ulaşmada ihtiyaç duyulan kritik yetkinlikleri geliştirmesi için işe başlamadan emekliliğe kadar devam eden sürekli bir süreç olduğunu söylerken aslında bu konuda en iyi tanımlamalardan birini yapmıştır.

Küreselleşme sürecinin getirdiği rekabetçi ortam işletmeleri sürekli gelişim çabası içerisine sokmaktadır. Bu gelişim çabalarının getirdiği yeni hedefler, davranış kodları, performans kavramlarının tamamı çalışanlara ancak ve ancak eğitim ile aktarılacak hususlardır. Bu nedenle eğitim sürecinin sürekli ve kapsamlı olma zorunluluğu doğmuş durumdadır.

## **B. KURUMSAL EĞİTİMLERİN TARİHÇESİ**

İnsanlık tarihi kadar eski olan eğitimin kurumsallaşma aşamasının tarım toplumu ile başladığını söyleyebiliriz. Buradaki kaygı temel ihtiyaçların karşılanması için bilginin nesiller arasında transfer edilmesidir. Ancak kurumsal anlamda eğitimden bahsedeceksek bunun sanayi toplumu ile başladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle sanayi devriminin getirdiği ticari değişim ve kültürel değişim insanoğlunun eğitime olan ihtiyacını şiddetli bir şekilde artırmıştır. Bilgi toplumu kavramından bahsettiğimiz dönemde bilgiye erişim ihtiyacı hat safhaya ulaşmış, tam anlamıyla kurumsal eğitim formatının oluşmasına neden olmuştur.

## **C. KURUMSAL EĞİTİM GELİŞİM SÜRECİ**

Fındıkçı (2006: 225)' ya göre eğitim ve öğretim konuları her aşamasında önemli olmuştur, ancak bazı dönemlerde insanların o döneme ayak uydurabilmeleri için artık ihtiyaç haline dönüşmüştür. Bilgi toplumu olarak isimlendirilen insanların, bugüne kadar üretilen bilgilerin toplamından daha çok bilgi ürettiği bu dönemde kişilerin ve kurumların eğitime olan ihtiyacı, bir diğer deyişle bağımlılığı en üst düzeye ulaşmıştır.

Öge (2017: 251) ise eğitim konusunu küreselleşme sürecine bağlamıştır. Ona göre bu sürecin getirdiği gelişmeler ve hızlı değişim şirketlerin yoğun bir rekabet ortamı içerisinde kalmasına neden olmuştur. Bu rekabet ortamında şirketlerin ayakta kalabilmesinin en etkili yollarından biri de kurumsal eğitimlerdir. İyi eğitilmiş, nitelikte çalışanlarla işletmeler rekabette ön sıralarda kalacaklardır.

## **D. KURUMSAL EĞİTİMLERİN GEREKLİLİKLERİ**

Kurumsal eğitim programlarının başarılı bir şekilde tasarlanması ve aktarılması için birtakım gereklilikler bulunmaktadır. Bu gerekliliklerin en başında ihtiyaçların doğru belirlenmesi ve bu ihtiyaçlara modüllerin tasarlanması gerekmektedir. Tasarlanan modüllerin hangi yöntem ile aktarılacağı hususu da bir diğer önemli gerekliliktir. Katılımcıların yapısına ve modülün yapısına göre yüz yüze, çevrim içi yöntemlerden biri belirlenebilir, bu bir program halinde, birkaç saatlik bir panel halinde, birkaç gün sürebilecek bir kurs halinde aktarılabilir. Yöntemi belirlerken eğitmeni doğru belirlemek de en temel gerekliliklerdendir. Eğitmenin yapısının hem konuya hem metoda hem de katılımcılara uygun olması gerekmektedir. Sadece eğitmen yapısının katılımcılara uygun olması yetmez, içeriğin de katılımcılara uygun olması gerekir, yani doğru kişileri bu eğitime davet etmek gerekir. Kurumsal eğitimlerin aktarıldığı kitle yetişkinlerden oluşmaktadır. Bütün bu gerekliliklerin yanı sıra, bir de eğitimlerin aktarıldığı ortamların katılımcıların öğrenmesine elverişli olması gereklidir.

## **E. KURUMSAL EĞİTİMİN TEMEL İLKELERİ**

Öge (2017: 256)' ye göre kurumsal eğitim programlarının hayata geçirilebilmesi için sahip olması gereken birtakım ilkeler bulunmaktadır. Selimoğlu ve Yılmaz (2009: 7) da kurumsal eğitimler planlanırken belirli ilkeleri barındırması gerektiğini savunmuştur. Bu ilkeleri karşılamayan eğitim programlarının uygulamaya alınması pek mümkün olmayacaktır. Bu ilkeler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- i. Süreklilik,
- ii. Kapsamlılık,
- iii. Yararlılık,
- iv. Planlılık,
- v. Etkin Katılım.

## **F. KURUMSAL EĞİTİMİN FAYDALARI**

Kuruluşlar kurumsal eğitim programlarını tasarlarırken ya da tasarlatırken ve bu programları çalışanlarına aktarırken kurumsal stratejilerinin hayata geçirilmesinde çalışan kasının kuvvetlenmesini ve bu sayede de içinde bulunduğu rekabet ortamına çalışanlarının ayak uydurabilmesini hatta ön plana çıkabilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle aktarılan bu eğitimlerin hem eğitimi alan katılımcılara hem de kuruluşun kendisine sağladığı birtakım faydalar bulunmaktadır. Buradan yola çıkarak bir eğitim programının kurumsal eğitim programı olarak adlandırılabilmesi için bu iki faydayı da içermesi, kuruluşların genel stratejilerine hizmet etmesi gerekmektedir.

Yukarıdaki maddelerden anlaşılacağı üzere kurumsal eğitim programlarının aktarılmaya başlanması işletmelerde değişim rüzgarlarının esmeye başlamasını sağlar. Çalışanların ortak olarak konuşmaya başladığı bir dil oluşmaya başlar. Bu durum hem iletişimin kuvvetlenmesini hem de iletişim ile yönetim kavramı da güçlü bir şekilde kendisini göstermeye başlar. Bu gelişim sadece kurum bazında kalmaz. İyi kurgulanmış eğitim programları katılımcıların hem özel hayatların kendilerini geliştirmesini sağlar hem de işe dayalı yetkinliklerin gelişmesini sağlar. Bu durum özgüven artmasını ve günün sonunda çalışanların motivasyonunun ve o kuruma duydukları bağlılık ve sadakat duygularının artmasını sağlar. Mutlu ve bağlı çalışanlar kurumların etkin ve verimli çalışmasını sağlayacağı gibi müşterilerin de mutlu olmasını sağlayacaktır.

## **G. KURUMSAL EĞİTİMİN AŞAMALARI**

Üretim ya da hizmet sağlayan kurumların yapılarını göz önüne getirdiğimizde bu kurumların ne kadar karışık organizasyonlar olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Kurumsal eğitim programları da bu kurumların fonksiyonlarından biri olduğuna göre, bu programların da karmaşık bir yapıya sahip olması oldukça doğal olacaktır. Kurumların ve çalışanlarının bütün gelişim yolculuğuna kılavuzluk edecek operasyonlar olan kurumsal eğitim programlarının bu kılavuzluğu doğru bir şekilde yapabilmesi için bu karmaşık yapıyla başa çıkması ve kendi içinde birtakım aşamalara sahip olması gerekmektedir.

Taymaz (1997: 52)'a göre eğitimin sürecinin başarıya ulaşabilmesi için aşağıdaki aşamalardan geçmesi gerekmektedir;

- i. Kurumsal eğitim ihtiyacının belirlenmesi,
- ii. Belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda kurumsal eğitimin planlanması,
- iii. Eğitim planına uygun kurumsal eğitim bütçesinin hesaplanması,
- iv. Eğitimin değerlendirilmesi.

## H. EĞİTİMİN UYGULANMASI

Dessler (2013: 279)'e göre eğitimin aşamaları kurgulandıktan sonra bu programı hayata geçirmek mümkün olacaktır. Çetin ve diğerleri (2018: 107)'ne göre mevcut eğitim yöntemleri üç grupta toplanmaktadır. Bunlar iş başı eğitimleri, iş dışı eğitimleri ve teknoloji destekli eğitim yöntemleridir. Kurumların hedeflerine ulaşmak amacıyla devreye alacağı eğitim türünü katılımcıların bilgi seviyesi, katılımcı adedi, bu programların her biri için ayrılan bütçe kalemi ve öğretmenlerin tipine göre seçebilir ve uygulayabilir (Keçecioglu, 2006).

## 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ, AMACI, KULLANILAN YÖNTEM, BULGULAR, KISITLAR

### A. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Özel sektörde kurumsal eğitim programları için kullanılan ölçüm araçları katılımcı memnuniyetini, eğitimden önce ve sonra yapılan sınavlar ile katılımcıların puan ve gelişim durumunu ve bir senede aktarılan toplam eğitim saatini ölçümlenmektedir. Bu ölçümler ile elde edilen sonuçların hiçbiri eğitim programlarının katılımcılara davranışsal ve işe dair performanslarına etkilerini sayısal olarak ifade etmemektedir. Bu nedenle yapılan bu çalışma eğitim modüllerinin katılımcıların davranışlarına ve performanslarına etkisini sayısal olarak ifade ederek literatüre katkıda bulunacaktır.

Yapılan çalışma 1989 yılından beri ŠKODA markalı otomobillerin Türkiye Distribütörü olan Yüce Auto Motorlu Araçlar Ticaret A.Ş' de devreye alınmıştır. Yüce Auto A.Ş. otomotiv sektöründe 67 yıldır faaliyet gösteren, Orhan Yüce tarafından kurulan ve otomotiv sektörünün köklü firmalarındandır. Yüce Auto A.Ş. ŠKODA Markalı otomobilleri toplamda 38 şehirde bulunan 54 adet yetkili satıcısı aracılığı ile müşterileri ile buluşturmaktadır. Bu yetkili satıcılarda toplamda 134 adet satış danışmanı çalışmaktadır.

ŠKODA Markası 2013 yılında dünya çapında bir gelişim sürecine girdi. Türkiye distribütörü olan Yüce Auto A.Ş. bu gelişim trendine hızlıca ayak uydurdu. İlk olarak 2014 yılında yetkili satıcıların fiziki koşullarını iyileştirme süreci başlatıldı. Bu süreç 2017 yılında tamamlandı ve markanın bütün yetkili satıcıları modern görünümüne kavuştu. Markanın fiziki koşulları iyileştirme süreci ile ürünlerini de iyileştirmesi hem dünya çapında hem de Türkiye' de satış performansının ciddi oranda artış görmesini sağladı. Markanın ikinci iyileştirme süreci kalite başlığı altında başlatıldı. 2018 yılında bağımsız bir araştırma kurumu tarafından yapılan Gizli Müşteri Araştırması (GMA) çalışmaları ile markanın yetkili satıcıları gözlemlendi ve ölçümler yapıldı. Bu sonuçlara göre kalitesel süreçlerde gelişim alanları olduğu ortaya çıktı. Aynı zamanda yine bağımsız bir araştırma kuruluşu tarafından gerçek müşteriler ile görüşülerek yapılan müşteri memnuniyet anketleri (CSS) ne göre de kalitesel süreçler açısından belirgin gelişim alanları tespit edilmişti.



Kurumun kalite politikası gereği müşterilerin beklentilerinin üzerinde hizmet verme düşüncesi ve yapılan araştırma çalışmalarının sonucunda çıkan gelişim alanlarının giderilmesi için bir gelişim inisiyatifi olan ŠKODA Akademi Programı' nın devreye alınması kararlaştırılmıştır.

Yapılan Gizli Müşteri Araştırması (GMA) çalışmaları sonucunda ŠKODA Markasının Türkiye' deki performansı 2018 yılı için %74 olarak hesaplanmıştır. Hesaplanan bu performans oranının markanın kabul ettiği hedef olan %80' in altında kalmıştır. Aynı zamanda yapılan Müşteri Memnuniyeti (CSS) çalışmasını sonucu 5 üzerinden 4,89 çıkmıştır. Bu performans da markanın belirlemiş olduğu 4,96' nın uzağında kalmıştır. ŠKODA Markasının Türkiye' de gelişimi için tasarlanan bu gelişim programı 2022 yılı için satış danışmanlarının davranış kodlarındaki gelişimi sağlayacak hem de bu gelişimi sayısal olarak ölçümleyebilecektir. Aynı zamanda davranışsal gelişimin satış performansına etkisi de sayısal olarak takip edilerek eğitim yatırımının geri dönüşü tespit edilecektir.

## **B. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Bu araştırma ŠKODA Akademi Programı aracılığı ile aktarılan eğitimlerin satış danışmanları (SD) özelinde davranışsal ve sayısal etkileri ölçülerek etkinin yönü (pozitif/negatif) tespit edilecektir. Eğitimler için katlanılan maliyet ile eğitimin çıktısı kıyaslanacak ve bir yatırım niteliği taşıyıp taşımadığı ortaya çıkarılacaktır.

Yapılan Gizli Müşteri Araştırması (GMA) ve Müşteri Memnuniyeti (CSS) çalışmaları gelişim alanlarımızı ortaya çıkarmıştır. Problem çok belirgindi, müşteri temas noktalarında yetkili satıcı çalışanları müşteri süreç yönetimine uygun hareket etmiyordu. Bu yaklaşımın kök nedenini bulmak için devreye alınan "Gelişim Merkezi" projesi ile de yetkili satıcı çalışanlarının şahıs bazında her birinin ihtiyaçları net olarak belirlenmiştir. Yapılan tespitlerde yetkili satıcı çalışanlarının tek eksikliğini marka, süreç ve ürün bilgisi eksiliği olmadığı, aynı zamanda yetkinlik eksikliklerinin de olduğu görülmüştür. Bu nedenle Marka Eğitimleri, Ürün Eğitimleri ve Süreç Eğitimleri vererek yetkili satıcı çalışanlarının marka ve ürün ile ilgili yoğun bir bilgiye sahip olması hedeflenmiş, aynı zamanda takım çalışması, müşteri odaklılık, karar verme ve analiz etme, fikir verme ve yaratıcılık, etkili iletişim ve beden dili, analitik düşünme ve problem çözme, kişisel imaj yönetimi, satış teknikleri, ileri satış teknikleri, davranış, stres yönetimi, zaman yönetimi ve motivasyon eğitimleri vererek yetkinliklerini geliştirme hedeflenmiştir. Bilgi ve yetkinliklerin gelişimi ile gizli müşteri araştırması puanının, müşteri memnuniyet puanının ve satış adetlerinin geliştirilmesi hedeflenmiştir.

## **C. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ**

Kişilerin eğitim ihtiyaçları doğru bir şekilde belirlendikten sonra tasarlanan eğitim modüllerini bu kişilere aktarırsak davranışlarda ve işe dair performanslarında pozitif yönde bir gelişme gözlemleyebiliriz. Davranışsal gelişimleri Gizli Müşteri Araştırması (GMA) çalışması ile, satış performanslarını da doğrudan gerçekleştiren satış adetleri üzerinden ölçebiliriz. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şunlar olacaktır:

H1: ŠKODA Akademi eğitimi tamamlayan satış danışmanlarının satış adetlerinde artış olmaktadır.

H2: ŠKODA Akademi eğitimlerini tamamlayan satış danışmanlarının gizli müşteri araştırması puanlarında artış olmaktadır.

H3: ŠKODA Akademi eğitimlerini tamamlayan satış danışmanları ile tamamlamayan satış danışmanlarının satış adetleri ile gizli müşteri araştırması puanları arasında fark vardır.

#### **D. ARAŞTIRMANIN KISITLARI**

Araştırma 2022 yılında gerçekleştirilmiştir. 2022 yılında tedarik zincirindeki dalgalanmalar nedeniyle otomotiv sektöründe herhangi bir mevsimsel etki bulunmamaktadır. Bu sebeple araştırma verileri değerlendirilirken mevsimsellik etkisi göz ardı edilmiştir.

Gizli Müşteri Araştırması (GMA) bir yılda 6 defa yapılır. Çalışma kapsamında showroom ziyaretleri, telefon aramaları ve e-posta gönderimleri yapılmaktadır. Çalışmalarda yetkili satıcı çalışanları “müşteri temas noktaları” açısından gözlemlenir. Bu temas noktaları “müşteri karşılama, ihtiyaç analizi, araç tanıtımı, test sürüşü, pazarlık & anlaşma ve takip” tir. Bu çalışmalar bağımsız bir araştırma firması yapmaktadır. ŠKODA Markasının temas noktaları için belirlediği sınırlar ve standartlar bağımsız araştırma firması çalışanlarına aktarılır ve çalışmaların bu hususlara göre değerlendirilmesi sağlanır. Yapılan çalışmaların sonuçları her dalga tamamlandıktan sonra raporlanmaktadır. Dalga bazlı ve yıl bazlı sonuçlar görüntülenebilmektedir. Aynı zamanda yetkili satıcı performansı ve yetkili satıcı çalışanlarının kişi bazlı performansı ölçümlenebilmektedir.

Müşteri Memnuniyeti Anketleri (CSS) her ay yapılmaktadır. Bu aramaları doğrudan satın alma yapan müşterilere bağımsız araştırma firması yapmaktadır. ŠKODA Markasının belirlediği standartlar araştırma firması çalışanlarına aktarılır ve değerlendirmelerin bu hususlara göre yapılması sağlanır. Yapılan çalışmaların sonuçları ay bazında tarafımıza raporlanmaktadır. Yetkili satıcı performansları ve yetkili satıcı çalışanlarının her birinin performansı görüntülenebilmektedir. Bu sonuçlar ay bazlı ve yıl bazlı olarak görüntülenebilmektedir.

Yapılan bütün satış işlemleri kullanılan bayi yönetim sistemi olan Turkuaz' a kaydedilir. Bu kayıtlar anlık olarak işlenir. Dolayısı ile istenilen zaman aralığında kişi bazlı satış performans raporları bu sistem üzerinden erişilebilir durumdadır.

#### **E. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM**

İlk olarak 2018 yılında tasarlanmaya başlanan program 2021 yılının sonunda güncellenmiş ve 2022 yılında aktarılmaya başlanmıştır. Resepsiyon Görevlisi, Satış Danışmanı ve Satış Müdürü için farklı seviyede eğitimler tanımlanmıştır. Eğitim programı her üç seviye çalışanlar için “Bronz Seviye, Gümüş Seviye ve Altın Seviye” eğitimlerinden oluşmaktadır. Resepsiyon Görevlisi için toplamda 6 gün, Satış Danışmanları için 15 gün ve Satış Müdürleri için 14 gün sürmektedir.

Program tasarımı yapılırken, özellikle bilimsel temellere dayalı ölçüm yapılması temel yaklaşımlardan biri olmuştur. Bu bağlamda, güvenilirlik ve geçerlilikleri bilimsel olarak kanıtlanmış aşağıdaki ölçüm araçları program sırasında kullanılmıştır;

- i. MUTLULUK ÖLÇEĞİ: Katılımcıların programa başlamadan önceki ve program sonrasındaki işyerindeki mutluluk seviyeleri ölçümlenmiştir. Bu ölçüm için Katwyk Wan P.T., Fox S., Spector P.E. ve Kelloway K. (2000, 219:230) tarafından geliştirilmiş soru formunun Aytaç, Bayram, Kuşdil ve Bilgel (2004, 1:7) tarafından

Türkçe'ye uyarlanmış "İşe İlişkin Duyuşsal İyilik Algısı Ölçeği - Job Related Affective Well-Being - JAWS" kullanılmıştır.

- ii. İLETİŞİM ve EMPATİ ÖLÇEĞİ: Katılımcıların programa başlamadan önceki ve program sonrasındaki psikometrik gelişimlerini ölçmek için Taylor ve Bagby (1985, 191:199) tarafından geliştirilen Dereboy (1990, 157:165) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Toronto Aleksitimi Ölçeği kullanılmıştır.
- iii. EĞİTİM DEĞERLENDİRME ÖLÇEĞİ: Eğitimin etkinliğini ölçmek için, Yüksekbilgili ve Akduman (2016, 239:257) tarafından geliştirilen "Yetişkin Eğitim Memnuniyeti Ölçeği" kullanılmıştır.

Ayrıca, süreç boyunca başarı ölçümlemesi için çoktan seçmeli sınav uygulaması tasarlanmış ve başarı puanı %80 olarak belirlenmiştir.

Son olarak, tüm süreç boyunca aşağıdaki metriklerde gelişmeler takip edilerek proje başarısı ölçümlenmiştir;

- i. Gizli Müşteri Araştırması (GMA) sonuçları,
- ii. Müşteri Memnuniyeti Anketi (CSS) sonuçları,
- iii. Satış Performansı,
- iv. Çalışan Memnuniyeti.

Program daha önce yapılan ölçümler ve tespit edilen gelişim alanlarına göre tasarlanmıştır. Eğitim içeriğini belirlerken eğitimden sonraki aşamalar da tasarlanmıştır. Eğitimlerde en yüksek başarıyı gösteren katılımcılar için ödül sistemi tasarlanmıştır. Prim sistemi eğitimlerin tamamlanma durumuna göre tekrar gözden geçirilmiş ve düzenlenmiştir. Aynı zamanda eğitim sürecini başarı ile tamamlayan ve çalışmaya devam eden yetkili satıcı personeli için terfi/atama süreci de geliştirilerek eğitim programı tasarımı tamamlanmıştır.

Programı geliştirirken dış kaynaklı firmalardan destek alınmıştır. Gizli Müşteri Araştırması (GMA) ve Müşteri Memnuniyet Anketi (CSS) çalışmaları için 2 farklı bağımsız araştırma kuruluşundan destek alınmıştır. Gelişim Merkezi Projesi için bir danışmanlık firması ile çalışılmıştır. Bu firmada çalışan profesyonel co-active koçlar ve eğitimler ile yetkili satıcı çalışanlarını gözlemlenmiş ve gelişim alanları tespit edilmiştir. Eğitim içeriği için ise bir eğitim firması ile çalışılmıştır. Tespit ettiğimiz gelişim alanlarını doğrudan kapatmak üzere eğitimler tasarladık.

Günümüzün her gün artan rekabet ortamında işletmelerin hızlı değişime ve gelişmelere uyum sağlayarak varlıklarını sürdürebilmeleri için nitelikli, iyi eğitilmiş, örgütü ile uyumlu ve bağlı insan kaynağına ihtiyaçları vardır. İşletmelerin rekabet ortamında ayakta kalıp, sürdürülebilir kalmaları ve karlılıklarını arttırmaları için eğitim ve geliştirme ulaştırılması gereken bir sonuç ve amaçlara ulaştıracak stratejik bir araçtır. Eğitim faaliyeti sonucunda çalışanlar örgütün istediği bilgi, beceri ve davranışlara sahip oldukları gibi günlük faaliyetlerinde de bu bilgilerini kullanırlar. İlgili literatür incelendiğinde yetişkin eğitiminin bazı temel özellikleri olduğu görülmektedir:

- i. Eğitime ilgi ve istekleri doğrultusunda katılım gösterirler.

- ii. Eğitime katılmaları için güdülenmelerine güdüsel yönelim adı verilir. Yetişkinler 3 farklı güdüsel yönelime sahiptir:
  - a. Eğitime amaçlarını gerçekleştirmek için katılan amaç yönelimliler.
  - b. Eğitim sırasında kuracakları insan ilişkilerinin türü ve miktarı için eğitime katılan etkinlik yönelimliler.
  - c. Öğrenme aşkıyla yanan, öğrenmeye aşırı istekli öğrenme yönelimliler.
- iii. Yetişkinlerin planlı, programlı ve sürekli eğitim beklentileri vardır.
- iv. Yetişkin eğitimi yeniliklere açık, esnek ve sorun çözmeye yönelik olmalıdır.
- v. Yetişkin eğitimi, katılımcıların bireysel özellikleri ve ihtiyaçları göz önüne alınarak katı kurallarla değil, esnek bir biçimde hazırlanmalıdır.
- vi. Çocuk ve gençlere oranla daha çok gerçeklere ve ihtiyaçlarına odaklı olan yetişkinler, öğrenme ortamına gönüllü olarak geldikleri için sunulan eğitimin de beklentilerini karşılamasına odaklıdır.
- vii. Yetişkinler, yaksaksız ve rahat bir ortamda, kendileri olmalarına, hata yapabilmelerine, yaratıcılıklarını kullanmalarına ve gerçek yaşam deneyimlerini dile getirmelerine olanak verildiğinde daha kolay öğrenirler. Çeşitli öğrenme yöntemlerini nitelikli bir şekilde kullanan ve zamanında yapıcı geri bildirim sağlayan eğiticiden öğrenmeye her zaman hazır ve isteklidirler. Yüzeysel bilgiye sahip, belirli doğrularda ısrarcı, katılımcıları yönlendirmeye çalışan ve yalnızca konuşan eğiticiye karşı en azından zihinsel olarak olumsuz tutum sergilerler.
- viii. Yetişkin eğitiminde bir tiyatro eseri ortaya koyar gibi bireylerin, fikirlerin ve kaynakların bir bütün halinde ortaya konulması gerekir.
- ix. Yetişkinlerin içinde bulunduğu mevcut durumları hakkında daha fazla kontrol kazanmalarına destek olmak misyonunu taşıyan yetişkin eğitimi, kişilerin yer aldığı iş, politik, sosyal, kültürel, ailevi ve dini çevrelere daha bilinçli ve sorumluluk olarak yaklaşmalarını sağlar.

Tüm eğitim tasarımı bu hususlar dikkate alınmış, eğitim tasarımı bu koşullara göre düzenlenmiştir. İçerik, sunum, görsel seçimleri, eğitimde kullanılan çpalar, eğitim sonrası hatırlatıcılar bu koşullara göre düzenlenmiştir.

Bu eğitim programı için 4 farklı çevrim içi sistem kullanılmıştır. Birinci sistem eğitim yönetim sistemidir (LMS). Eğitimlerin planlanması, katılımcılara eğitimlerin atanması, sınavların atanması, memnuniyet anketlerinin atanması, kullanıcılara ait kayıtların toplanması bu sistem aracılığı ile yapılmıştır. Gizli Müşteri Araştırması (GMA) çalışmaları için bu çalışmayı yapan araştırma kuruluşunun araştırma sistemi kullanılmıştır. Müşteri Memnuniyeti Anketi (CSS) çalışması için yine bu çalışmayı yapan araştırma kuruluşunun raporlama sistemi kullanılmıştır. Satış performansının ölçülmesi için de Turkuaz sistemi kullanılmıştır. Modüler olarak tasarlanan eğitimler aktarıldıktan sonra ilgili kriterlerdeki gelişim bu sistemler aracılığı ile takip edilmiştir.

Aktarılan her bir eğitim modülü için mikro eğitim modülleri hazırlanmıştır. Katılımcılar ilgili modülleri tamamladıktan 1 ay sonra bu mikro eğitim modülleri kendilerine aktararak eğitim modüllerinin kalıcı olması ve katılımcılarda bilgilerin eyleme dönüştürülmesi hedeflenmiştir. Mikro eğitimlerin atanması ve tamamlanma süreci de yine Eğitim Yönetim Sistemi (LMS) aracılığı ile yönetilmiştir.

Programın tasarlanması ve devreye alınması sürecini İş Geliştirme Birimi yönetmiştir. Eğitim Yöneticileri tasarım aşamasında eğitim firması ile çalışmışlardır. Bunun yanı sıra Bölge Yöneticileri tasarım aşamasında saha tecrübeleri doğrultusunda program için geri bildirim vermiştir. İş Geliştirme Birim Yöneticisi sürecin bütün adımlarında denetleyici olarak projeye yön vermiştir. Tasarım aşamasından uygulama aşamasına kadar her noktada Genel Müdürün onayı ve desteği alınmıştır.

Programda gelişim alanlarının belirlenmesi için bağımsız araştırma şirketlerine, danışmanlık firmasına, eğitimin tasarlanması için ise eğitim firmasına kaynak ayrılmıştır. Eğitimlerin verilmesi için ise iç eğitimciler ve eğitim firması kullanılmıştır. Eğitimler niteliklerine göre şirket eğitim salonlarında veya çevrim içi olarak düzenlenmiş, gerekli materyaller ve ikram vb. unsurlar için de ayrıca bir kaynak ayrılmıştır. Bütün bu kaynaklar şirket bütçesinden karşılanmıştır.

Tasarım için oldukça uzun bir süre çalışma yapılmıştır. Her ne kadar ihtiyaçlar ile bire bir uyuşan bir tasarım yapılmış olsa da bu eğitim süreci tamamlandıktan sonra yetkili satıcı çalışanları için yapılan ölçümler devam edecek ve gelişim alanları/ihtiyaçlar değişir ise eğitim programı da buna uygun bir şekilde uyarlanacaktır.

## G. ARAŞTIRMAYA AİT BULGULAR

Gizli Müşteri Araştırması (GMA), Müşteri Memnuniyet Anketi (CSS) Çalışması, Çalışan Mutluluğu ve Satış Adetleri Eğitim Programından önce ve sonra ölçümlenmiştir. Gizli Müşteri Araştırması (GMA) için araştırma kuruluşuna ait raporlama sisteminden alınan rapora göre yıllık gelişim Tablo 1’ de verilmiştir;

**Tablo 1. Yıllara Göre Gizli Müşteri Araştırması Performans Sonuçları**

Yıl	GMA Performansı
2018	% 75
2019	% 63
2020	% 68
2021	% 70
2022	% 83

2018 yılında yapılan Gizli Müşteri Araştırması (GMA) ölçümlemesine göre %75 olarak çıkan performans 2019 yılında ve 2020 yılında bu rakamın da altına inmiş, bu nedenle alınan aksiyonlar ve eğitim programında yapılan geliştirmeler ile 2022 yılında bu rakamın üzerine çıkarak %83’ e ulaşmıştır. Bu rakam SKODA Auto’ nun belirlediği hedef rakam olan %80’ in de üzerinde kalarak etkin bir eğitim programı tasarlandığını bizlere göstermiştir.

Gizli Müşteri Araştırması (GMA) çalışması için ölçümler sadece genel puan üzerinden yapılmamıştır. Aktarılan eğitimlerin kişi bazlı etkisini ölçümlemek amacı ile satış danışmanlarının eğitim almadan 3 ay önceki ve eğitim aldıktan 3 ay sonraki performansları da

ölçümlenmiştir. Anlamlı bir karşılaştırma yapılması amacı ile aynı dönemlerde eğitim almamış satış danışmanları için de ölçüm yapılmıştır. Dolayısı ile eğitimlerin satış danışmanlarının davranışlarına etkileri sayısal olarak ifade edilmiştir. Yapılan ölçüme ait sonuçlar Tablo 2’ te verilmiştir;

**Tablo 2. Eğitim Alan ve Almayan Satış Danışmanlarında GMA Performansı**

Eğitim Alanlarda GMA Performansı	Eğitim Almayanlarda GMA Performansı
+ %30	- %1

Kaynak: (Method Araştırma, 2023)

Yapılan ölçümlere göre eğitim alan satış danışmanları Gizli Müşteri Araştırması (GMA) performansını ortalama % 30 oranında artırmıştır. Aynı dönemlerde eğitim alan satış danışmanları ile aynı yetkili satıcılarda çalışan ve yine bu dönemde eğitim almamış olan satış danışmanlarının Gizli Müşteri Araştırması (GMA) performansı ölçümlendiğinde Gizli Müşteri Araştırması (GMA) performanslarında %1’ lik bir azalma görülmüştür.

Davranışsal performansın yanı sıra satış performansı da ölçülmüştür. Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği web sitesinden elde edilen verilere göre ŠKODA Markalı otomobillerin yıllara göre satış performansı Tablo 3’ te verilmiştir;

**Tablo 3. ŠKODA Markalı Otomobillerin Yıllara Göre Satış Adetleri**

Yıl	Satış Adedi
2018	21.340
2019	15.369
2020	24.175
2021	25.228
2022	19.464

Kaynak: (ODMD Perakende Satışlar, 2023)

Tablo 6’ da verilen veriler incelendiğinde istikrarlı bir performans görülememektedir. Bu durum özellikle COVID-19 Pandemisi ile global çapta beliren üretim ve tedarik probleminin Türkiye’ deki yansımasıdır. Dolayısı ile genel satışları üzerinden eğitimlerin etkisini görebilmek pek mümkün olmamıştır. Ancak eğitim alan satış danışmanlarının eğitimden 3 ay önceki ve eğitim aldıktan 3 ay sonraki performansları kıyaslanmıştır. Aynı zamanda eğitim alan satış danışmanlarının çalıştıkları yetkili satıcılarda çalışan ve eğitim almamış satış danışmanlarının satış performansları da yine aynı dönemlerde ölçülmüştür. Turkuaz sisteminden alınan veriler Tablo 4’ te verilmiştir;

**Tablo 4. Eğitim Alan ve Almayan Satış Danışmanlarının Satış Performanslarının Kıyaslanması**

Eğitim Alanlarda Satış Performansı	Eğitim Almayanlarda Satış Performansı
+ %50	+ %30

2022 yılında ölçüm yapılan dönem içerisinde eğitim almayan satış danışmanlarının dönemselliğe de bağlı olarak satışlarını ortalama %30 oranında artırdığı tespit edilmiştir. Yine aynı dönemde eğitim alan satış danışmanlarının performansı ölçüldüğünde ortalama %50 oranında bir artış tespit edilmiştir. Eğitim alanlar performanslarını ortalama %20 oranında daha fazla artırmıştır.

ŠKODA Akademi Programının tasarlandığı 2018 yılından itibaren CSS çalışması her ay yapılmış ve her yılın sonunda kümüle performans ölçümlenmiştir. Yıllara göre CSS performansı Tablo 5’ te verilmiştir;

**Tablo 5. Yıllara Göre Müşteri Memnuniyeti Anketi (CSS) Performansı**

Yıl	CSS Performansı
2018	4,89
2019	4,85
2020	4,80
2021	4,85
2022	4,96

Kaynak: (CX Ipsos, 2023)

Eğitimlerin tamamlandığı 2022 yılına ait Müşteri Memnuniyeti Anketi (CSS) performansı incelendiğinde karşımıza çıkan performansın önceki yılların çok üzerinde olduğu görülmektedir. Bu rakam ŠKODA Auto’ nun belirlediği hedef rakam 4,95’ in de üzerindedir. Bu kriterde ulaşılabilecek en yüksek performans rakamı 5,00’dır. Dolayısı ile aktarılan eğitimlerin davranışsal etkileri bu çalışma ile müşteriler gözünden ölçülmüş ve müşteri algısının pozitif yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

İlgili ölçümlenmeler yapılırken aynı zamanda satış danışmanları da dahil olmak üzere bütün katılımcıların işyerindeki mutluluk seviyeleri ölçümlenmiştir. Eğitim Yönetim Sistemi (LMS) aracılığı ile yapılan ölçümlenmelere ait veriler Tablo 6’ da verilmiştir;

**Tablo 6. Pozisyonlara Göre İşyerindeki Mutluluk Seviyesi**

Pozisyon	Mutluluk Seviyesindeki Artış Miktarı
Resepsiyon Görevlisi	% 30
Satış Danışmanı	% 12
Satış Müdürü	% 16

Katılımcıların programa başlamadan önceki ve program sonrasındaki işyerindeki mutluluk seviyeleri ölçümlenmiştir. Bu ölçüm için Katwyk Wan P.T., Fox S., Spector P.E. ve Kelloway K. tarafından geliştirilmiş soru formunun Ayaç, Bayram, Kuşdil ve Bilgel tarafından Türkçe’ye uyarlanmış “İşe İlişkin Duyuşsal İyilik Algısı Ölçeği - Job Related Affective Well-Being - JAWS” kullanılmıştır. Raporlar incelendiğinde resepsiyon görevlilerinin mutluluk seviyesinin %30 oranında, satış danışmanlarının mutluluk seviyesinin %12 oranında ve satış müdürlerinin mutluluk seviyesinin % 16 oranında arttığı görülmüştür.

### 3. DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışma ile eğitim ve kurumsal eğitim kavramları için literatür taraması yapılmıştır. Eğitim kavramının gelişimi ile kurumlarda etkili bir eğitim programı tasarlanması için izlenmesi gerekli olan adımlar derlenmiştir. İhtiyaca uygun bir eğitim programı tasarlayabilmek için ihtiyaçlar nasıl belirlenir, çalışanların gelişim alanları eğitim programları ile nasıl desteklenebilir, bu hususlarla ilgili literatür taraması yapılmıştır. Belirlenen ihtiyaçlara göre kurumsal firmaların çalışanlarının gelişimi için aktardıkları eğitimin sayısal olarak katkısını ortaya çıkarmak için uygulama yapılmıştır. 2013 yılından beri büyük bir dönüşüm süreci içerisinde bulunan ve bu dönüşümü sağlayabilmek için her türlü iyileştirme inisiyatiflerine

destek veren ŠKODA Markasını ve onu Türkiye’ de temsil eden Yüce Auto A.Ş.’ nin tercih edilme nedeni budur.

Bu çalışma ile ŠKODA Markasının içinde bulunduğu bu dönüşüm süreci detaylı bir şekilde incelenmiştir. Özellikle 2014 yılından itibaren hem Türkiye’ de hem de dünya çapında tanınır ve arzu edilir bir marka olabilmek için ŠKODA’ nın çıkmış olduğu yolculuk detaylı bir şekilde incelenmiştir.

ŠKODA Markası bu yeni dönüşüm anlayışı ile sadece satış adetlerini yükseltmeyi amaçlayan bir marka olmayı reddetmiş, müşterileri ŠKODA Ailesi’ nin bir parçası olarak görmeyi, bunu tüketicilere de hissettirmeyi amaçlamıştır. Bu amaç uğruna Human Touch-İnsan Odaklı Yaklaşım Felsefesini geliştirip hayata geçirerek markayı temsil eden çalışanların belirli yetkinliklere sahip olmasını hedeflemiştir.

ŠKODA Markası tamamladığı fiziki tesis gelişimi ve ürünlerindeki değişimden sonra çalışan yetkinliğini değiştirmek için çalışmalara başlamıştır. Yüce Auto A.Ş. de buna hızlı bir biçimde ayak uydurmuş ve önce ihtiyaçları belirleme konusunda, sonra da bu ihtiyaçlara uygun inisiyatifler belirleme konusunda ciddi stratejiler geliştirmiştir.

ŠKODA Akademi Programı bu kapsamda hayata geçirilmiş olup, bu programla çalışanların arzu edilen yetkinlik seviyesine erişmesi hedeflenmiştir. Yapılan bu tez çalışması ile bu gelişimin planlama sürecinden nihai çıktılar alınan aşamasına kadar bütün yolculuk irdelenmiştir.

Candemir ve diğeleri (2015:49-65)’ nin yaptığı çalışmada satış görevlilerinin eğitim aldıktan sonra satış süreçlerine başlamasının satış öncesinde hazırlık yapma durumlarını ve satış süreci esnasındaki davranış modellerinin olumlu yönde etkilendiğini tespit etmişlerdir. Çalışmaya göre eğitim alanlar almayanlara göre müşterilerden gelen itirazları karşılama süreçlerinde çok daha başarılı oldukları hem bu süreci hem de müşterileri olumlu bir şekilde yönettikleri ortaya çıkmıştır. Yine bu çalışmada sürekli olarak eğitim alan satış görevlilerinin bu durumu devam ettirmesi, eğitim almayan satış görevlilerine göre daha üst seviyede tespit edilmiştir.

Yüce Auto A.Ş’ de uygulanan araştırma çalışmasında elde edilen bulgular bu çalışmanın sonuçlarını doğrulamıştır. Eğitim alan ve almayan satış danışmanları aynı dönemler içerisinde Gizli Müşteri Araştırması (GMA) açısından incelenmiş, eğitim alan satış danışmanlarının Gizli Müşteri Araştırması (GMA)’ndaki performansını ortalama %30 oranında artırdığı, eğitim almayan satış danışmanlarının ise Gizli Müşteri Araştırması (GMA) performansının ortalama % 1 oranında düştüğü tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu Candemir ve diğelerinin öne sürdüğü ve kabul ettiği hipotezi doğrulamaktadır.

Aynı çalışmada Candemir ve diğeleri (2015: 49-65) eğitim alan satış görevlilerinin müşteri şikayetleri daha etkin bir şekilde çözümleyebildiğini, bu durumun da satışın kapanması sürecine olumlu yansıdığını tespit etmişlerdir. Bu çalışmaya göre işe başlamadan önce eğitilen ve çalışma hayatı boyunca periyodik olarak eğitim alan satış danışmanlarının satış performansı olumlu yönde etkilenmektedir. Alınan eğitimler doğrudan satışların artmasına neden olmamaktadır, ancak satış görevlilerinin davranışlarına yansıyan tutumlar dolaylı olarak satışların artmasına neden olmaktadır.

Yüce Auto A.Ş’ de devreye alınan araştırma çalışmasında elde edilen bulgular yine bu hipotezi doğrulamaktadır. Öncelikli olarak Müşteri Memnuniyeti Anketi (CSS) ölçümlmelerine göre



İlgili eğitimleri tamamladıktan sonra ŠKODA müşterileri ile yapılan anketlerin sonuçları bu alanda performansın ortalama % 2 oranında artış kaydettiğini göstermiştir. Aktarılan eğitimler ile satış danışmanları müşteri şikayetlerini ve itirazlarını yönetme konusunda daha iyi bir noktaya gelmiştir.

Aynı dönemlerde eğitim alan satış danışmanları ve eğitim almayan satış danışmanları üzerinden yapılan ölçümlere göre eğitim alan satış danışmanları satış adetlerini ortalama %50 oranında artırabilirken, eğitim almayan satış danışmanları ise satış adetlerinin ortalama %30 oranında artırabilmiştir.

Güllü (2016:271-280) bankacılık sektöründe yaptığı araştırma çalışmasında bir banka çalışanlarının eğitim ve gelişim programa katılması ile motivasyonları arasında bir ilişki bulunup bulunmadığını incelemiştir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgulara göre eğitim ve gelişim programlarına katılan çalışanlara bir anket yaptırılmıştır. Anket sonuçlarına göre çalışanların yaptıkları değerlendirme sonuçları ortalama olarak olumlu çıkmıştır. Çalışanlar eğitim ve gelişim programlarının motivasyonlarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmiştir.

Karadağ ve diğerleri (2023: 204)' nin hemşirelerin kariyer planlaması üzerine yaptıkları çalışmaya göre, hemşirelerin kariyer geliştirme planlamalarını profesyonel bir şekilde yapabilmeleri için mesleki bilgi ve becerilerini geliştirilmesine yönelik hizmet içi eğitimler alması gerektiğini ortaya çıkarmıştır.

Yüce Auto A.Ş.' de yapılan araştırma çalışmasında satış danışmanlarının davranışsal gelişimi ve satış performansı ölçümlenmiş, aynı zamanda çalışanların motivasyonunun ne yönde etkilendiği de anketlerle ölçülünerek analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular satış danışmanlarının mutluluk seviyelerinin %12 oranında artış gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu durum Güllü (2016:271-280)' nun yapmış olduğu tespitler ile uyusmaktadır. Eğitim aktarılan çalışanlar kendilerini daha değerli hissetmektedir.

Doğru bir ihtiyaç analizi ve doğru bir planlama ile hazırlanan eğitim programları çalışanların gelişim alanlarının iyileştirilmesi hususunda en etkili yöntemlerden biridir. Yapılan çalışmalar çalışanların kendilerini daha değerli hissettiğini, kendisini daha değerli hisseden çalışanların bu durumu iş performanslarına da yansıttığını göstermiştir. Çalışanlar için aktarılan eğitimler eğer doğru tasarlanırsa ve içerikler periyodik bir şekilde aktarılsa, davranışlardaki olumlu değişiklik müşterilerin daha etkili yönetilmesini ve bu durumun satış performansına yansımaları da beraberinde getirecektir.

## KAYNAKÇA

- Aguinis, H., & Kraiger, K. (2009). Benefits of Training and Development for Individuals and Teams, Organizations, and Society. *The Annual Review of Psychology*(60), pp. 451-474.
- Aytaç, S., Bayram, N., Bilgel, N., & Kuşdil, M. E. (2004). İşe İlişkin Duyuşsal İyiye Algısı Ölçeğinin Job Related Affective Well-Being - JAWS Türkçe Versiyonunun Güvenilirlik Çalışması. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(22), 1-7.
- Candemir, A., Zalluhoğlu, A. E., & Yücel, E. (2015). Perakende Sektöründe Satış Elemanlarının Eğitimlerinin Ve Kişisel Niteliklerinin Satış Başarısı Üzerine Etkisi: İzmir Örneği. *Journal of Economics and Administrative Sciences*, 17(2), 49-65.
- Çetin, P. D., Dinç Elmalı, D. D., & Arslan, D. D. (2018). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (s. 93-124). içinde İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.
- Çiftçi Karadağ, A., Özcan, A., & Erkasap, A. (2023). Hemşirelerin Kariyer Planlaması Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Şehir Hastaneleri Örneği. *Türk Kamu Yönetimi Dergisi*, 198-205.
- Delihan, E., Özcan, A., & Erkasap, A. (2021). İnfomal İletişimin Kurumsal Bağlılık Üzerine Etkisi: Alanya' daki 5 Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir İnceleme. *International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 7(45), 1946-1959.
- Dereboy, İ. (1990). Aleksitimi: bir gözden geçirme. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 3(1), 157-165.
- Dessler, G. (2013). *Human Resources Management* (13 ed.). USA: PErason Education Ltd.
- Fındıkç1, D. İ. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (s. 221-283). içinde İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd. Şti.
- Grossman, R., & Salas, E. (2011). The transfer of training: what. *International Journal of Training and Development*(15), pp. 103-120.
- Güllü, T. (2016). Eğitim ve Geliştirme Programları ve İşgören Motivasyonu Arasındaki İlişki: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 271-280.
- Katwyk Wan, P., Fox, S., Spector, P., & Kelloway, K. (2000). Using The Job-Related Affective Well-Being Scale (JAWS) to Investigate Affective Responses to Work Stressors. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5(2), 219-230.
- Keçecioğlu, T. (2006). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ile Rekabetçi Avantaj Kazanmak* (2 ed.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öge, P. D. (2017). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. içinde Konya: Eğitim Yayınevi.
- Selimoğlu, E., & Yılmaz, H. B. (2009, Ocak). Hizmet İçi Eğitimin Kurum ve Çalışanlar Üzerine Etkileri. *Paradoks, Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Taylor, G., Ryan, D., & Bagby, R. (1985). Toward the development of a new self report alexithymia scale. *Psychotherapy and Psychosomatics*(44), 191-199.

BOYLU, İ. (2023). Kurumsal Eğitim Programlarının Katılımcıların Davranışlarına ve Performanslarına Etkisinin Ölçülmesi, *Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi*, 9 (14): 13-28

---

Taymaz, H. (1997). *Hizmet İçi Eğitim: Kavramlar, İlkeler, Yöntemler*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Yüksekbilgili, Z., & Akduman, G. (2016). Yetişkin Eğitim Memnuniyeti (YEM) Ölçümü İçin Ölçek Geliştirme Çalışması. *The Journal of Academic Social Science Studies*(53), 239-257.



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)  
2023, Cilt 9, Sayı 14

## KALİTE ÖLÇÜMÜNDE İŞGÜCÜ PLANLAMASI VE YAPAY GÖRME SİSTEMLERİ<sup>12</sup>

### LABOR PLANNING AND ARTIFICIAL VISION SYSTEMS IN QUALITY MEASUREMENT

Ali ÖZCAN<sup>3</sup>

Halefşan SÜMEN<sup>4</sup>

Ahmet ERKASAP<sup>5</sup>

#### Özet

Günümüzde Moore yasasına uygun şekilde gücü hızla artıp ucuzlayan bilgisayarlar yapay görme sistemlerinin yaygınlaşmasının önünü açmıştır. Bununla beraber yapay görme sistemlerinin yazılımlar, kameralar, ışık sistemleri gibi başka bileşenler gerektirmesi ve bu bileşenlerin entegrasyonu ile eğitim çalışmaları konuyu ciddi bir yatırım konumuna getirmektedir. Kuşkusuz yapay görme sistemlerinin endüstride ve iç lojistik uygulamalarda kalitesizlik maliyetlerini azaltan çok önemli bir araç olması yatırımları teşvik etmektedir. Ancak ekonomiklik ilkesine uyması da vazgeçilemez koşuldur. Dolayısı ile bu sistemlerin kullanıldıkları süre boyunca götürülerinin üstünde getiri sağlamlarına dikkat edilmelidir. Bu çalışmada kalite iyileştirmeleri sağlamak amaçlı kullanılan düşünülen yapay görme sistemlerinin yatırım karlılığının anlaşılmasını kestirecek bir model tanıtılmaktadır. Ülkemiz genelinde yürüttüğümüz araştırmalar ile EMVA (European Machine Vision Association) ile yaptığımız görüşmeler çerçevesinde temin edilen veriler benzer bir modelin bulunmaması nedeniyle kimi karsız yatırımların yapılmakta olduğu, kimi karlı olabilecek yatırım fırsatlarının kaçırıldığı gerçeklerini ortaya çıkartmıştır. Model, kalitesizlik maliyetlerini, yapay görme sisteminin tahmini bedelini, kalitesizlik maliyetlerinde yapay görme sistemi sayesinde sağlanabilecek tasarruf tutarını veri olarak almakta ve işgücü maliyetleri açısından da bir öneri geliştirmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay görme, kalite kontrol, kalitesizlik maliyetleri, işgücü maliyetleri

#### Abstract

Today, computers, whose power is rapidly increasing and becoming cheaper in accordance with Moore's law, have paved the way for the widespread use of machine vision systems. However, the fact that machine vision systems require other components such as software, cameras, lighting

<sup>1</sup> Gönderilme Tarihi: 12 Ağustos 2023, Kabul Tarihi: 28 Ağustos 2023, DOI: 10.51947/yonbil.1341749

<sup>2</sup> Bu çalışma, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde Doktora Programı'nda, Ali Özcan tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Halefşan Sümen danışmanlığında tamamlanan "Yapay Görme Sistemlerinin Yatırım Karlılığının Değerlendirilmesi İçin Bir Model Önerisi" başlıklı doktora tezinden Dr. Ahmet Erkasap'ın katkılarıyla üretilmiştir.

<sup>3</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Nişantaşı Üniversitesi, [ali.ozcan@nisantasi.edu.tr](mailto:ali.ozcan@nisantasi.edu.tr), ORCID ID: 0000-0003-3751-8148

<sup>4</sup> Dr. Öğr. Üyesi, [sumenh@itu.edu.tr](mailto:sumenh@itu.edu.tr), ORCID ID: 0000-0001-9627-2681

<sup>5</sup> Dr. Öğr. Üyesi, T.C. İstanbul Gedik Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü, [ahmet.erkasap@gedik.edu.tr](mailto:ahmet.erkasap@gedik.edu.tr), ORCID ID: 0000-0002-6239-1700

systems, and the integration of these components and training studies make the subject a serious investment. Undoubtedly, the fact that machine vision systems are a very important tool that reduces the costs of poor quality in industry and internal logistics applications encourages investments. However, it is also indispensable that they comply with the principle of economy. Therefore, care should be taken to ensure that these systems provide returns in excess of their costs for the duration of their use. In this study, we introduce a model to predict the return on investment of machine vision systems that are intended to be used for quality improvements. Research conducted in Turkey and discussions with EMVA (European Machine Vision Association) have revealed that due to the lack of a similar model, some unprofitable investments are being made and some potentially profitable investment opportunities are being missed. The model takes as data the costs of poor quality, the estimated cost of the machine vision system, the amount of savings that can be achieved through the machine vision system in poor quality costs and develops a proposal in terms of labor costs.

**Key Words:** Machine vision, quality control, cost of poor quality, labor costs

## Giriş

İnsan muayenesi eksiksiz bir kalite kontrol gerçekleştirebilir, fakat zaman harcaan bir iştir. Ayrıca operatörler arasında tutarsızlıklara neden olabilir. En basit ve en çok kullanılan yöntem olmasına rağmen, insan hatası, yavaşlığı ve rahatsızlıklarından dolayı birçok dezavantajı vardır.

Diğer taraftan gerçek zamanlı muayene artan hız, doğruluk ve güvenilirlik açısından daha çok avantaj sunar. Buna ilaveten görsel temelli sistemler tüm dünyada birçok endüstriyel sektöre uygulanabilir.

Otomatik muayene sistemlerinin önemli bir problemi ücretleridir. Fiyatları 30.000 USD' den başlayarak 200.000 USD'ye kadar çıkabilmektedir. Görsel muayene sisteminin amacı, kabul edilen parça ile reddedilen parçayı birbirinden ayırarak kalite güvencesini sağlamaktır. Bunu sağlamak için, tasarım aşamasında dikkatli bir planlama yapılmalıdır.

Oryantasyon, gözlem yapılabilmesi için nesneye yönelik olmalıdır. Sistem, toplam kalite kontrolü sağlamak için aşağıdaki özellikleri kapsamalıdır (Madyaningarum et al., 2018):

- Uygun ışıklandırma kontrolü
- Gelecekteki değişikliklere uyum sağlaması için esnek bir yazılım geliştirme
- Karar destek sistemi, bilgisayar destekli tasarım, bilgisayar destekli üretim planlama sistemleri arasında iletişimi sağlamak için network sistemi.

Üretim yapılan her türlü sanayide kalite kontrol faaliyetlerinden doğan zaman, malzeme ve işgücü gibi kaynakların verimliliği ve üretkenliği düşürdüğü gözlemlenmektedir (Wang & Li, 2021).

Gerçekleştirilen faaliyetler temel alınarak, süreçlerin yapay görme sistemleri ile entegre edilmesi ile bu tür kayıpların önüne geçilebildiği anlaşılmıştır. Fakat işletmelerin böyle bir yapay görme teknolojisine geçişleri için formülize edilmiş yatırım geri dönüşünü hesaplayarak karlılık analizi yapan bir gelişmiş model yoktur. Bu nedenlerden dolayı bu konu incelenmeye değer bir içerik arz etmektedir.

Yapay görme, bilim ve teknoloji alanında genç bir disiplindir. Bu disiplin, 25 yıldır bir sanayi aracı olarak kullanılmaktadır ve yüksek bir hızda büyümektedir. Manuel olarak yapılan denetim ve ölçümlerin dijital kamera ve görüntü işleme aracılığıyla otomatikleştirilmesi teknolojisidir. Yapay görme, endüstriyel alanın gelişmesinde büyük bir verimlilik ve başarı ortaya çıkarmıştır (Zhang et al., 2017). Çeşitli sektörlerde yapay görme uygulamaları tipik ölçümler, sayma, kalite kontrol, nesne sıralama ve robotik gibi işler için kullanılmaktadırlar. Maliyetleri azaltması, insan gücü kullanımını azaltması, doğruluk ve güvenilirliğinin önemli bir seviyeye gelmiş olmasından dolayı, ürün muayenesi ve analizi alanlarında önemli bir araç haline gelmiştir (Davies, 1998).

### **1. Yapay Görme Ve Kalitesizlik Maliyetleri**

Yapay görme, bilgisayarlar ile biyolojik görmeyi benzeten bir bölüm ve teknolojidir. Birincil amacı gerçek dünya modelini yaratmak veya yapılandırmak için görüntüleri kullanmak ve sonra gerçek dünyayı anlamaktır. Yapay görme teknolojisi gelişmesi optik sistemlerin geliştirilmesine doğrudan ilişkilendirilebilir. 1800'lü yılların sonlarında modern optiğin gelişimi ile dijital görüntü işleme ve yapay görme sistemleri olarak adlandırılan yeni bir çağ başlamış oldu (Kopardekar, Mital ve Anand, 1993).

Yapay görme teknolojisinin gelişimi onlarca yıl öncesine dayanır. 1950'lerde üç boyutlu yapay görme üzerine çalışmalar yapılmıştır. 1970'lerde MIT laboratuvarlarında yapay görme kursu açılmıştır. 1980'lerde yapay görme araştırmaları gittikçe genişlemiştir. Şu an için yapay görme, görüntü işleme, bilgisayar grafiği, görüntü tanıma, yapay zeka ve yapay sinir ağları gibi disiplinlerle yakından ilişkilidir. 1990'dan önce araştırma enstitülerinde ve üniversitelerde birçok görüntü işleme ve görüntü tanıma laboratuvarları mevcuttu. 1990'dan 1998'e kadar yapay görme sistemlerinin pazarı küçülmüş, 1998'den 2002'ye kadar kavram ancak tanıtılmıştır (Yuan-yuan, Si-yang ve Qing-chang, 2012).

Kalite maliyetlerinin klasik sınıflandırılması 1950'li yıllara kadar dayanır. Feigenbaum kalite maliyetlerini; önleme, değerlendirme ve başarısızlık olmak üzere üç kategoriye ayırmış ve daha sonra bu sınıflandırma tüm dünyada genel kabul görmüştür. Daha sonraları yeni maliyet unsurları dahil edilmekle beraber kalite maliyetlerinin ayrımındaki mantık aynı kalmıştır (Akgün, 2005).

2000'li yıllara gelindiğinde artık bu model yerini "Kalitesizlik Maliyetleri" modeline bırakmaktadır. Kalitesizlik maliyetlerini, kalite maliyetlerinden ayıran en önemli fark; müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerini temel almasıdır (Yıldırım ve Saylık, 2009).

**Tablo 1. İncelenen Ürünlerin Olası Özellikleri**

Boyutsal Özellikler	Ölçüler, şekiller, konumlandırma, yönlenme, uyum, yuvarlaklık
Yapısal Özellikler	Montaj, delik, yuva, perçin, vida, kelepçe Yabancı Nesnelere, toz, çapak, kümelenmeler
Yüzeysel Özellikler	Çukurlar, çizikler, çatlaklar, aşınma, pürüzlülük, doku, dikişler, kıvrımlar, dönüşler, süreklilik
Uygulamalar	Standartlara ve şartnamelere uymayan uygulamalar

**Kaynak:** Malamas, Petrakis, Zervakis, Petit ve Legat, 2000

Sayısal görüntü analizi ile görüntü işlemenin uygulamada bazı farklılıkları vardır. Analiz işleminin temel farkı yapılan işlemler sonucunda yeni bir görüntü elde edilmeden, görüntüye ait sınıflandırmalar veya ölçümler yapıyor olması, görüntüyle ilgili istatistikler üretilmesidir. Görüntü analizinde nesnelere ait parametrelerin (şekil, uzunluk, alan, açı, gri-ton ve renk değerleri vb.) ölçülmesi söz konusudur (Yaman, Sarucan, Atak, Aktürk, 2001).

### 1.1. Yapay Görme Sistemlerinin Bileşenleri

Tipik bir yapay görme sisteminin bileşenleri yazılım ve donanım olarak ikiye ayrılır. Sistemi oluşturan bileşenlerin, her birinin kendine özgü önemi ve özelliği vardır. Dolayısı ile bileşenlerin hiçbirini diğerlerinden ayıramayız veya izole ederek önemseyemeyiz. Aşağıdaki bölümlerde yapay görme sistemlerini oluşturan bileşenler izah edilmiştir (Labudzki ve Legutko, 2010; Zhong et al., 2022):

- Bir veya daha fazla optik lensli dijital veya analog kamera (Siyah-beyaz veya renkli)
- Görüntüyü dijital ortama aktarmak için kamera ara yüzü (frame grabber: çerçeve yakalayıcı olarak anılırlar)
- İşlemci (genellikle PC veya DSP gömülü işlemci olabilir, bazı durumlarda yukarıda listelenen tüm elementler birden fazla olabilir, örnek olarak akıllı kameralar)
- I/O (girdi/çıkış) sürücüsü veya haberleşme ağları (Sistem sonuçlarını raporlamak için kullanılır, örneğin RS-232)
- Yakınlaştırmak için lensler
- Aydınlatmalar, sistemlere uyumlu özel ışık kaynakları (örneğin LED'ler, floresan lambalar, halojen lambalar)
- Görüntüdeki özelliklerin saptanması ve görüntülenmesi için yazılım (görüntü işleme algoritmaları)
- Görüntünün işlenmesi ve örnekleme için nesnelere saptamak amacı ile senkron sensör (bunlar genellikle optik veya manyetik sensörlerdir)

- Kusurlu ürünleri reddetmek veya uzaklaştırmak için düzenekler

## 1.2. Kalitesizlik Maliyetleri

Kalitesizlik maliyetleri, sistemin başarısızlığı sonucunda kullanılamayacak durumda olan stoklar, geç teslimatlar, kayıp ürünler, düzeltme işleri, üretim ya da operasyonda gecikmeler, ilave taşıma maliyetleri, yeniden işleme, ilave iş, hurda, yetersiz hizmet, uygun olmayan ürünler, müşteri şikâyet ve öneri yönetimi, ürün veya hizmet garantisi ile ilgili şikâyetler ve bunları araştırma yöntemleri, ilave müşteri hizmetleri maliyetleri ve müşteri iyi niyetinin kaybedilmesi gibi olumsuzluklardan oluşur (Acar, 2005). Kalitesizlik maliyetleri, IBM'de çalışan bir kalite uzmanı olan James Harrington (1987) tarafından yazılan kötü kalite maliyetleri ile ilgili kitabında kullanılmasını takip ederek hızla kabul görmüştür. Bir kısım araştırmacı kalite maliyetlerini, kaliteyi yakalamak için gereken maliyetler olarak tanımlarken diğer kısmı kalite oluşturan birimlerinin maliyeti veya kötü kaliteden doğan maliyet olarak tanımlamaktadırlar. Kalitesizlik maliyeti, kalite politikası ile amaçlanan kalite düzeyine ulaşmak için harcanan her türlü maliyet ile ulaşılamadığı için katlanılan maliyetler olarak tanımlanabilir. Kötü kalite veya kalitesizlik maliyetleri tanımları günümüzde daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Artık işletmeleri veya süreçleri yönetenler, kalite maliyetleri terimini genelde kötü kaliteden doğan maliyetler olarak tanımlamaya ve sınıflandırmaya başlamışlardır (Dale ve Plunkett, 1991).

### 1.2.1. Önleme Maliyetleri

Kalitesizlik maliyetlerini önleme çalışmaları, ürün üretiminde veya hizmet sektöründe oluşabilecek kusur ve eksiklikleri öncesinde tespit ederek önleyebilmek için yapılan ilk faaliyetlerden oluşur. Bu işler, yeni bir ürün üretilmesi için dizayn evresinde yapılacak faaliyetlerin planlaması, programlanması, üretim süresince meydana gelebilecek eksikliklerin ve problemlerin belirlenmesi ve önceden giderilmesi faaliyetleridir. Bu faaliyetlerin hedefi, kalitesi düşük ürünlerin üretilmesini önlemektir. Kaliteye bağlı olarak yapılan yatırımların bir işareti olarak, kalitesizliği bulma ve önleme faaliyetleri için yapılan harcamaların maliyetleri örnek gösterilebilir. Başarısızlık maliyetlerini küçültmede bir ölçüt olan önleme maliyetleri önemli bir yere sahiptir (Sabet & Chong, 2020). Bir bakıma, kalite yatırımı olarak düşünülebilen bu maliyetleri kurumun faaliyet gösterdiği alana göre değişiklik gösterebilen kalite planlaması, donanım geliştirme, tasarım gözden geçirme, kalite eğitimleri, kalite çemberi çalışmaları, önleyici bakım, yan sanayinin ve alt işverenin incelenmesi gibi çalışmalar için katlanılan harcamaları olarak sayabiliriz (Gornand, 1998).

### 1.2.2. Ölçme ve Değerlendirme Maliyetleri

Ölçme maliyetlerini oluşturan kalemleri aşağıdaki şekilde sınıflandırabiliriz (Bozkurt, 2003; Ahmad et al., 2022).

Giriş muayenesi maliyetleri: Alt işverenden tedarik edilen yarı mamül, çeşitli alt montaj parçaları veya malzemelerin, üretime alınmadan önce muayene edilmeleri ve bu muayeneden dolayı muayeneyi gerçekleştiren çalışanların işgücü maliyetleri ile her türlü diğer giderleri (yol marafları, konaklama masrafları vs.) ile oluşan maliyetlerdir. Ayrıca kabul muayeneleri eğer



örneklem yerine %100 kontrol şeklinde uygulanırsa muayene işi için harcanan zaman artacak, muayene esnasında kullanılacak malzemelerin miktarı artacak, bir de bu işler alt işverenin kendi işletmesinde yapılırsa bu maliyetler de giriş muayenesi maliyetlerine eklenecektir. Eğer muayene sonrasında malzeme, alt montaj parçası, yarı mamül veya ürün yeniden kullanılmaz hale geliyorsa, ürünü yeniden işleme tabi tutmak gerekiyorsa veya hurdaya ayrılacak ise bu maliyet kalemlerini de eklemek gerekmektedir.

Muayene ve test maliyetleri: Üretilecek ürünlerin muayenesi ve test edilmesi sırasında ortaya çıkan maliyetlerdir. Örnek olarak muayene yapan elemanların ücreti verilebilir. Ürünlerin test edilmesi ve muayenesi için kullanılan ekipmanların bakımı, ayarlanması v.b. gibi maliyetleri de bu gruba girmektedir. Ayrıca, üretilen ürünlerin muayenesi ve test edilmesi sırasında kullanılan veya harcanan malzemelerin maliyetleri de bu gruba dahildir.

Deneme maliyetleri: Kullanıcılar alacakları ürünleri kullanacakları yerlerde de test etmek isteyebilirler. Bu amaçla kullanıcılar deneme yapmak için numune veya test ürünleri üzerinde çalışabilirler. Bu tür test veya numune ürünlerin tüm üretim maliyetleri, ürünlerin sevk edilmesi dahil işçilik giderlerinden oluşan maliyet kalemidir.

İzin maliyetleri: Ürün üretilebilmek veya hizmet verebilmek için resmi kuruluşlardan, devlet dairelerinden alınması gereken tüm belge ve bu belgeleri almak için katlanılan maliyetlerdir.

Envanter kalite kontrol maliyetleri: Stokların kalitesinin kontrol edilmesi faaliyetlerinin doğurduğu maliyetlerdir. Stok ürünlerinin veya hammaddelerin kalite kontrol faaliyetleri için kullanılacak malzeme, donanım ve iş gücü maliyetlerini bu gruba dahil edebiliriz.

Arşivleme maliyetleri: Ürünlerin, müşterinin talep ettiği veya teknik standartlara uygun üretildiğini kanıtlamak için yapılan kontrol faaliyetlerinin sonuçlarının arşivlenmesi ve istenildiğinde müşteri veya denetçilere gösterilmesi üzere saklanması maliyetleri bu gruba dahildir.

### **1.2.3. İç Başarısızlık Maliyetleri**

Bu maliyet kapsamında bulunan öğeleri ürünlerin daha tasarım aşamasındaki başarısızlıklar, yeniden işleme maliyetleri, satın alınan malzemelerdeki başarısızlıklar, hurdalardan doğan maliyetler, yeniden kontrol ve deneme işleri maliyetleri, hatalı veya hasarlı ürünler için indirim maliyetleri ve yanlış maliyetlendirme maliyetleri olarak sıralayabiliriz (Roden ve Dale 2000). Hatalı üretim nedeni ile boş yere harcanan işçilik maliyetleri ve malzeme giderleri de bu maliyetler içerisinde bulunmaktadır. Bu maliyetlere örnek olarak; tamir veya yeniden üretme, arızaların giderilmesi, zaman kaybı v.b. maliyetler verilebilmektedir (Alkan, 2002).

### **1.2.4. Dış Başarısızlık Maliyetleri**

Ürünün üreticiden müşteriye transferinden sonra ortaya çıkan yetersiz kalite nedeniyle oluşan maliyetlerdir. Bu maliyetler ürünlerin üretim sisteminden çıktıktan sonra sevkiyat, teslimat, satış sonrası hizmetler ve servislerde meydana gelen aksaklıklardan kaynaklanır. Dış başarısızlık maliyetlerinin müşterinin öznel değer yargılarını da içerdiği için ölçülebilmeleri güçtür (Owusu & Goh, 2020). Şikayet araştırmaları, iade edilen ürünler, düzeltme maliyetleri,

garanti talepleri, müşteri kaybı gibi maliyetler bu kapsamda incelenir. Dış başarısızlık maliyetlerini oluşturan kalite maliyet kalemleri aşağıda görüldüğü şekilde sıralayabiliriz (Bozkurt, 2003).

## 2. Yapay Görme Sistemlerinin Kalite Kontrol Uygulamaları

Kalite kontrol bugünün üretim endüstrilerinde gittikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. Verimli ve başarılı bir üretim için, üreticiler kalite kontrol sistemlerine güvenmektedirler. Otomatik sistemler hemen hemen tüm hatalı ürünleri eş zamanlı saptayarak üretim firesini önleyebilirler. Ayrıca üretim sistemine entegre edilmiş otomatik kalite kontrol sistemleri, üretimden sapmayı ve israfı belirleyebilir. İnsanlar tarafından uygulanan geleneksel kalite kontrol görevleri ile karşılaştırıldığında, zararlı ortamlarda bir günde 24 saat çalışabilmeleri daha yüksek doğruluk ve tutarlılıkla daha hızlı ölçümler yapabilmeleri otomatik kontrol sistemlerini daha avantajlı yapmaktadır (Vasilev et al., 2021). Bunlara ilaveten, otomatik kontrol bilgisayar destekli yapılırsa, sonuçlar üreticinin istatistiksel süreç kontrolüne kolayca entegre edilebilir. Yapay görme ile kalite kontrol, günümüz modern imalat kalite kontrol sistemleri içerisinde gittikçe artan bir öneme sahip olmaktadır. Artan bu eğilimin nedenleri arasında hız, temassız doğru ölçüm ve karmaşık özelliklerin analizi sayılabilir ki, artık bunlar daha düşük maliyetli yapay görme sistemleri ile uygulanabilir olmaktadır (Helena, Davies, Correia ve Dinis, 2002).

İmalat sanayisinde, ürün kalitesinin devamlılığını sağlamak için, ürünü muayene etmenin bir yolu da görsel muayenedir. Parçanın görüntüsü, yüzey hatalarını, hatalı montajı ve ürün deformasyonlarını gösterebilmektedir. Otomatik görsel muayene sistemleri, insan müdahalesi olmadan ürünün görüntüsü ile muayene işlemini gerçekleştirirler. Kalite kontrol, ürün standartları için herbir gereksinimin bir üründe kontrolü anlamına gelir. Üretim endüstrisinde kalite kontrol işleminin amacı, müşteri gereksinimleri ve memnuniyetini karşılamak için üretilen ürünlerdeki değişkenliği azaltmaktır (Wang & Li, 2021). Yüksek karmaşıklıkta ürünlerin üretildiği endüstrilerde ürün kalitesi sürdürülemezse, ürünün pazarda hayatta kalabilmesi oldukça güçtür. İmalat sanayilerinde, hammaddenin seçiminden, bitmiş ürüne kadar olan her süreç, kalite kontrol departmanlarına etkili bir şekilde bağlanmalıdır.

Üretilmiş bir parçanın yapay görme ile kalite kontrolü için üç ana aşamada sınıflandırma yapılabilir (Yang et al., 2020):

- Konum analizi
- Boyut analizi
- Yüzey durumu

Yukarıdaki faydaları sonucunda, kalite kontrol süreci, çıktıyı artırır ve aksayan süreçleri azaltır. Bitmiş ürünün performansının, yararlılığının ve dayanıklılığının belirlenmiş standartlara uygunluğunu sağlar. Otomatik kalite kontrol modern üretim endüstrileri için temel bir araç olmaya başlamıştır (Shukla ve Jayswal, 2013).

## 2.1. Kalite Kontrolde İşgücü ve Yapay Zeka

Geleneksel olarak görsel muayene ve kalite kontrol insanlar tarafından yapılmaktadır. Birçok durumda insanlar görevlerini makinalardan daha iyi yapabilseler de, makinalardan daha yavaşlırlar ve kolayca yorulabilirler. Bunun yanısıra, insanlar hata bulmakta zorlanırlar, gözlem yapmayı devam ettirmekte zorlanırlar, eğitilmelerine ihtiyaç vardır ve yeteneklerini geliştirmeleri zaman alır (Jaffar et al., 2019). Ayrıca birçok durum da vardır ki, en iyi uzmanlar dahil muayene esnasında zorlanırlar veya tedirgin olurlar. Bazı uygulamalarda, kesin bilgi, hızlı veya tekrarlı bir şekilde alınmalı ve uygulanmalıdır (hedef takip ve robot yönlendirme vs.). Bazı ortamlarda (su altı muayene, nükleer sanayi, kimya endüstrisi vs.) muayene zor ve tehlikeli olabilir. Yapay görme, yukarıda söz edilen durumlarda verimli bir şekilde insanın yerini alabilir. Başarılı bir yapay görme sisteminin tasarımı ve geliştirilmesi için gereksinimler uygulama alanına bağlı olarak değişkenlik gösterir ve ortama, hıza, yapılmak istenen göreve vs. bağlıdır (Lei, 2022). Örnek olarak yapay görme ile muayene uygulamalarında, sistem kabul edilebilir ve kabul edilemeyen değişkenlikler, hatalı ürünler vs. arasında karar alabilmeli, sistem kullanıcılara görevleri yönetme, sıralama, ölçme ve montaj doğrulama yetkilerini verebilmelidir. Tüm uygulama alanlarındaki bütün görevleri yerine getirebilecek bir endüstriyel görme sistemi yoktur. Belirli bir uygulama alanının gereksinimleri kendine özeldir, böylece uygulamanın tasarımı ve geliştirilmesi için uygun kararlar alınabilir. Otomatik bir yapay görme görevinde ilk problem yapay görme sisteminin ne tür bir bilgiye sahip olması gerektiğini ve görüntüden alınan özelliklere veya ölçümlere nasıl dönüştürüleceğini anlamaktır. Örnek olarak, ölçümlerin, kuralların ve bu görevlerin yazılımda veya donanımda nasıl uygulanacağını önceden belirlenmiş olması önemlidir. Bu yüzden elde edilmek istenen ölçümlerin çeşidi ve ölçümlerden elde edilen yer saptama kararları verilmelidir. Sistemin güvenilir olması için, kabul edilmeyen durumların kabul edilebilir raporlanması veya kabul edilebilir durumların kabul edilmez raporlanması durumlarının olabildiğince azaltılması gerekmektedir (Malamas, Petrakis, Zervakis, Petit ve Legat, 2000).

Endüstriyel üretimde, ürün muayenesi üretim sürecinde önemli bir aşamadır. Kitleli üretimin birçoğunda ürün güvenilirliği oldukça önemli olduğundan, tüm parçaların alt montajların ve bitmiş ürünlerin %100 kontrolüne oldukça sık başvurulur (Al-Shawi, 2021). Muayenedeki en zor görev görünüşle muayene yapmaktır. Görsel muayene hem fonksiyonalitye hem de görüntü belirlemeyi araştırır. Çoğu üretim sürecinde görsel muayene performansı yetersiz ve değişken operatörler tarafından yapılmaktadır. Teknolojideki ilerlemeler sayesinde otomatik görsel muayene sistemlerinin ucuzlamasına imkan sağlamış, görüntü analizi araçları daha ucuza daha iyi sonuçlar vermektedir. Otomatik sistemlerin en büyük avantajları hız ve tanımlama kapasiteleridir. Görsel muayene sistemleri alanında oldukça geniş araştırmalar yapılmıştır (Liu et al., 2017). Hassas elektronik parçaların üretimi, kaliteli tekstil ürünleri, metal ürünleri, cam imalatı, makine parçaları, elektronik devre imalatı gibi birçok uygulama alanı sayılabilir. Görsel muayene teknolojisi verimliliği ve kaliteyi artırır ve bu teknolojiyi kullanan endüstrilere rekabetçi bir avantaj sağlar. Başarılı bir görsel muayene sistemin tasarımı ve geliştirilmesi için gereksinimler uygulama alanına göre oldukça değişiklik göstermekle birlikte gerçekleştirilecek görevlere çevreye, hıza da vb. bağlıdır. Örnek olarak, görsel muayene uygulamalarında sistem kabul edilebilir veya kabul edilemezliği ya da ürünlerdeki hataları ayırt edebilmelidir. Bazı

uygulamalarda ise, kullanıcıya çeşitli yetkiler verilmelidir ki kullanıcı görevleri sıralayabilsin veya yönlendirebilsin. Ayrıca bazı uygulamalarda montajı ve ölçüleri kontrol etmeleri gerekebilir (Prabuwono ve diğ., 2006).

## SONUÇ

Yapay görme sistemlerinde ise kameralar yorulmayacağı, dikkati dağılmayacağı, sıkılıp hastalanmayacağı için kontrol altına alınmış bir çevrede daha ucuz, daha az riskli ve çok daha güvenilirdir. Yapay görme kullanılarak uzaklık ve alanlar hesaplanabilir, kesin numerik veriler oluşturulabilir ve bir çalışanın farketmesi zor olan hatalar çok çabuk tespit edilebilir.

Otomatik muayene sistemlerinin, üretim süreçlerinde kullanılması giderek artmaktadır. Sistemler, çeşitli parçaların önceden belirlenmiş parametrelerini ölçebilmekte, önceden belirlenmiş değerlerle ölçülen parametreleri karşılaştırabilmekte, ölçülen parametrelerle parçaların bütünlüğünü değerlendirebilmekte ve kabul edilebilir veya edilemez olarak parçaları ayırabilmektedirler. İnsanlar önceki bilgilerine dayanarak çeşitli hataları bulabilirler. İnsan yargısı beklentilerden ve önceki bilgilerden etkilenebilir. Ancak, bu yöntem doğası nedeni ile sıkıcı, zahmetli, maliyetli ve güvenilir olmaz. Bu yüzden insanlar tarafından yapılan geleneksel görsel kalite muayenesi yerini yapay görme sistemlerine bırakma potansiyeline sahiptir. Nesnellığe, tutarlılığa ve verimliliğe olan talebin artması otomatik muayene sistemlerine olan ihtiyacı doğurmuştur. Bu sistemler görüntü işleme teknikleri kullanır ve karmaşık ölçüleri, şekilleri, ürünlerin tekstür özelliklerini ve rengini nicel olarak karakterize edebilirler. Doğru yapılan otomatik muayene ve sınıflandırma iş yükünü ve işçi maliyetlerini azaltırken verimliliği artırır (Nagrle ve Bagde, 2013).

Genel olarak büyük ölçekli imalat süreçleri, harici muayene işlemleri için durdurulamaz ve rutin muayeneler üretim süreçlerinin karmaşıklığından dolayı çeşitli operasyonel zorluklar barındırır. Bu yüzden yapay görme sistemleri kullanılarak, otomatik muayeneler, süreçleri bozmadan veya etkilemeden uygulanabilir ve süreç dinamikleri ve verimliliği açısından insanlar tarafından gerçekleştirilen tekrarlı eylemlerin yerini alabilirler. İlave olarak yapay görme sistemleri güvenilirlik, hız, hassasiyet ve esneklik açısından önemli faydalar sağlarlar (Arroyo, Lima ve Leitão, 2013).

Kalite kontrol işlemlerinde internet ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemeleri bağlı olarak son zamanlarda büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Gerçek zamanlı kalite kontrol uygulamaları, kalite bilincinin eksikliğinden kaynaklanan makine ve malzeme odaklı problemlerle baş edebilmek için mükemmel araçlardır. Gerçek zamanlı bilgileri toplayan 44 bir bilgisayar, süreç içerisinde hatayı ilk anladığı anda daha sonra meydana gelebilecek hataların oluşmasını engelleyebilir (Woo ve Law, 2002).

Gelecekte üreticiler, teknolojiye ilerleme, küresel rekabet ve müşteri beklentilerinin sürekli değişmesinin toplam etkisi ile belirsizliği gittikçe artan bir iş çevresi ile karşı karşıya kalacaklardır. Kalite, esneklik, maliyet ve zaman üreticilerin hayatta kalabilmesi için en önemli rekabetçi silahlardır dolayısı ile maliyetleri düşürmek ve verimliliği arttırmak zorundadırlar. Kalite kontrol teknikleri sürekli büyüyen organizasyonlara ürün ve süreçleri geliştirmeleri ve yenilemeleri açısından büyük imkanlar sağlamaktadır (Judı, Jenal ve Genasan, 2009).

Yapay görme teknolojisine, sadece işgücü tasarruflarını düşünerek bile geçiş yapılabilir. Bir üretim merkezinin üç vardiya çalışması durumunda, sadece işgücü tasarrufları dikkate alınarak yatırım geri dönüş süresi bir yıla kadar inebilmektedir. Bunun yanı sıra, diğer tüm tasarruflar göz önüne alındığında, bir yapay görme sistemi yatırımının bir yıldan daha az bir sürede yatırım geri dönüşünü sağlama olasılığı vardır. Tabii ki, her uygulama kendi değerine göre incelenerek açıklanmalıdır. Tasarruflar bazı koşullarda uygulanabilirken, diğer koşullarda aynı durum söz konusu olmayabilir. Yapay görmeyi haklı çıkartan stratejik ve taktiksel nedenler vardır. Yapay görme sistemleri, müşterilerin endişelerini ortadan kaldırarak şirketlerin rekabetçi avantajlarını arttırmaları için önemli bir faktör olabilir. Bir fabrikanın sadece bir hattı üzerinde dahi böyle bir sistem kurmanın mantıklı olabileceği söylenebilir. Üretimin ve kalitenin artması, talaş parçalarının ve yeniden işleme masraflarının azalması, ürünlerin geri dönmesini engelleme (bununla birlikte nakliye masraflarındaki azalma), yükümlülük sorunlarından kaçınma, alan servis maliyetlerinden kaçınma, sermaye verimliliğini artırma, sıkışıklıklardan kaçınıp makina çalışma zamanını arttırarak sermaye üretkenliğini arttırma, atıkların yok edilmesi gibi birçok avantajdan söz edilebilir. İş gücü maliyetlerine bakıldığında, işgücü için ayrılan sermaye direkt iş gücü maliyetleri kadar dolaylı işgücü maliyetlerini de içermektedir. Bu arada, işgücü maliyeti, saat ücreti ve ek ücretler yanında tatil, askerlik ücreti, her çalışan için işçinin maaşı ve ortalama eğitim bursları, eğitim/oryantasyon maliyetleri, vergiler gibi birçok şeyi içermektedir. Diğer bir ifadeyle, direkt işgücü maliyetleri çalışanın gerçek maaşının 1.5 katı kadar bir maliyeti kolaylıkla oluşturabilir. Operatörün, ondan beklenen denetim görevini yapması için eğitime maliyeti vardır. Yapay görme sistemleri ile, parçalar %100 kontrol edildiği için yeniden işleme ve hurda maliyetleri gözle görülür bir şekilde azalacaktır. Yapay görme sistemleri red durumları için sinyal gönderme eğilimlerinde olup böyle bir durumla karşı karşıya geldiklerinde bu ürüne etiketleme yaparak ürünün tekrar üzerinde çalışılmasını engellemektedir. İkinci bir yarar ise, ürünün kusurlu bölgesine etiketleme yapıldığı için tekrar bu bölümü bulmaya harcanan zaman ortadan kaldırılabilir. Yapay görme sistemleri ile otomatik bir güvenli veri depolama yapılabilir ve bu veri hiçbir kayıt hatası içermez. Ölçümleri birden fazla operatör dahi yapsa, ölçümler arasında tutarsızlık olmayacaktır. Yapay görme sistemleri, kullanılan sistemlerde bir parçanın yıllık maliyetinin %1'lik kısmı kalite kontrol maliyetleri olarak düşünülebilir. Farklı ya da sorunlu parçaların oluşmasını engelleyerek, bekleme süresini yok eder, hatların çalışma zamanlarını arttırlar.

Yapay görme sistemlerinin çoğu uygulamada insanların yerini alması, işçilik maliyetlerinin azalmasında önemli bir maliyet tasarrufu anlamına gelmektedir. Çoklu vardiya ile çalışan işletmelerde bu tasarruf önemli oranda artmaktadır. Bunlara ilave olarak, yapay görme sistemleri ile otomatikleştirilen muayenelerle, işçilik giderlerinin, yıllık ücret artışlarının veya vergiler gibi diğer görünmeyen giderlerin azalmasına neden olacaktır. Ancak, bu tür sistemleri kullanacak kişilerin daha yetenekli olmaları gerekmektedir.

Kalite kontrol faaliyetlerinden doğan zaman, malzeme ve işgücü gibi kayıpların, kaynakların verimliliğini ve üretkenliği düşürdüğü, üretim yapan işletmelerin en büyük sorunlarından birisi olduğu gözlemlenmektedir. Her faaliyete özgü olarak tasarımı gerçekleştirilecek yapay görme sistemleri ile bu tür kayıpların önüne geçilmesi mümkündür. Fakat işletmelerin böyle bir yapay görme teknolojisine geçişleri için formülize edilmiş yatırım geri dönüşünü hesaplayarak karlılık

analizi yapan bir gelişmiş model yoktur. Dolayısı ile işletmelerin üretim, faaliyet, yatırım gibi konularda kararlar alırken yararlanabilecekleri bir karlılık analizi modelinin önerilmesi ihtiyacı doğmuştur. Bilim ve teknoloji alanında genç bir disiplin olan yapay görme teknolojisi, ülkemizde de önemi giderek artan bir sanayi aracı olmuştur. Ürün muayenesinde, insan gücü yerine dijital kamera ve görüntü işleme aracılığıyla, muayenelerin otomatikleştirilmesi ve ürünlerin %100 kontrolünü gerçekleştirmesi, kontrol sonucunda elde ettiği verileri saklayabilmesi ve istatistiksel anlamda anlamlı bilgilere dönüştürebilmesi sistemi vazgeçilmez kılmaktadır. Yapay görme, endüstriyel alanın gelişmesinde büyük bir verimlilik ve başarı ortaya çıkarmıştır. Bunlara ilave olarak, maliyetleri azaltması, insan gücü kullanımını azaltması, gelişen teknoloji sayesinde doğruluk ve güvenilirliğinin önemli bir seviyeye gelmiş olmasından dolayı, ürün muayenesi ve analizi alanlarında önemli bir araç haline gelmiştir. Yapay görme sistemlerinde, kameralar yorulmayacağı, hastalanmayacağı veya dikkatleri dağılarak hata yapamayacakları için kontrol altına alınmış bir çevrede daha ucuz, daha az riskli ve çok daha güvenilir ölçümler yapabilirler. Herhangi bir yapay görme sistemi tasarlanırken, sistemin gerçekleştirmesi beklenen görevlerin neler olduğu, görsel performans ölçütleri, çevresel faktörlerin neler olduğu, sistemin nasıl programlanacağı, sistemden elde edilecek verilen neler olduğu ve sistemi kullanacak operatörün gereksinimleri daha herhangi bir yatırım yapılmadan, tasarım aşamasında belirlenmelidir.

Tasarım aşamasında aynı zamanda, yatırımcının da bu maliyeti ne kadar sürede telafi edebileceğini de bilmesi gerekir. Özellikle hat tipi üretim yapan işletmeler için, montaj hatları için, kalite kontrolün önemli olduğu işletmelerde, büyük bir kolaylık sağlayan yapay görme sistemlerinin satın alınmasından önce, sistemin ne zaman kendi maliyetini çıkarabileceğini hesaplayabilmek, bu sistemlere yatırım yapacak olan işletmeler açısından önemlidir.

## KAYNAKÇA

Acar, D. (2005). Küresel Rekabette Maliyet Yönetimi ve Yaklaşımları: Tekstil Sektörü İle İlgili Bir Araştırma, 1. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Isparta

Ahmad, S., Saleh, M., & Al-Ahmari, A.. (2022). The Impact of Industry 4.0 Technologies on Manufacturing Strategies: Proposition of Technology-Integrated Selection. Ieee Access, 10, 21574-21583. <https://doi.org/10.1109/access.2022.3151898>

Akgün, M. (2005). Kalite Maliyetlerinin Faaliyet Tabanlı Maliyetleme Sistemine Entegrasyonu. Muhasebe Ve Denetime Bakış, Yıl:4 Sayı:14, ss:31-47.

Alkan, H. (2002). Kalitesizliğin Önemli Bir Boyutu: Maliyet Artışı, Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi, Seri: A, Sayı:2

Al-Shawi, H. F. J.. (2021). Solving the Problematic Relationship between Irregular Marketing Behaviours and the Principles of Social Responsibility. <https://scite.ai/reports/10.11114/bms.v7i3.5331>

Arroyo, E., Lima, J. ve Leitao, P. (2013). Adaptive Image Pre-processing for Quality Control in Production Lines. International Conference on Industrial Technology (ICIT) 2013; 2013; Cape Town: IEEE.

Bozkurt, R. (2003). Kalite Maliyetleri, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, No: 641, Ankara

Dale, B. G. ve Plunkett, J. J. (1991), Quality Costing, Chapman & Hall, London

Davies, E. R., (1998). Automated Visual Inspection. Machine Vision, 2nd ed. Academic Press. 19.

Gornand, W. (1998), Combining Prevention and Appraisal Efforts to Minimize The Total Quality Costs, Journal of Cost Management, 12, 1, 20-32.

Harrington, H.J. (1987). Poor-Quality Cost (1st ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/9780429259128>

Heleno, P., Davies R., Correia B.A.B. ve Dinis J. (2002). A Machine Vision Quality Control System for Industrial Acrylic Fibre Production.

Jaffar, R. N., Hussain, A. A. A. M., & Chiad, W.. (2019). A new model for study of quality attributes to components based development approach. Periodicals of Engineering and Natural Sciences (Pen), 7(3), 1177. <https://doi.org/10.21533/pen.v7i3.686>

Judi, H., Jenal, R. ve Genasan, D. (2009). Some Experiences of Quality Control Implementation in Malaysian companies. European Journal of Scientific Research, 27(1), 34-45.

Kopardekar, P., Mital A., ve Anand S. (1993). Manual, Hybrid and Automated Inspection Literature and Current Research. Integrated Manufacturing Systems, 4. 18-29.

Labudzki, R., ve Legutko, S. (2010). Applications of Machine Vision.27.

Lei, L.. (2022). Observation on the Effect of Intelligent Machine-Assisted Surgery and Perioperative Nursing. <https://scite.ai/reports/10.1155/2022/6264441>

Liu, H., Zhang, C., & Huang, D.. (2017). Extreme Learning Machine and Moving Least Square Regression Based Solar Panel Vision Inspection. <https://scite.ai/reports/10.1155/2017/7406568>

Malamas, E. N., Petrakis E. G., Zervakis M., Petit L. ve Legat J. D. (2003). A Survey on Industrial Vision Systems, Applications and Tools.

Madyaningarum, N., Berawi, M. A., & Miraj, P.. (2018). Relationship Between Leadership and Commitment with Quality Performance on U-Th-REE Processing Pilot Plant Construction in BATAN. <https://scite.ai/reports/10.17146/eksplorium.2018.39.1.4161>

Nagrle, S.K., ve Bagde S.T. (2013). Application of Image Processing For Development of Automated Inspection System. International Journal Of Computational Engineering Research. 3- 3.

Owusu, P. K., & Goh, M. A.. (2020). Assessment of Cost of Quality and its Effects on Manufacturing Performance: A Case Study of Special Ice Company Limited, Ghana. Asian Journal of Basic Science & Research, 02(03), 01-22. <https://doi.org/10.38177/ajbsr.2020.2301>

Prabuwono, A. S., Sulaiman, R.B., Hamdan, A. ve Hasniaty, A. (2006). Development of Intelligent Visual Inspection System (IVIS) for Bottling Machine. TENCON 2006 - 2006 IEEE Region 10 Conference, 1-4.

Roden S., ve Dale B. G. (2000). Undersanding The Language of Quality Costing. The TQM Magazine, 179-185.

Sabet, P. G. P., & Chong, H.. (2020). Pathways for the Improvement of Construction Productivity: A Perspective on the Adoption of Advanced Techniques. Advances in Civil Engineering, 2020, 1-17. <https://doi.org/10.1155/2020/5170759>

Shukla P. K. ve Jayswal C. C. (2013). Design & Development of an Image Processing Algorithm for Automated Visual Inspection System

Vasilev, Momchil et al. (2021, July 27). Sensor-Enabled Multi-Robot System for Automated Welding and In-Process Ultrasonic NDE. Sensors, 21(15), 5077. <https://doi.org/10.3390/s21155077>

Yaman, K., Sarucan, A., Atak, M ve Aktürk, N. (2001). Dinamik Çizelgeleme İçin Görüntü İşleme ve Arama Modelleri Yardımıyla Veri Hazırlama, Gazi Üniv. Müh. Mim. Fak. Der., Cilt 16, No 1, 19-40,

Wang, W., & Li, H.. (2021). Deep Learning in Product Manufacturing Record System. <https://scite.ai/reports/10.21307/ijanmc-2021-028>.



ÖZCAN, A., SÜMEN, H., ERKASAP, A. (2023). Kalite Ölçümünde İşgücü Planlaması Ve Yapay Görme Sistemleri, Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi, 9 (14): 29-42

---

Woo, T. M., ve Law, H.W. (2002). Modeling of a Quality Control Information System For Small to Medium-sized Enterprise. *Integrated Manufacturing Systems*, 13(4). 222-236.

Yıldırım, H. ve Saylık B. (2009). Kalitesizlik Maliyetleri Üzerine Bir İnceleme. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 16.

Yang, R., Yonglin Zhang, Zhenrong Deng, Wenming Huang, Rushi Lan, Xiaonan Luo. (2020). "SK-FMYOLOV3: A Novel Detection Method for Urine Test Strips", *Wireless Communications and Mobile Computing*, vol. 2020, Article ID 8847651, 14 pages. <https://doi.org/10.1155/2020/8847651>

Yang Zhang, Wei Liu, Zhiguang Lan, Zhiyuan Zhang, Fan Ye, Haiyang Zhao, Xiaodong Li, Zhenyuan Jia, "Global Measurement Method for Large-Scale Components Based on a Multiple Field of View Combination", *Journal of Sensors*, vol. 2017, Article ID 8765450, 12 pages, 2017. <https://doi.org/10.1155/2017/8765450>

Yuan-yuan, Si-yang ve Qing-chang. (2012). Application of Detecting Part's Size Online Based on Machine Vision. *International Conference on Future Energy, Environment, and Materials. Energy Procedia* 16. 1948-1956.

Zhong, Y., Ling, J., & Shi, L.. (2022, October 10). Inspection Technology of Power Communication Network Based on Machine Vision Graphic Recognition. <https://scite.ai/reports/10.1155/2022/1380679>



# Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi

Uluslararası Akademik Yönetim Bilimleri Dergisi (<http://dergipark.gov.tr/yonbil>)  
2023, Cilt 9, Sayı 14

## LÜKS TÜKETİM ALGISI VE MARKA TERCİHİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA<sup>12</sup>

### A STUDY ON LUXURY CONSUMPTION PERCEPTION AND BRAND PREFERENCE

Derda BOYLU<sup>3</sup>

#### Özet

Literatürde insanların tüketimlerini etkileyen faktörler, kültürel değerler, yaşam tarzı ve çevre olarak belirlenmektedir. Çeşitlendirecek olunursa, gelir düzeyi, yaş, meslek, cinsiyet, psikolojik etkiler gibi faktörler insanların satın alma sürecinde etkilidir. Lüks tüketiminde ise insanların davranış şekillerini belirleyen unsurlar; ürünün fiyatı, marka değeri, kalitesi, bilinirliği, tüketicilerin dahil oldukları zümre, ürünün nadir elde edilebilirliği, tasarımı ve niş pazarlar olarak belirlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, kişileri lükse özenmeye ve tüketmeye yönlendiren etmenlerin neler olduğunu belirlemek, bu faktörleri ölçümlemek ve bunlarla ilgili analizler yapmaktır. Buna bağlı olarak da oluşan bu lüks tüketim algısının bireylerin marka tercihleri üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Literatüre bilimsel bir çalışma daha ilave edilmesi adına yapılan bu çalışmada 1980 yılı öncesi doğumlu olan X kuşağı, 1980-2000 yılları arası doğumlu olan Y kuşağı ve 2000 yılı sonrası doğumlu Z kuşağı nüfusunun lüks algısı etkisiyle marka tercihlerinde nelerin etkili olduğu ve seçimlerin nelere göre yapıldığı konuları göz önünde tutulmuş ve araştırma kapsamında bulguların analiz sonuçları elde edilmiştir. Yapılan analizin sonuçlarına göre, lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği, kuşağa göre anlamlı farklılık göstermediği, öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği, medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği, çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Lüks Tüketim, Marka Algısı, Moda Bilinci

#### Abstract

In the literature, the factors affecting people's consumption are determined as cultural values, lifestyle, and environment. If we are to diversify, factors such as income level, age, occupation, gender, psychological effects are effective in the purchasing process of people. In luxury consumption, the factors that determine the behavior of people; The price, brand value, quality, awareness of the product, the group in which the consumers are involved, the rare availability of the product, the design and niche markets are determined.

The aim of this study is to determine what are the factors that lead people to aspire to luxury and consume, to measure these factors and to make analyzes about them. Accordingly, it is to investigate the effects of this luxury consumption perception on the brand preferences of individuals. In this study, which was carried out in order to add a scientific study to the literature, the X generation born

<sup>1</sup> Gönderilme Tarihi: 18 Ağustos 2023, Kabul Tarihi: 28 Ağustos 2023, DOI: 10.51947/yonbil.1345753

<sup>2</sup> Bu çalışma, T.C. Nişantaşı Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü'nde Yüksek Lisans Programı'nda, Derda Boylu tarafından, Dr. Öğr. Üyesi Zeki Yüksekbilgili danışmanlığında tamamlanan "Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercih Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>3</sup> Nişantaşı Üniversitesi, derda.duymaz@hotmail.com

before 1980, the Y generation born between 1980-2000 and the Z generation born after the year 2000 were taken into consideration with the effect of the luxury perception of the population and what was effective in brand preferences and according to what the choices were made, and the results of the analysis of the findings were obtained within the scope of the research. According to the results of the analysis, it was determined that the scale and sub-dimension scores of the perception of luxury consumption did not show a significant difference according to gender, did not show a significant difference according to the generation, did not show a significant difference according to the education status, did not show a significant difference according to marital status, and did not show a significant difference according to the sector in which it worked.

**Key Words:** Luxury Consumption, Brand Perception, Fashion Awareness

## GİRİŞ

Literatürde lüks kavramını açıklayan pek çok tanım bulunmaktadır. Kökeni Latince olan “lüks” kelimesi, Fransızca luxe "gösteriş, gösterişli" sözcüğünden alıntıdır. Etimoloji Türkçe (2022)' ye göre Fransızca sözcük Latince luxus, luxur- "aşırılık, israf, tantana, debdebe" sözcüğünden evrilmiştir.

Teknoloji kullanımının artması ve insanların birçok şeye daha hızlı ve kolay erişebilir hale gelmesi lüks ürün ve hizmet kullanımını her geçen gün daha da arttırmıştır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya kullanımının yaygın hale gelmesiyle lüks markaların satış ve pazarlama alanları arttırılmış olup, markalar daha çok kişiye ulaşma kolaylığına erişmiştir. Bunun yanı sıra, insanlar çevrelerinden, birbirlerinden ve sosyal medya aracılığı ile takip ettikleri ünlülerin tüketim davranışlarından etkilenerek psikolojik ve maddi etkileşim içerisine girmişlerdir. Bunun sonucunda ekonomide yeni piyasalar, yeni arz ve talepler oluşmaktadır.

Lüks ürün ve hizmet sunan firmaların gerçek hedefi müşterilerle uzun dönemli, sürekliliği korunan ilişkiler kurarak marka bağlılığı ve marka sevgisi oluşturmaktır. Buna giden yolda, markalar müşterilerle bağlantı kurma çabası içine girmişlerdir. İnternet ve sosyal medya kanalları müşterilerin en sevdikleri markalar ile sürekli iletişim halinde kalmalarına imkân vermiş, gündelik iletişimlerde daha yakın bir diyaloga imkân vermektedirler. Böylece firmalar daha çok müşteriye ulaşma stratejilerine destek alarak, satış ve karlılıklarını arttırmayı hedefleyebilirler.

Bu çalışma, insanları lüksü tüketmeye sevk eden davranış faktörlerinin incelenmesini ve davranış eğilimlerinin ölçülmesini baz almaktadır.

## A. TÜKETİM KAVRAMI, TÜKETİM TARZLARI, LÜKS KAVRAMI, LÜKS TÜKETİM

### 1. TÜKETİM

#### 1.1. Tüketim Nedir?

Tüketim nedir sorusuna bulunan en genel cevap, insanların ihtiyaçlarını gidermek için mevcut mal ve hizmetleri kullanması olarak karşımıza çıkacaktır.

Baudrillard (2015:95), tüketim için etkili, verimli ve girişken bir davranış biçimi şeklinde tanımlama yapmıştır. Ona göre tüketim bir dayatma, bir ahlak, bir örgüt ve bir sosyal değerler sistemidir.

Tüketim sadece bireylerin gereksinim duydukları veya duymadıkları, satın almak istedikleri ürün ve hizmeti elde etme eyleminin de ötesinde bir anlam taşımaktadır. Kişiler bu ürün ve hizmetleri taşıdıkları sembolik anlamlara göre değerlendirmektedirler.

Zorlu (2006:60) tüketimi istekler ve sosyal biçimler olarak tanımlamıştır. O'na göre, tüketim bir hayat şekli olarak belirlenmiş, bu hayat şekli içerisinde de haz duyma, gösterişte bulunma ve kendini bir gruba ya da topluma ait olma gibi hisler barındırmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda yüksek prestije sahip markaları, ürünler ve hizmetlerden daha estetik bir yapıya sahip olanları satın alma, sahip olma ve kullanma eylemleri tüketimi oluşturmaktadır.

## **1.2. Tüketim Tarzları**

### **1.2.1. Hedonizm**

Hedonizmin ilk defa Yunan mitolojisine kullanılmıştır. Kelime anlamı olarak Hedonizm, “zevk” ve “haz” anlamında olup, yaşamdan haz almak anlamına gelmektedir. Bu görüşün temelinde, insanlar için en önemli durumun kendilerini mutlu ettikleri, haz aldıkları iyi şeylerin peşinden koşmaları ve kötü olan ve acı duydukları durumlardan uzak durmalarıdır. Hedonistler için haz iyilik ve mutluluk ile aynıdır. Bu felsefede insanlar eylemlerinin nihai açıdan haz elde edecekleri şekilde planlamalıdır ve mutlak olarak sürekli haz verene yönelmelidir.

Arslan (2008: 337)' a göre Demokritos' un fikirleri hazcılık teorisine temel oluşturmuştur. Yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak akılcı, ölçülü ve dengeli bir ahlak anlayışına sahip olmuştur. Akarsu (1998: 34-35) 'ya göre ise Demokritos, insanoğlu için en değerli şeyi haz elde etmek ve acıdan kaçınmak olarak düşünmektedir.

İlkçağ Felsefesinde hazcı yaklaşımı inceleyen tek düşünür Demokritos değildi. Aristippos da yine bu dönemde bu yaklaşıma destek olmuş düşünürlerdendir. M.Ö 435 ve 356 yılları arasında yaşamış ve Kirene okulu kurmuş olan Aristippos, öğrencileri ile yaptığı bütün çalışmaların temelinde ahlak konusunu işlemiştir (Akarsu, 1998: 56-57). Kirene okulunda şu görüşler işlenmiştir; evrendeki her şey sürekli olarak oluşum ve değişim içindedir. Bu değişimler insan vücudunda yumuşak ve sert olan değişimlere de yol açmaktadır. Değişimler sert olduğunda insanlar acı duygusuna, yumuşak olduğunda haz duygusuna kapılmış olurlar. Aristippos ve Kirene okulu insanın temel amacının acıdan uzak durmak ve mutlu olmak için haz duymak olduğunu savunmuştur (Aslan, 2008: 166).

### **1.2.2. Sembolik Tüketim**

Odabaşı (2013: 84) 'na göre kişilerin iletişim kurmada kullandıkları sözcükler, mimikler, ürünlere ait logolar ve resimler işaretlerdir ve herhangi bir obje, nesne, öneriyi açıklayan işaretler sembol kavramını olarak kabul edilmektedir. Tüketicilerin ürünleri satın almasının ve tüketmesinin arkasında aslında ürünlerin birçoğunda bulunan sembolizm özelliği bulunmaktadır (Sabah, 2013: 17).

İnsanlar yaptıkları tüketim ve harcamalarla dış dünyaya kendilerini ifade edebilmektedirler. Tüketim davranışlarını ve alışkanlıklarını gösterdikleri tüketim şekilleri ile örneğin sağlıklı yaşam tercih eden bir kişinin diyet ürünler tükettiğini ya da spor ile ilgilenen kişinin spor ve aktivite yaptığını veya çevresel duyarlılığa sahip bir kişinin çevre dostu ürünler satın aldığını anlayabilmekteyiz. Bireyler tüketim alışkanlıkları ile kendi statü, kimlik ve kişiliklerini de

ortaya koyabilmektedirler. Bir tüketici “x” marka bir ürün satın aldığı anda onun yalnızca işlevsel olarak sağladığı yarar değil, ürünün markası, imajı, anlam ve değeri gibi unsurlarına da değer biçilmektedir. Aynı zamanda ürünün alıcısının kişiliği, yaşam tarzı, statüsü gibi pek çok durum da sembolik tüketim yoluyla diğer insanlara aktarılmaktadır.

### **1.2.3. Gösterişçi Tüketim**

Gösterişçi tüketim, kişilerin maddi gelir düzeylerini, sosyal statülerini, hayat tarzlarını, diğerlerinden nasıl farklılaştıklarını ve bireysel kimliklerini diğer insanlara göstermeye çalıştıkları bir tüketim şeklidir. Bireyler satın alma alışkanlıklarında planlı ve rasyonel olmak isteseler bile her zaman bu davranış biçiminde tüketim eğiliminde olamayabilirler. İnsanların kendilerinin belirli bir sosyal zümreye aitmiş gibi davranmak istemeleri ve bunu kanıtlama çalışmaları, kendilerinden üst grupta olanlardan geri kalmamaları ve diğerlerinden farklı olma çabaları onları bir rekabete sürüklemektedir. Bu durum çoğunlukla onları rasyonel olmayan bir tüketim şekline doğru itmektir.

Bu tüketim anlayışında, üst grupta bulunan insanlar alt grupta bulunan insanlardan tüketim güçlerini kullanarak ve pahalı ürünleri satın almayı tercih ederek kendilerini ayırıştırma çabasındadırlar. Alt gruptaki insanlar ise, kendilerini kendi sınıflarından farklılaştırabilmek için daha uygun fiyatlı ve tasarruflu ürünlere yönelecekken, üst grup insanların harcamalarından psikolojik yolla etkilenerek, onlar da daha pahalı ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimindedirler. Bu tüketici grubu sağlık, güvenlik, eğitim gibi ihtiyaçlar yerine gösterişe yönelik mal ve hizmetleri öncelikli olarak tüketmeyi tercih etmektedirler. Bu mal ve hizmetlerin tüketilmesi ile psikolojik tatmin sağlanması gösterişçi tüketim olarak adlandırılmaktadır (Hız, 2009:39).

### **1.2.4. Faydacı (Rasyonel) Tüketim**

Alanyazına bakıldığında faydacı ve rasyonel tüketim kavramları eş anlamlı olarak kullanılabilir. (Köker ve Maden, 2012:101). Faydacılık (Utilitarianizm) bir objenin ya da bir devrimin değerinin, bunun bireylere sağlayacağı fayda ile belirleneceği bir inanış şeklidir. Rasyonel tüketim, ürün ve hizmetin sağlayacağı fayda-maliyet değerlendirmesi içerisinde kişilere sunacağı somut yararları baz alan bir yaklaşımdır. Faydacı tüketimde bulunan kişiler için en önemli unsur fiyat, kalite ve ürünün değeridir ve bu kişilerin satın alma işleminde karar vermedeki prosesleri çoğunlukla rasyonel süreçler aracılığıyla devam etmektedir.

### **1.2.5. Plansız (Impulse) Tüketim**

Tüketicilerin düşünmeden, anlık duygularla hareket ederek, hedonistik duygularını ön planda tutarak, ısrarlı bir şekilde satın alma isteğiyle, ürünü gördüğü anda beğenerek satın alma ve tüketme eğilimidir. Tüketiciler alışverişe çıktıklarında herhangi bir ürün almayı planlamamışlardır, tüm satın alma karar süreci ürün görüldüğü anda başlar.

Bireylerin sahip oldukları, satın alacakları ürün ve hizmete dair seçenek fazlalığı, içinde bulunulan psikolojik durum, ürüne duyulan ihtiyaç gibi faktörler insanları plansız tüketmeye sevk etmektedir. Kolay erişilebilen mallar, bisküvi-çikolata, sigara gibi insanlarda satın alma isteği uyandıracak ürünler insanları anlık satın alma dürtüsü ile alışveriş yapma isteğine sevk eder.

### **1.2.6. Materyalist Tüketim**

Sanayi devrimi sonrasında modern tüketim bireylerin günlük hayatında önemli bir yer edinmiştir. Tüketicilerin bu tüketim davranışına yönelik eğilimleri “materyalizm” terimi ile ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle materyalizm, tüketicilerin dünyevi ürünlere, mallara ve maddeye verdiği değerdir (Belk, 1985: 265). Materyalizmde asıl olan bu mallar için ölçülen değer ile ayrıca yaşamla ilgili elde edilenlerin de nihai kaynağı olduğu şeklinde düşüncesi de bulunmaktadır (Lee ve Ahn, 2016: 20). Kişiler materyalleri ve parayı bireysel mutluluk ile sosyal statü ve toplumsal yer edinmelerinde önemli bir faktör olarak görmektedirler ve kişilerin yaşam merkezlerinde bu materyaller ve maddi varlıklar bulunmaktadır.

### **1.3. Lüks Ürün Tüketimi ve Lüks Ürünlerin Özellikleri**

Literatürde lüks markaların ürünlerinin ortak özelliği firma odaklı olarak belirtilmiştir. Daha geniş kapsamda, ürüne ait yüksek kalitenin sürekliliği, dikkat çeken ve farklılık yaratan ürün tasarımı, sınırlı kapsamda üretimin yapılması ve mükemmellik lüks için ön planda tutulmuş, lüks için olmazsa olmazlardandır.

Lüks ürünler indirim veya kampanyalara konu değillerdir, çünkü bu markanın repütasyonunu düşürücü ve marka değerini azaltıcı bir vakiydir. Bu tarz durumlar müşteriler açısından lüks algısının azalmasına neden olacaktır. Aksine lüks ürünler yüksek fiyatlara satılmaktadır, çünkü bu ürünlerin alıcılarının maddiyatla ilgili herhangi bir korkuları ve kaygıları bulunmamaktadır. Her miktarda ücret ödemeye razıdırlar, çünkü malın kullanım değerinden ziyade ürünün kendilerine sağlayacağı prestij ve haz duygusu önemlidir. Heine (2012: 41) ‘nin de belirtmiş olduğu nokta sıradan ürünlerle lüks ürünlerin arasındaki farkı oluşturan unsurların sadece az bulunurluk, kalite, fiyat, tasarım ve estetik olmayıp, ürüne ait sembolik değerlerinde bu ayrımı oluşturan diğer özellikler olduğudur.

#### **Ayrıcalıklı Olma**

Burada belirtilen özellikleri daha da açıklayacak olursak; tüketiciler lüks ürünleri satın alarak statü olarak hem ayrıcalıklı olduklarını hem de pahalı bir ürün aldıkları için de diğerlerinden farklı olduklarını bilirler. Sınırlı sayıda üretimi olan ve çok ses getiren reklamlarla tanıtımı yapılmıyor olan lüks mallar bu özellikleriyle “ayrıcalıklı olma” kavramını da beraberinde getirir. Sadece belirli sayıda kişilerin ve genellikle zengin insanların ulaşabildiği mallara ulaşabilmek insanları ayrıcalıklı olarak hissettirmektedir. Yine bazı kulüplere üye olmak da ayrıcalık olarak algılanmaktadır. Bu kulüplere dahil olabilmek için sadece iyi bir gelir seviyesine, iyi bir mesleğe sahip olmak yeterli olmaz. Aynı zamanda bir üye referansı gerekir. Bazı durumlarda üyeliğin kabul edilmesi için kişiler yıllarca beklemektedir. (Bastien ve Kapferer, 2012: 95-97).

#### **Benzersiz Olma**

Bir ürünün benzersizliği ne kadar yüksek olursa malın fiyatı da o kadar artacaktır. Bu da tüketicilerin toplumsal yerlerinin değiştiğini, toplumda diğerlerinden farklılaştıklarını ve üst sınıfa daha da yaklaştıklarını hissettirecektir. Kişilerin benzersiz ürünlere diğerlerinde olmayan ürünlere sahip olma istekleri onları lüks ürün satın almaya sevk edecektir. Bir ürün veya hizmetin lüks olarak kabul edilmesi için bu ürün ya da hizmete sadece sınırlı sayıda tüketicinin erişebilmesi gereklidir. Aksi durumda herkesin erişebildiği ürünler, tüketicilere herhangi bir ayrıcalık sunmamaktadır (Wiedmann vd., 2007; 1-21).

## **Enderlik**

Bir lüks ürüne ne kadar az kişi sahipse lüks ürün tüketicileri bundan o kadar çok haz duymaktadırlar. Enderlik prensibinin temelinde bu düşünce bulunmaktadır. Lüks markalar lüks mallarını sınırlı sayıda üretilip müşterilerine sunarak piyasada ayakta kalmaktadırlar. Kişiler toplumdaki sosyal statülerini bu lüks mallara sahip olup olmamakla belirlemektedirler. Piyasada bulunan bir lüks mal nadir bulunurluğunu ve yüksek fiyatını kaybettiği an, tüketiciler tarafından arzu edilme, ulaşılır olma, sahip olma özelliklerini de anında yitirir.

Lüks marka satıcılarının, bu ürünleri almaya razı olan alıcılarını bekleme listelerine almaları bir pazarlama stratejisi olup, bu strateji ile onlarda elde edilmesi zor olan, hali hazırda sınırlı sayıda üretilen malı elde edecek olup ayrıcalıklı olma duygusu oluşturarak, alıcıları daha fazla ürün satın almaya sevk etmektedirler. (Wu vd., 2012: 263).

## **Pahalılık**

Lüks bir ürünü piyasada bulunan herhangi bir üründen ayıran en önemli unsur fiyattır. Kişiler bu lüks ürüne ne kadar çok ihtiyaç duyar ne kadar çok arzu ederse, ürünün fiyatı da o kadar yukarıda oluşur (Yükselen, 2003:178). Malların fiyatı yüksek oldukça insanlar açısından lüks ve nezih olarak görülmektedir. Aynı şekilde lüks ürün ve premium ürün arasındaki farkı oluşturan unsur da yine fiyattır. Lüks ürünler de ödemeye razı olunan fiyatın karşılığında elde edilen yarardan çok marka değeri ve kısıtlı üretim etkenleri önemlidir. Prestijli ürünlerin fiyatlandırılmalarında kalite ve statü açısından fiyatların daha yüksek tutulması gereklidir. Bu da lüks ürünlere olan talebi arttırarak fiyatın yüksek bir noktada belirlenmesine neden olmaktadır.

## **Yüksek Kalite**

Yüksek kalite unsuru da aynı yüksek fiyat gibi lüks ürünlerin özellikleri arasında olmazsa olmazlardandır. Lüks ürünlerin kaliteli olması, ürünlerin üretiminde iyi bir işçiliğin uygulanması, buna bağlı olarak da dayanıklı, uzun süre kullanıma dayanabilecek malzemelerden üretilmiş olmalıdır. Ürün içeriğinde kullanılan malzemeler birinci sınıf kalite ve bu kaliteyi de destekleyecek olan bir garanti belgesinin olması gerekmektedir. Kaliteli ürün kullanmak tüketicinin kendini özel hissetmesini ve kendini diğerlerinden farklı bir noktada konumlandırmasına neden olacaktır.

## **Tasarım ve Estetik**

Lüks ürünü normal sıradan ürünlerden ayıran özellik olarak, o ürünü benzersiz kılan tasarımı, estetik değeri gibi taşıdığı özellikleri veya yenilikleri olarak görebiliriz. Kapferer (2008:98)' in de belirttiği gibi lüksün lüks olmayan üründen ayrılan en önemli niteliği sahip olduğu estetikdir. Aynı zamanda tasarımlar markalarla özdeşleştiğinden, her lüks ürünün kendine özgü tasarımları mevcuttur ve bu tasarım da marka ile bağdaştırılmakta ve tanınmaktadır.

## **El işçiliği ve Sanatkarlık**

Lüks ürünler için el işçiliği olmazsa olmaz özelliklerden biri olup, fazlaca emek sarf edilip ortaya çıkartılan lüks ürünlerin değerini daha da arttırması bakımından önemli bir yere sahiptir.

Silverstein ve Fiske, (2003); Chevalier ve Mazzalovo, (2008)'nun değindiği önemli bir nokta olarak lüks markaların eşsiz kalitelerini devam ettirebilmeleri ve tüketicilere diğer ürünlerden ayrılacak şekilde kendi ürünlerini yenilik ve işçilik gibi konularda farklılaştırarak sunmalılar.

## **Köklü Geçmiş**

Beverland (2006: 251-268) lüks markaların içinde bulunulan zamanı yansıtmaları gerekliliği ile kendi geçmişini, tarihini ve geleneksel tarzını da ortaya koymalarının marka sürekliliği açısından önemli olduğunu ileri sürmüştür. İsviçreli mücevher ve saat markası olan Piaget de koleksiyonlarında tarihini korumasıyla beraber yeni nesle hitap edecek dokunuşları da ürün tasarımlarına eklemektedirler (Raillife, 2023)

## **1.4. Marka ve Marka Tercih**

### **1.4.1. Marka Nedir?**

“Marka” kelimesinin kökenbilimine bakıldığında; Almanca’ da “Marc” yani sınır çizgisi, Fransızca’ da “Marque” yani ürün işareti, Anglo-Sakson dillerinde de “Brand-Branding” yani işaretleme-yakma olarak tanımlanmaktadır. Bu kelime Türkçe’ye ise İtalyanca’dan geçmiş olup, İtalyanca “Marca”dır. İtalyanca’ya da İngilizce “Mark” yani işaret kelimesinden geçmiştir (Branding Türkiye, 2023)

Marka, firmaların veya satıcıların kendi ürün ve hizmetlerini tanıtmaya, diğer ürünlerden farklı bir noktaya getirmelerine ve benzerlerinden ayırmaya yarayan logo, isim, tasarım, sembol, kavram gibi bileşenlerin bir araya gelerek ortaya çıkardıkları soyut ve somut pazarlama bileşeni olarak tanımlanabilir.

### **1.4.2. Markanın Yararları Nelerdir?**

Markalar hem ürünü üretenlere hem de onu kullanan tüketicilere ve de aracılara fayda sağlamaktadır. Tüketicilerin bilinen bir markadan ürün almaları, o ürüne ve markaya güvenlerinin oluşmasına/artmasına, markayı algılamalarına ve üreten firmanın da prestijinin artmasına etki eder. Marka sayesinde ürünler tanınır, bilinir ve diğer ürünlerden ayrı tutulur. Yine marka sayesinde bireyler malın kalitesine inanırlar, güvenirlere ve satın alımlarında sürekliliği yakalarlar. Bu şekliyle tüketicilerle firmalar arasındaki ilişki devinimi ayakta tutulur. İşletmelerin ürünleriyle tüketici zihninde farklı bir yere sahip olmaları ancak markalama ile gerçekleşebilmektedir.

Amerikan Pazarlama Derneği’nin konuya ait getirmiş olduğu tanımlamada da malların satışını sağlayan kişilerin, bu malları tanımlamaları, diğer benzerlerinden ayırtmalarını amacıyla o ürüne atadıkları sembol, tasarım, kavram ve bunların farklı kombinasyonlarıdır. Perry ve Wisnom (2004:12)’a göre de kişilerin ürünleri tanımasının en basit yolu markadır. Marka tüketiciyi bilgilendirir, karşılıklı ilişkide tüketiciye güven verir ve kalitesini taahhüt ve garanti eder. İnsanlar marka olan ürünleri hafızalarında daha kolay tutarlar ve bir sonraki satın alımlarında tekrar o ürüne yönelirler. Ürünle ilgili herhangi bir problem ya da şikâyet oluştuğunda ilgili yerlere ve kişilere ulaştırarak çözüm bulur.



### 1.4.3. Marka Tercihlerini Etkileyen Faktörler

Satın almalarımızda hangi ürünü tercih edeceğimiz konusunda bizi etkileyen veya yönlendiren bir diğer unsur da marka tercihlerimizdir. Tüketiciler marka tercihlerinde bulunurken rasyonel davranış biçimi içerisinde üründen elde edecekleri maksimum düzeydeki sağlayacakları faydayı göz önünde bulundurarak ve referans, öneri, yorum gibi yönlendirmeler bağlamında ikame ürünleri de değerlendirerek markalarını tercih ederler.

#### 1.4.3.1. Marka Tercihini Etkileyen Demografik Faktörler

Demografik faktörler cinsiyet, yaş, eğitim, medeni durum, meslek ve gelir açılarından değerlendirilmektedir. Kişilerin ihtiyaçlarının belirlenmesinde, satın alma davranış biçimlerinde “yaş”ın etkisi bulunmaktadır. Bu durum, ele alınan kitlenin belli başlı bazı ürün ve hizmetlere eğilmesine neden olabilmektedir.

Roedder John ve Sujan (1990: 452-459)’ın yapmış olduğu araştırmaya göre de çocukların marka tercihlerinde içinde buldukları gelişim dönemi özelliklerine dayanarak ürünün fonksiyonel özellik ve yararlarından çok renk, görsel, şekil, karakter gibi algılarına yönelik özelliklerin göz önünde bulundurulduğu şeklinde bir sonuca ulaşılmaktadır. Hogg ve diğerleri (1998:293-294)’ne göre çocuklar satın alma kararının verilme aşamasında son kararı veren ve alımı yapan kişiler olmasalar da aile içinde marka tercihlerine dahil olan bireylerdir.

Bunun dışında bir diğer demografik faktör olan cinsiyet de yine satın alma kararında etkili olduğu kadar marka tercihlerinde de davranışlarımızı etkileyen bir etkidir. Kadınlar bazı ürün ve markaların satın alımında erkeklere göre karar verme aşamasında daha çok söz sahibi konumundadırlar. Örneğin, bilgisayar, cep telefonu, televizyon gibi teknolojik ürünlerin satın alımında ve marka tercihi kararında erkeklerin yaygın olarak karar verici olduğu görülse de aksesuar, takı, bebek ve çocukların ihtiyaçlarının giderilmesindeki ürünler gibi satın almalar ve marka tercihlerinde de kadınların karar verici konumunda olduğu görülmektedir.

Marka tercihlerinde demografik faktörlerden olan eğitim durumu, meslek ve gelir düzeyi de tercihlerin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadırlar. Günümüzde toplumda kişilerin eğitim düzeylerinde artış görülmektedir ve insanların içinde buldukları sosyal gruplar, çevre ve topluluklara bağlı olarak arzu ve istekler ile gereksinimlerde de artış ve değişiklikler gözlemlenmektedir. İyi bir mesleği olan tüketiciler gelir düzeyleri de yüksek olduğundan daha kaliteli ürünlere yönelmektedirler. Yapılan bir çalışmaya göre insanların eğitim düzeyi arttıkça daha çok teknik özellikleri olan, pek çok çeşitli özellikleri içeren ürünlerin satın alımına yöneldikleri ortaya çıkmıştır. Köseoğlu (2002,102)’nin belirttiği gibi tüketiciler marka değerini bir bütün olarak görerek verilen taahhütlerin yerine getirilmemesi halinde kullandıkları markadan vazgeçerek bir diğerini kullanmaya başlamaktadırlar. Fiyat ve kalite ürünler arasında seçim noktasında önemli bir belirteçtir. Tüketiciler fiyatı yüksek olan malı satın aldıklarında kalitesi yüksek olan malı da aldıklarını düşünmektedirler. Bu nedenle Monroe (1986:42) gelir düzeyi artan kişilerin fiyatı yüksek olan markalı ürünleri satın almayı tercih ettiklerini öne sürmektedir.

Medeni durum da marka tercihlerini etkileyen önemli demografik faktörlerdendir. Evli ve bekar olan bireylerin gereksinimleri ve istekleri farklılıklar göstermektedir. Kişiler evli değilken ihtiyaç duymadığı bir ürüne evlendikten sonra kesinlikle elde etmeleri gereken bir ürün olarak ihtiyaç duyabilirler. Bekar kişiler ihtiyaçlarını gidermede arkadaş çevrelerini referans almaktadırlar ve ihtiyaç yönelmeleri daha çok araba, bilgisayar oyunları, kıyafet gibi ürünlerden

oluşmaktadır. Evli kişiler ise yine diğer evli çiftleri referans alarak, daha çok ev, mobilya, beyaz eşya, tatil ve eğlence gibi ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Evli olup çocuğu da bulunan kişiler ise harcamalarını daha çok çocuk maması ve bezi, oyuncak, çocuk kıyafetleri, kitap-kırtasiye, tatil ve eğlence gibi ürünlere yoğunlaştırmaktadırlar.

#### **1.4.3.2. Marka Tercihini Etkileyen Psikolojik Faktörler**

Marka tercihlerini etkileyen psikolojik faktörler beş ana grupta toplanmaktadır. Bunlar güdülenme, algılama, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik ile tüketici yeterliliği olarak incelenmektedir.

İnsanları herhangi bir davranışı gerçekleştirmeye iten durum güdülenmedir. Yani güdü, en basit haliyle uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar uyarılmamış ihtiyaç olduğu sürece güdülenmeden bahsedilemez. Çakmak'a (2004,7) göre, uyarılmış ihtiyaçlarımızın sonucunda oluşan güdülenme, bireyleri harekete geçirerek satın almayı gerçekleştirir ve gereksinim giderilir. Güdünün satın alma davranışlarımız üzerindeki etkisi gereksinim giderilinceye kadar devam etmekte, sonrasında ise sona ermektedir.

#### **1.4.3.3. Marka Tercihlerini Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler**

Satın alma davranışlarını belirleyen, marka seçimlerinde de belirleyici olan ve kişilerin bu satın alma davranışlarını belirleyen ve etkileyen sosyo-kültürel faktörler aile, referans grupları, sosyal sınıf, roller ve statü ile kültürdür.

Toplumun en küçük yapıtaşı olan aile, insanların sosyalleşme yetkinliklerinin ilk kazanılmaya başladığı yerdir. Aile ortamında bireyler marka tercihlerinde birbirlerinden oldukça etkilenmektedirler, çünkü aile içerisinde öğreten-öğrenen temelli bir iletişim şekli mevcuttur. Dolayısıyla anne-babalar çocuklara her zaman rol model olmaktadır. Davranışlarıyla, seçimleriyle ve rolleriyle çocuklara yol gösterici olanlar ebeveynlerdir. Aile içinde yine hangi ürünün satın alınacağına, nereden veya hangi markadan alınacağına veya alınmayacağına karar veren birey/bireyler bulunmaktadır.

Marka seçimlerinde önemli bir diğer belirleyici unsur da sosyal sınıftır. Bireylerin tercihlerinde, algı ve tutumlarında hayat tarzları önemli yer aldığından, farklı sosyal sınıflarda bulunan bireylerin de marka tercihleri farklılık göstermektedir. Eğitim, buldukları çevre, meslek grubu, elde edilen gelir düzeyi gibi özellikler açısından birbirlerine yakınlık gösteren bireyler bu özelliklere uygun olan grupların üyesi olarak düşünülürler. Bearden ve Etzel (1982: 183-194)'in öne sürmüş olduğu gibi, üyesi olunan gruplarda diğerleri ile eşit olabilme unsuru onlarla aynı markalara ve ürünlere sahip olmaktır. Hogg ve diğerleri (1998:294)'ne göre de kişilerin gruba uyum göstermeleri ve o gruba ait olduklarının ispatı, genel olarak onlarla aynı markaları tercih etmekten geçmektedir.

## **B. LÜKS TÜKETİM ALGISI VE MARKA TERCİHİ**

### **1. Araştırmanın Önemi**

Lüks olgusunun toplumda daha fazla kitlelere ulaşmasıyla alt sınıftan üst sınıfa pek çok kişinin hayatına giren lüks algısı, lüks kavramı, lüks marka anlayışı ile tüketicilerin satın alma davranışları ve marka tercihleri etkilenmekte ve değişim göstermektedir. Bu değişimin başlamasında ve devam etmesinde önemli yer alan tüketim ve teknoloji kuşakları olan Y ve Z

kuşaklarının bu değişime nasıl yön verdiği ve X kuşağından ayrıldığı çalışma içerisinde değerlendirilmiştir.

Lüks algısının oluşumunda insanların satın alma eğilimlerini belirleyecek bu çalışma markaların müşteriler ile buluşma stratejilerine destek olacak, markaların daha çok müşteriye ulaşarak satış ve karlılıklarını artırma hamlelerini ortaya çıkaracaktır. Aynı zamanda insanların lükse ulaşma ve bunu sürdürülebilir kılmak adına yaptıkları davranış değişiklikleriyle ekonomide yeni piyasalar oluşturma durumları incelenecektir

Bu çalışmada 1980 yılı öncesi doğumlu olan X kuşağı, 1980-2000 yılları arası doğumlu olan Y kuşağı ve 2000 yılı sonrası doğumlu Z kuşağı nüfusunun lüks algısı etkisiyle marka tercihlerinde nelerin etkili olduğu ve seçimlerin nelere göre yapıldığı konuları göz önünde tutularak araştırma kapsamında bulguların analiz sonuçlarının elde edilerek alanyazına ilave bir bilimsel çalışma dahil edilmek istenmiştir.

## **2. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma ile lüks tüketiminde insanların psikolojik, maddi, etkileşimsel davranışları, yani bilişsel eğilimleri ölçümlenecek ve ilgili analizler yapılacaktır. Bu sayede karar verme faktörleri sınıflandırılarak, alanyazına ilave bir kaynak sağlanmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın bu kısmında ayrıca araştırmanın hipotezleri ve sınırlılıkları üzerinde de durulacaktır.

## **3. Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırma modelinde marka tercihi bağımlı değişkeni, lüks algısı ise bağımsız değişkeni ifade etmektedir. Belirlenen bu bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkilerin ölçülebilmesi için aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur;

- H1: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi cinsiyete göre farklılık göstermektedir.
- H3: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi ait olunan kuşağa göre farklılık göstermektedir.
- H4: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi eğitim durumuna göre farklılık göstermektedir.
- H5: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi mesleğe göre farklılık göstermektedir.
- H6: Lüks tüketim algısı ile marka tercihi medeni hale göre farklılık göstermektedir.

## **4. Araştırmanın Kısıtları**

Çalışmanın temel kısıtı evrene ulaşmak olup, Türkiye’de yaşayan tüm kadın ve erkek bireylere ulaşılamamıştır.

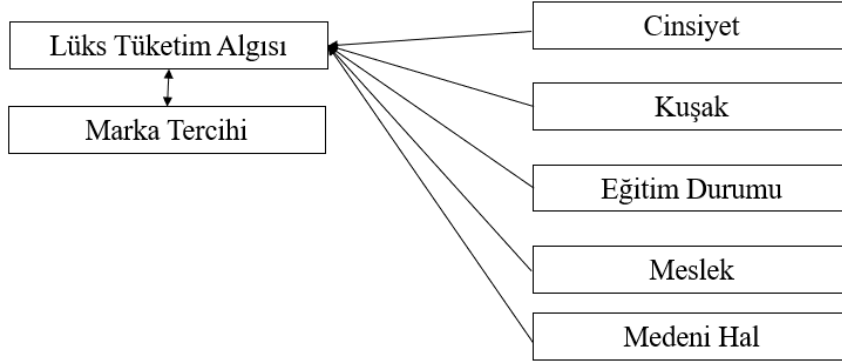
- Araştırma ankette sorulan sorular ile sınırlıdır
- Araştırmanın bulguları, ankete katılım sağlayan kişilerin görüşleri ile sınırlıdır.

## 5. Araştırmanın Yöntemi

Alan araştırmasının bu kısmında araştırmanın modeli, evren ve örnekleminin tanımlanması, veri toplama tekniği ve araçları gibi konular ele alınacaktır.

## 6. Araştırmanın Modeli

Araştırmada kişilerin lüks algılarının marka seçimleri üzerine etkilerini, tutumlarını ve bu tutumları etkileyen unsurları analiz edilmeye çalışılmıştır.



## 7. Araştırmanın Evren ve Örnekleminin Tanımlanması

Çalışmanın ana kitlesi Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşaklarından kadın ve erkeklerdir. Lüks tüketiminde özellikle Y ve Z kuşakları lüksün bugünü ve gelecekteki konumu açısından önemli bir yere sahip olup, marka tercihleri ve satın alma davranışlarının geçmişle kıyaslanıp hangi seviyeye ulaştığını, nereden gelip nereye gittiğini değerlendirebilmek adına önem arz etmektedir.

Araştırmanın örnekleminde ise medeni durumu, eğitim düzeyi, elde ettiği gelir seviyesi, çalıştığı sektör, buldukları iller farklılıklar gösteriyor olup, Türkiye’de yaşayan kadın ve erkekler seçilmiştir.

## 8. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların cinsiyet, ait olduğu kuşak, öğrenim durumu, medeni durum, çalıştığı sektör bilgilerinden oluşan demografik bilgi formu yer almaktadır.

Araştırma süreci ile Kasım 2022 – Nisan 2023 tarihleri arasında tesadüfi örnekleme yöntemi ile ulaşılan 101 kişiye yöneltilen araştırma sorularıyla veriler toplanmış ve elde edilen sonuçlar alanyazına entegre edilmiştir. Elde edilen 101 adet anket sonucunda veri girişi sağlanmıştır.

Anket formunun ikinci bölümünde bireylerin lüks tüketim algısını değerlendirmek amacıyla Ünlütürk (2020) tarafından literatürdeki çeşitli ölçeklerden yararlanılarak geliştirilen Lüks Tüketim Algısı Ölçeği yer almaktadır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) 30 madde ve 6 boyut (üstün kalite, az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan, prestij) bulunmaktadır. Ölçek puanı için 5 maddenin (m23, m24, m25, m26, m27) ters kodlanmasıyla elde edilen yüksek puan lüks

tüketime yönelik olumlu algının yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,87; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,88 / 0,81 / 0,86 / 0,66 / 0,78 / 0,73 olarak tespit edilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde bireylerin lüks tüketim algısını değerlendirmek amacıyla Ünlütürk (2020) tarafından literatürdeki çeşitli ölçeklerden yararlanılarak geliştirilen Lüks Tüketim Algısı Ölçeği yer almaktadır. Ölçekte beşli likert tipinde (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum) 32 madde ve 6 boyut (moda bilinci, enderlik-statü, referans grubu, sosyal medya, rol model, deneyim) bulunmaktadır. Ölçekte elde edilen yüksek puan marka tercihinin yüksek düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach Alpha katsayısı 0,87; alt boyutların Cronbach Alpha katsayıları 0,88 / 0,81 / 0,86 / 0,66 / 0,78 / 0,73 olarak tespit edilmiştir.

## 9. Verilerin Analizi

Lüks algısının oluşumunda insanların tüketim eğilimlerinin ve marka tercihlerinin nasıl belirlendiğini ortaya koyan bu çalışma kişilerin cinsiyet, eğitim durumu, ait oldukları kuşak, medeni hal durumu ve meslek bilgileri göz önünde bulundurularak lüks algısı ile marka tercihi arasında nasıl bir ilişki kurulduğunu anket yöntemi kullanılarak analiz edilmektedir.

Verilerin analizinde SPSS 21.0 istatistik yazılımından yararlanılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler frekans ve yüzde tablosunda gösterilmiştir. Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarının normallik sınavında çarpıklık katsayısı (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları kullanılmıştır. Sürekli bir değişkenden elde edilen puanların normal dağılım özelliğinde kullanılan çarpıklık ve basıklık katsayılarının  $\pm 1$  sınırları içinde kalması puanların normal dağılımdan önemli bir sapma göstermediği şeklinde yorumlanabilir (Büyüköztürk, 2011). Ölçeklerin toplam ve alt boyut puanlarının normal dağılım gösterdiği tespit edildiğinden puanların cinsiyet, medeni durum ve çalıştığı sektör değişkenlerine göre karşılaştırılmasında bağımsız iki örneklem t testinden; yaş grupları ve öğrenim durumu değişkenlerine göre karşılaştırılmasında ANOVA testinden yararlanılmıştır. ANOVA testinde anlamlı farklılık görüldüğünde farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla LSD post hoc testinden yararlanılmıştır. Lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasındaki ilişki testinde Pearson korelasyon testinden; lüks tüketim algısının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analizlerde istatistiksel anlamlılık düzeyi 0,05 ( $p < 0,05$ ) olarak kabul edilmiştir.

## C. BULGULAR

### 1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Tablo 1’de araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine ait frekans ve yüzde dağılımına yer verilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Demografik Özellik	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Kadın	53	52,5
	Erkek	48	47,5
Ait olduğu kuşak	X kuşağı	30	29,7
	Y kuşağı	65	64,4
	Z kuşağı	6	5,9
Öğrenim durumu	Lise	14	13,9
	Ön lisans	8	7,9
	Lisans	51	50,5
	Lisansüstü	28	27,7
Medeni durum	Evli	70	69,3
	Bekar	31	30,7
Çalıştığı sektör	Kamu	11	10,9
	Özel	90	89,1

Araştırmaya katılan 101 tüketicinin %52,5'i kadın, %47,5'i erkektir. Katılımcıların %29,7'si doğum tarihine göre X kuşağında, %64,4'ü Y kuşağında, %5,9'u Z kuşağında yer almaktadır. Katılımcıların %13,97'u lise, %7,9'u ön lisans, %50,5'i lisans, %27,7'si lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %69,3'ü evli, %30,7'si bekarıdır. Katılımcıların %10,9'u kamuda, %89,1'i özel sektörde çalışmaktadır.

## 2. Ölçek Puanlarına Ait Betimsel Bulgular

Tablo 2'de ölçek puanlarına ait betimsel istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 2: Ölçek Puanlarına Ait Betimsel İstatistikler

Alt Boyut ve Ölçek	N	Min.	Maks.	$\bar{X}$	SS	Ç.	B.
Üstün Kalite	101	1,00	5,00	3,25	0,94	-0,21	-0,64
Az veya Eşsiz	101	1,40	5,00	2,96	0,92	0,49	-0,64
Estetik veya Çoklu Duyu	101	1,00	5,00	3,02	0,81	-0,29	-0,12
Kişisel Geçmiş Olan	101	1,00	5,00	2,78	0,88	0,08	-0,11
İhtiyaç Olmayan	101	1,20	4,60	2,87	0,75	0,04	-0,19
Prestij	101	1,00	4,00	1,87	0,63	0,16	0,05
<b>LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>	101	1,73	4,23	2,83	0,49	0,27	0,44
Moda Bilinci	101	1,00	5,00	2,73	0,83	0,45	0,07
Enderlik / Statü	101	1,00	5,00	2,64	1,01	0,43	-0,28
Referans Grubu / Arkadaş	101	1,00	4,67	2,71	0,86	-0,13	-0,65
Sosyal Medya	101	1,00	5,00	3,09	0,92	-0,31	-0,41
Rol Model	101	1,00	5,00	2,61	0,89	0,23	0,16
Deneyim	101	1,33	5,00	3,06	0,82	0,36	-0,29
<b>MARKA TERCİHİ</b>	101	1,34	4,88	2,84	0,66	0,25	0,50

Ç: Çarpıklık

B: Basıklık

Lüks tüketim algısı puan ortalaması  $2,83 \pm 0,89$  olarak tespit edilmiş olup ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlara göre katılımcıların lüks tüketime ilişkin olumlu algının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Lüks tüketime ilişkin en yüksek olumlu algının estetik veya çoklu duyu ( $3,02 \pm 0,81$ ), en düşük olumlu algının prestij ( $1,87 \pm 0,63$ ) olduğu tespit edilmiştir.

Marka tercihi puan ortalaması  $2,84 \pm 0,66$  olarak tespit edilmiş olup ölçekten alınabilecek en düşük (1) ve en yüksek (5) puanlara göre katılımcıların marka tercihinin orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Marka tercihinde en önemli nedenin sosyal medya ( $3,09 \pm 0,92$ ) ve deneyim ( $3,06 \pm 0,82$ ) olduğu tespit edilmiştir.

### 3 Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Demografik Özelliklere Göre Karşılaştırılmasına Ait Bulgular

Tablo 3’de lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının cinsiyete göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3: Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırması**

Ölçek ve Alt Boyut	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Üstün Kalite	Erkek	53	3,10	0,94	-1,65	0,101
	Kadın	48	3,41	0,93		
Az veya Eşsiz	Erkek	53	2,82	0,85	-1,64	0,103
	Kadın	48	3,11	0,97		
Estetik veya Çoklu Duyu	Erkek	53	3,04	0,71	0,26	0,793
	Kadın	48	3,00	0,91		
Kişisel Geçmişi Olan	Erkek	53	2,72	0,72	-0,69	0,493
	Kadın	48	2,84	1,03		
İhtiyaç Olmayan	Erkek	53	2,89	0,77	0,35	0,725
	Kadın	48	2,84	0,74		
Prestij	Erkek	53	1,93	0,62	1,06	0,292
	Kadın	48	1,80	0,63		
<b>LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>	Erkek	53	2,79	0,44	-1,02	0,308
	Kadın	48	2,89	0,55		
Moda Bilinci	Erkek	53	2,66	0,69	-0,92	0,362
	Kadın	48	2,81	0,97		
Enderlik / Statü	Erkek	53	2,42	0,83	-2,35	<b>0,021</b>
	Kadın	48	2,89	1,13		
Referans Grubu / Arkadaş	Erkek	53	2,65	0,79	-0,72	0,475
	Kadın	48	2,78	0,94		
Sosyal Medya	Erkek	53	3,15	0,84	0,60	0,550
	Kadın	48	3,04	1,00		
Rol Model	Erkek	53	2,42	0,71	-2,32	<b>0,023</b>
	Kadın	48	2,82	1,02		
Deneyim	Erkek	53	2,96	0,76	-1,28	0,205
	Kadın	48	3,17	0,88		
<b>MARKA TERCİHİ</b>	Erkek	53	2,75	0,53	-1,42	0,160
	Kadın	48	2,93	0,78		

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve moda bilinci, referans grubu / arkadaş, sosyal medya, deneyim alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Enderlik / statü ( $t=-2,35$ ;  $p<0,05$ ) ve rol model ( $t=-2,32$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanlarının cinsiyete göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Erkek katılımcıların enderlik / statü ve rol model marka tercihi puanı, kadın katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tablo 4’de lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının ait olduğu kuşağa göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 4: Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Ait Olduğu Kuşağa Göre Karşılaştırması**

Ölçek ve Alt Boyut	Kuşak	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Üstün Kalite	A-X kuşağı	30	3,03	1,03	3,57	<b>0,032</b>	C>A,B
	B-Y kuşağı	65	3,27	0,89			
	C-Z kuşağı	6	4,13	0,56			
Az veya Eşsiz	A-X kuşağı	30	3,05	0,90	0,32	0,726	
	B-Y kuşağı	65	2,93	0,90			
	C-Z kuşağı	6	2,77	1,23			
Estetik veya Çoklu Duyu	A-X kuşağı	30	2,84	0,82	1,91	0,153	

	B-Y kuşağı	65	3,06	0,78		
	C-Z kuşağı	6	3,50	0,93		
Kişisel Geçmiş Olan	A-X kuşağı	30	2,65	0,80	1,01	0,370
	B-Y kuşağı	65	2,80	0,91		
	C-Z kuşağı	6	3,20	0,94		
İhtiyaç Olmayan	A-X kuşağı	30	2,89	0,85	1,06	0,351
	B-Y kuşağı	65	2,89	0,71		
	C-Z kuşağı	6	2,43	0,59		
Prestij	A-X kuşağı	30	1,93	0,62	0,23	0,796
	B-Y kuşağı	65	1,84	0,64		
	C-Z kuşağı	6	1,83	0,59		
<b>LÜKS TÜKETİM ALGISİ</b>	A-X kuşağı	30	2,77	0,51	1,62	0,203
	B-Y kuşağı	65	2,83	0,47		
	C-Z kuşağı	6	3,17	0,58		
Moda Bilinci	A-X kuşağı	30	2,53	0,73	1,65	0,197
	B-Y kuşağı	65	2,79	0,86		
	C-Z kuşağı	6	3,11	0,93		
Enderlik / Statü	A-X kuşağı	30	2,53	0,93	1,27	0,285
	B-Y kuşağı	65	2,64	1,02		
	C-Z kuşağı	6	3,25	1,20		
Referans Grubu / Arkadaş	A-X kuşağı	30	2,73	0,90	0,84	0,434
	B-Y kuşağı	65	2,66	0,86		
	C-Z kuşağı	6	3,14	0,72		
Sosyal Medya	A-X kuşağı	30	2,88	0,93	1,67	0,193
	B-Y kuşağı	65	3,15	0,89		
	C-Z kuşağı	6	3,52	1,02		
Rol Model	A-X kuşağı	30	2,49	0,75	2,30	0,105
	B-Y kuşağı	65	2,60	0,95		
	C-Z kuşağı	6	3,33	0,60		
Deneyim	A-X kuşağı	30	2,84	0,82	1,46	0,237
	B-Y kuşağı	65	3,15	0,82		
	C-Z kuşağı	6	3,17	0,67		
<b>MARKA TERCİHİ</b>	A-X kuşağı	30	2,70	0,55	2,08	0,130
	B-Y kuşağı	65	2,86	0,69		
	C-Z kuşağı	6	3,28	0,70		

Lüks tüketim algısı ölçek ve az veya eşsiz, estetik veya çoklu duyu, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan ve prestij alt boyut puanlarının ait olduğu kuşağa göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Üstün kalite alt boyut puanlarının ait olduğu kuşağa göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $F=3,57$ ;  $p<0,05$ ). Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre Y ve Z kuşağı katılımcıların üstün kalite algı puanı, X kuşağı katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Marka tercihi ölçek ve alt boyut puanlarının ait olduğu kuşağa göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Tablo 5’de lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının öğrenim durumuna göre karşılaştırılmasına ait ANOVA testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 52 Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Öğrenim Durumuna Göre Karşılaştırması**

Ölçek ve Alt Boyut	Öğrenim Durumu	N	$\bar{X}$	SS	F	p	Anlamlı Fark
Üstün Kalite	A-Lise	14	3,27	1,11	1,62	0,189	
	B-Ön lisans	8	2,56	1,00			
	C-Lisans	51	3,29	0,91			
	D-Lisansüstü	28	3,37	0,86			
Az veya Eşsiz	A-Lise	14	2,91	0,95	0,69	0,563	
	B-Ön lisans	8	2,80	0,88			
	C-Lisans	51	2,88	0,93			
	D-Lisansüstü	28	3,16	0,91			
Estetik veya Çoklu Duyu	A-Lise	14	3,26	0,99	1,00	0,397	



	B-Ön lisans	8	2,89	0,41		
	C-Lisans	51	2,91	0,80		
	D-Lisansüstü	28	3,14	0,80		
Kişisel Geçmiş Olan	A-Lise	14	3,10	1,03	2,36	0,076
	B-Ön lisans	8	2,60	0,86		
	C-Lisans	51	2,58	0,79		
	D-Lisansüstü	28	3,02	0,90		
İhtiyaç Olmayan	A-Lise	14	2,87	0,80	0,66	0,579
	B-Ön lisans	8	3,20	1,00		
	C-Lisans	51	2,80	0,65		
	D-Lisansüstü	28	2,89	0,83		
Prestij	A-Lise	14	1,90	0,44	0,66	0,580
	B-Ön lisans	8	1,92	0,46		
	C-Lisans	51	1,93	0,76		
	D-Lisansüstü	28	1,73	0,46		
LÜKS TÜKETİM ALGISI	A-Lise	14	2,93	0,57	1,19	0,317
	B-Ön lisans	8	2,59	0,45		
	C-Lisans	51	2,80	0,51		
	D-Lisansüstü	28	2,92	0,42		
Moda Bilinci	A-Lise	14	2,81	0,85	0,56	0,641
	B-Ön lisans	8	2,38	0,63		
	C-Lisans	51	2,74	0,81		
	D-Lisansüstü	28	2,79	0,92		
Enderlik / Statü	A-Lise	14	2,73	1,29	3,85	0,012
	B-Ön lisans	8	1,69	0,66		
	C-Lisans	51	2,58	0,94		
	D-Lisansüstü	28	2,98	0,91		
Referans Grubu / Arkadaş	A-Lise	14	2,92	0,91	1,59	0,197
	B-Ön lisans	8	2,31	0,60		
	C-Lisans	51	2,61	0,87		
	D-Lisansüstü	28	2,91	0,86		
Sosyal Medya	A-Lise	14	3,37	1,06	0,95	0,418
	B-Ön lisans	8	3,09	0,60		
	C-Lisans	51	2,96	0,88		
	D-Lisansüstü	28	3,21	0,98		
Rol Model	A-Lise	14	2,82	0,82	2,83	0,043
	B-Ön lisans	8	2,48	0,63		
	C-Lisans	51	2,39	0,90		
	D-Lisansüstü	28	2,95	0,88		
Deneyim	A-Lise	14	2,85	0,72	1,29	0,281
	B-Ön lisans	8	3,21	0,63		
	C-Lisans	51	2,97	0,76		
	D-Lisansüstü	28	3,28	0,98		
MARKA TERCİHİ	A-Lise	14	2,95	0,75	2,00	0,119
	B-Ön lisans	8	2,61	0,42		
	C-Lisans	51	2,72	0,63		
	D-Lisansüstü					

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve moda bilinci, referans grubu / arkadaş, sosyal medya ve deneyim alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Enderlik / statü ( $F=3,85$ ;  $p<0,05$ ) ve rol model ( $F=2,83$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanlarının öğrenim durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Farkın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan LSD post hoc testi sonuçlarına göre;

- Lise, lisans ve lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların enderlik / statü marka tercihi puanı, ön lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

- Lisansüstü düzeyde öğrenim gören katılımcıların rol model marka tercihi puanı, lisans düzeyinde öğrenim gören katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Tablo 6' da lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının medeni duruma göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 6: Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırması**

Ölçek ve Alt Boyut	Medeni Durum	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Üstün Kalite	Evli	70	3,18	0,95	-1,20	0,231
	Bekar	31	3,42	0,91		
Az veya Eşsiz	Evli	70	2,99	0,87	0,48	0,631
	Bekar	31	2,89	1,03		
Estetik veya Çoklu Duyu	Evli	70	2,97	0,83	-1,02	0,311
	Bekar	31	3,15	0,75		
Kişisel Geçmiş Olan	Evli	70	2,75	0,86	-0,56	0,580
	Bekar	31	2,85	0,93		
İhtiyaç Olmayan	Evli	70	2,89	0,76	0,47	0,643
	Bekar	31	2,81	0,74		
Prestij	Evli	70	1,90	0,65	0,77	0,444
	Bekar	31	1,80	0,58		
<b>LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>	Evli	70	2,81	0,49	-0,63	0,531
	Bekar	31	2,88	0,52		
Moda Bilinci	Evli	70	2,62	0,80	-2,00	<b>0,048</b>
	Bekar	31	2,98	0,86		
Enderlik / Statü	Evli	70	2,53	0,92	-1,68	0,095
	Bekar	31	2,90	1,16		
Referans Grubu / Arkadaş	Evli	70	2,69	0,90	-0,35	0,728
	Bekar	31	2,76	0,78		
Sosyal Medya	Evli	70	3,03	0,93	-1,00	0,319
	Bekar	31	3,23	0,88		
Rol Model	Evli	70	2,51	0,87	-1,81	0,074
	Bekar	31	2,85	0,90		
Deneyim	Evli	70	3,01	0,82	-0,80	0,426
	Bekar	31	3,16	0,81		
<b>MARKA TERCİHİ</b>	Evli	70	2,77	0,63	-1,59	0,115
	Bekar	31	2,99	0,70		

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve enderlik / statü, referans grubu / arkadaş, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Moda bilinci alt boyut puanlarının medeni duruma göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t=-2,00$ ;  $p<0,05$ ). Bekar katılımcıların moda bilinci marka tercihi puanı, evli katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

Tablo 7' de lüks tüketim algısı ve marka tercihi puanlarının çalıştığı sektöre göre karşılaştırılmasına ait bağımsız iki örneklem t testi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 7: Lüks Tüketim Algısı ve Marka Tercihi Puanlarının Çalıştığı Sektöre Göre Karşılaştırması**

Ölçek ve Alt Boyut	Sektör	N	$\bar{X}$	SS	t	p
Üstün Kalite	Kamu	11	2,86	0,94	-1,45	0,151
	Özel	90	3,30	0,94		
Az veya Eşsiz	Kamu	11	2,91	0,69	-0,18	0,857
	Özel	90	2,96	0,94		
Estetik veya Çoklu Duyu	Kamu	11	3,44	0,53	1,85	0,067
	Özel	90	2,97	0,82		
Kişisel Geçmiş Olan	Kamu	11	2,78	0,69	0,01	0,989
	Özel	90	2,78	0,90		

İhtiyaç Olmayan	Kamu	11	3,24	0,62	1,75	0,082
	Özel	90	2,82	0,76		
Prestij	Kamu	11	1,79	0,54	-0,45	0,656
	Özel	90	1,88	0,64		
<b>LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>	Kamu	11	2,76	0,35	-0,54	0,588
	Özel	90	2,84	0,51		
Moda Bilinci	Kamu	11	2,85	0,52	0,49	0,627
	Özel	90	2,72	0,86		
Enderlik / Statü	Kamu	11	2,39	0,55	-0,90	0,373
	Özel	90	2,68	1,05		
Referans Grubu / Arkadaş	Kamu	11	3,36	0,54	2,73	<b>0,007</b>
	Özel	90	2,63	0,86		
Sosyal Medya	Kamu	11	3,32	0,79	0,89	0,377
	Özel	90	3,07	0,93		
Rol Model	Kamu	11	2,68	0,59	0,27	0,785
	Özel	90	2,60	0,92		
Deneyim	Kamu	11	2,86	0,52	-0,83	0,408
	Özel	90	3,08	0,85		
<b>MARKA TERCİHİ</b>	Kamu	11	2,96	0,31	0,68	0,499
	Özel	90	2,82	0,69		

Lüks tüketim algısı ölçek ve alt boyut puanlarının çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

Marka tercihi ölçek ve moda bilinci, enderlik / statü, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyut puanlarının çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık göstermediği ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Referans grubu / arkadaş alt boyut puanlarının çalıştığı sektöre göre anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir ( $t=2,73$ ;  $p<0,05$ ). Kamu sektöründe çalışan katılımcıların referans grubu / arkadaş marka tercihi puanı, özel sektörde çalışan katılımcıların puanına göre anlamlı düzeyde daha yüksektir.

#### 4. Lüks Tüketim Algısı ile Marka Tercihi Arasındaki İlişkiye Ait Bulgular

Tablo 8’de lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiye ait Pearson korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 8: Lüks Tüketim Algısı ile Marka Tercihi Arasındaki İlişki

Ölçek ve Alt Boyut	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1-Üstün Kalite	0,16	0,21*	0,43**	-0,44**	-0,07	0,65**	0,36**	0,40**	0,11	0,31**	0,36**	0,32**	0,41**
2-Az veya Eşsiz	1	0,17	0,39**	0,28**	-0,18	0,56**	0,27**	0,52**	0,02	0,31**	0,39**	0,35**	0,41**
3-Estetik veya Çoklu Duyu	1	0,68**	-0,17	0,01	0,64**	0,49**	0,35**	0,80**	0,82**	0,54**	0,40**	0,80**	
4-Kişisel Geçmiş Olan	1	0,38**	0,04	0,84**	0,56**	0,64**	0,42**	0,88**	0,78**	0,51**	0,87**		
5-İhtiyaç Olmayan	1	-0,02	0,65**	-0,25*	0,52**	-0,06	0,31**	0,29**	0,31**	0,38**			
6-Prestij	1	0,15	-0,04	-0,15	-0,02	0,01	0,04	-0,12	-0,05				
<b>7-LÜKS TÜKETİM ALGISI</b>	1	0,55**	0,67**	0,39**	0,76**	0,70**	0,52**	0,82**					
8-Moda Bilinci	1	0,60**	0,38**	0,56**	0,53**	0,44**	0,73**						
9-Enderlik / Statü	1	0,26**	0,49**	0,56**	0,52**	0,74**							
10-Referans Grubu / Arkadaş	1	0,41**	0,37**	0,27**	0,62**								
11-Sosyal Medya	1	0,63**	0,46**	0,83**									
12-Rol Model	1	0,47**	0,81**										

13-Deneyim	1	0,71**
<b>14-MARKA TERCİHİ</b>		1

\*: p<0,05

\*\* : p<0,01

Prestij algısı ile marka tercihi arasında anlamlı ilişki olmadığı ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir. Üstün kalite ( $r=0,41$ ;  $p<0,05$ ), az veya eşsiz ( $r=0,41$ ;  $p<0,05$ ), estetik veya çoklu duyu ( $r=0,80$ ;  $p<0,05$ ), kişisel geçmişi olan ( $r=0,87$ ;  $p<0,05$ ) alt boyut puanları ve lüks tüketim algı puanı ( $r=0,82$ ;  $p<0,05$ ) ile marka tercihi arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9’ de lüks tüketim algısının marka tercihi üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 9: Lüks Tüketim Algısının Marka Tercihi Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Sonuçları**

Bağımsız Değişken	B	SH	$\beta$	t	p	Tolerans	VIF
Sabit	0,675	0,246		2,743	0,007		
Üstün Kalite	0,041	0,032	0,059	1,292	0,200	0,705	1,418
Az veya Eşsiz	0,077	0,031	0,106	2,443	<b>0,016</b>	0,764	1,309
Estetik veya Çoklu Duyu	0,341	0,043	0,417	7,852	<b>0,000</b>	0,512	1,953
Kişisel Geçmişi Olan	0,375	0,047	0,500	8,031	<b>0,000</b>	0,374	2,677
İhtiyaç Olmayan	-0,056	0,039	-0,064	-1,426	0,157	0,727	1,376
Prestij	-0,060	0,041	-0,057	-1,439	0,153	0,933	1,072
$R^2=0,864$	$\Delta R^2=0,855$	$F_{(6; 94)}=99,580$	$p=0,000$				

Lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu ( $F_{(6; 94)}=37,10$ ;  $p>0,10$ ) ve bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantı sorunu olmadığı (Tolerans $>0,20$ ; VIF $<10$ ) tespit edilmiştir. Lüks tüketim algısı, marka tercihindeki değişimin yaklaşık %85’ini açıklamaktadır ( $\Delta R^2=0,855$ ). Regresyon katsayıları ve katsayıların anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre az veya eşsiz ( $\beta=0,11$ ;  $t=2,44$ ;  $p<0,05$ ), estetik veya çoklu duyu ( $\beta=0,42$ ;  $t=7,85$ ;  $p<0,05$ ) ve kişisel geçmişi olan ( $\beta=0,50$ ;  $t=8,03$ ;  $p<0,05$ ) lüks tüketim algılarının marka tercihi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu; üstün kalite, ihtiyaç olmayan ve prestij algısının marka tercihi üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı ( $p>0,05$ ) tespit edilmiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma ile lüks tüketim algısına yönelik literatür taraması yapılmıştır. Yapılan araştırma neticesinde elde edilen sonuçların literatüre konu hakkında ilave bilgi sağlaması, lüks tüketim algısı konusunda yol gösterici olması amacı hedeflenmiştir.

Araştırma belirli yaş aralığında bulunan ve belirli koşulları sağlayan seçilmiş bir kitleyi ihtiva etmektedir. Araştırma kapsamı medeni durumu, eğitim düzeyi, elde ettiği gelir seviyesi, çalıştığı sektör, buldukları iller farklılıklar gösteren Türkiye’de yaşayan X, Y ve Z kuşağından seçilen kadın ve erkeklerden oluşmaktadır.

Lüks tüketiminin gelecekte gelebileceği nokta düşünüldüğünde, küresel dinamiklerdeki değişime bağlı olarak değişim gösteren lüks tüketim sektörünün ilerleyen dönemlerde daha çok önem kazanacağı literatürde, yapılan pek çok çalışmada vurgulanmıştır. Özellikle de Y kuşağının lüks marka ve lüks tüketim pazarlarına gösterdikleri yoğun ilgi, lükse yapılan harcamaların daha da fazlalaşacağını göstermektedir. Ayrıca kısa bir dönem içerisinde de lüks segment pazarında kültürel açıdan hiçbir engel ve kısıtın kalmayacağı, internet, sosyal medya ve e-ticaret kullanımlarının artmasıyla da lüks sektörü yeniden ele alınarak tekrar şekilleneceği

düşünülmektedir (Oral; 2014:141). Aras ve diğerleri (2021: 970) 'nin online alışveriş eğilimlerine dair yaptığı araştırmaya göre tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını ürünlerin fiyatının, kalitesinin ve tüketicilerin internette geçirdiği zamanın miktarına göre değişiklik gösterdiği, ancak eğitim durumunun bu konuda herhangi bir etki etmediği görülmektedir. Bu araştırma ile yakın zamanda tüketici eğilimlerinin değişmeye başladığı görülmektedir.

Bireylerin kendilerini başkalarına kabul ettirme çabaları, kendilerini olduğundan daha farklı gösterme istekleri bu kişileri marka değeri yüksek olan pahalı ürünleri satın almaya sevk ederek, markalı pahalı ürünlerin bireyler açısından kaliteli ürün algısının oluşmasına neden olarak satın alma davranışlarına etki etmektedir (Öztaş; 2019:1). Ünlütürk (2020:175) lüks tüketim algısının marka tercihleri üzerine yapmış olduğu çalışmada, lüks tüketim algısı ile marka tercihi arasında pozitif yönlü anlamlı bir etkileşim olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre lüks tüketim algılarının marka tercihi üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi olduğu saptanmıştır. Elde edilen bulguların bu araştırmayı desteklediğini ifade edebiliriz. Aynı şekilde lüks tüketim algısı alt boyutlarından olan prestij, üstün kalite, ihtiyaç olmayan gibi boyutların marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı saptanmıştır.

Araştırma sonucunda saptanan sonuçlardan biri olan, bireylerin marka tercihleri ile prestij algıları, üstün kalite, az veya eşsiz bulunurluk, kişisel geçmiş gibi alt boyutlar arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre lüks tüketim alanında faaliyet gösteren firmalar, tüketicilerin beklentilerini karşılayabilecek, onların kendilerini daha ayrıcalıklı ve özel hissetmelerini sağlayacak şekilde kendi politikalarını yeniden gözden geçirmeleri ve buna göre stratejilerini tekrardan değerlendirmelidirler ve tüketiciler tarafında marka farkındalığı oluşturmalarıdır. Lüks tüketim algısının marka tercihleri üzerine yaptığı çalışmada Ünlütürk (2020:175)'de aynı şekilde lüks tüketim algısı alt boyutlardan üstün kalite, az veya eşsiz, kişisel geçmişi olan, ihtiyaç olmayan ve prestij boyutlarının marka tercihi üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşması da yapılan çalışmanın doğruluğunu destekler niteliktedir.

Araştırmanın sonuçlarından biri de marka tercihlerini etkileyen en önemli nedenin sosyal medya olduğu tespit edilmiştir. Uzunkaya (2019:162)'nin yaptığı araştırma kapsamında da literatürde yeni bir kavram olarak bulunan sosyal medya etkisinin markalar için çok önemli olduğu, sosyal medya aracılığı ile tüketicilerde marka bilincinin artırılacağı ve tüketiciler nezdinde güçlü bir marka imajı çizilebileceği sonucuna varması ulaşılan sonucu destekler durumdadır. Aynı şekilde Ünlütürk (2020:172)'e ait yapılan çalışmada tüketicilerin marka tercihlerinin sosyal medya boyutu üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu sonucuna varılması yaptığımız çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bir diğer sonuç ise, lüks tüketim algısı ile çalışılan sektör arasında anlamlı bir farklılık bulunmayarak, çalışılan sektörden bağımsız olarak değerlendirildiğidir. Aynı şekilde marka tercihleri moda bilinci, enderlik, sosyal medya, rol model ve deneyim alt boyutları çalışılan sektörden etkilenmemektedir.

Yapılan bu araştırma göstermiştir ki bireylerin lüks tüketime dair algı ve değerlendirmelerinde zaman içerisinde birtakım değişimler görülebilmektedir. Bu değişimlerin ana nedeni global değişiklikler olabildiği gibi içinde buldukları toplumun genel koşullarındaki değişiklikler de bireylerin ayak uydurmalarını gerektirebilmektedir. Araştırmanın kısıtları bulunmaktadır ve bu kısıtlara göre araştırma katılımcı sayısı artırılarak, kapsam daha geniş tutularak lüks tüketim

algısı ve bunun marka tercihleri üzerine etkisi daha geniş bir açıdan incelenebilir ve literatüre katkı sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

- (2022, 12 19). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı
- Açıklalın, S. v. (2004). Veblen' ci Gösteriş Amaçlı Tüketim. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Akarsu, B. (1998). *Mutluluk Ahlakı*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Aras, M., Özcan, A., & Erkasap, A. (2021). Covid-19 Salgını Döneminde İnternette Alışveriş Tutumu Üzerine Bir Araştırma-Giyim Sektörü. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 959-972.
- Arslan, A. (2008). *İlkçağ Felsefe Tarihi- Sokrates Öncesi Yunan Felsefesi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bastien, V., & Kapferer, N. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. London: Kogan.
- Baudrillard, J. (2015). *Tüketim Toplumu: Söylenceleri/Yapıları* (7. b.). (A. Şenel, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bearden, W., Micheal, O., & Etzel, J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
- Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspect of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Beverland, M. (2006). The Real Thing: Branding Authenticity in The Luxury Wine Trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-268.
- Branding Türkiye*. (2023, Şubat 2). Branding Türkiye: [www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami](http://www.brandingturkiye.com/marka-nedir-marka-kavraminin-tanimi-ve-kapsami) adresinden alındı
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı* (14 b.). Ankara: PEGEM Akademi.
- Chevalier, M., & Mazzalovo, G. (2008). *Luxury Brand Management: A World of Privilege*. John Wiley & Sons.
- Çakmak, A. (2004). Firmaların Pazara Açılma Sürecinde Markanın Etkinliği ve Örnek Bir Uygulama: Mado Markası. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Etimoloji Türkçe*. (2022, Aralık 18). Etimoloji Türkçe: <https://www.etimolojiturkce.com> adresinden alındı
- Güleç, C. (2015). Thorstein Veblen ve Gösteriçi Tüketim Kavramı. 38(1), 62-82.
- Heine, K. (2012). The Concept of Luxury Brands. *Luxury Brand Management*, 1(2), 1208-2193.
- Hız, G. (2009). Gelişmekte Olan Ülkelerde Gösterişçi Tüketim: Türkiye ile İlgili Bir Araştırma (Muğla Örneği). *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hogg, M., Bruce, M., & Hill, A. (1908). Fashion Brand Preferences Among Young Consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 293-294.
- John, D., & Sujan, M. (1990). Age Differences in Product Categorization. *Journal of Consumer Research*, 16, 452-459.
- Köker, N. E., & Maden, D. (2012). Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Amprik Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 94-121.

- Köseoğlu, Ö. (2002). Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: İzmir Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lee, M. v. (2016). Anti-Consumption, Materialism, and Consumer Well-Being. *The Journal of Consumer Affairs*, 18-47.
- Monroe, K. (1986). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity of Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 42.
- Odabaşı, Y. (1999). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumun Tüketen Topluma Dönüşümü* (Birinci Basım b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (4.Basım b.). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Öztaş, Ö. (2019). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Tüketicilerin Gösterişçi Tüketim Eğilimleri ve Marka Farkındalıklarının Küresel Marka Tercihleri Üzerindeki Etkisi*. Mersin: Tarsus Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Perry, A., & Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA' sı: Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Raillife. (2023, Ocak 19). Raillife: <http://www.raillife.com.tr/kime-ve-neye-gore-luks> adresinden alındı
- Sabah, Ş. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Silverstein, M., & Fiske, N. (2003). Luxury for The Masses. *Harvard Business Review*, 81(4), 48-57.
- Simon-Kurçer. (2022, Aralık 20). Simon-Kurçer: <https://www.simon-kurcer.com/tr/industries/consumer-and-retail/luxury-goods> adresinden alındı
- Uzunkaya, T. (2018). Lüks Giyim Mağazalarında Sosyal Medya İlgilenimi, Marka Değeri ve Marka Tercihi İlişkisi. *Yayımlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: T.C. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı.
- Ünlütürk, T. (2020). Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. *Tüketicilerin Lüks Tüketim Algılarının Marka Tercihlerine Etkisi*. Muğla: T.C. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (E.Günsel, Çev.) İstanbul: Tutku Yayınevi.
- Vigneron, G., & Johnson, L. (2004). Measuring Perceptions of Brand Luxury. *Journal of Brand Management*, 11, 484-506.
- Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring Consumers' Luxury Value Perception: A Cross-Cultural Framework. *Academy of Marketing Science Review*, 7, 1-21.
- Wu, W., Lu, H., Wu, Y., & Fu, C. (2012). The Effects of Product Scarcity and Consumers' Need For Uniqueness on Purchase Intention. *International Journal of Consumer Studies*, 36, 263: 274.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayınları.
- Zorlu, A. (2006). *Tüketim Sosyolojisi*. Ankara: Global Yayınları.



