

UŞAK ÜNİVERSİTESİ
Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi

UŞAK UNIVERSITY

Journal Of The Faculty Of Applied Sciences



e-ISSN: 2792-081X

Yıl / Year : 2023

Cilt / Volume : 3

Sayı / Issue : 1



Sahibi / Owner

Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Adına / On Behalf of Uşak University Journal of Applied Science Faculty

Dekan

Prof. Dr. Nesrin ADA

Editör / Editor

Doç. Dr. İncilay ERDURU

Editör Yardımcıları / Assistants Editor

Doç. Dr. Murat AYDIN

Dr. Öğr. Üyesi Mehtap KARAKOÇ

Dr. Öğr. Üyesi A. Eren YILDIRIM

Yabancı Dil Editörü / Foreign Language Editor

Doç. Dr. Metin TETİK

Sekreteryaya / Secretariat

Arş. Gör. Burcu YÜRÜK

Arş. Gör. Ayşegül ÖZKAN

Yayın Kurulu / Editorial Board

Prof. Dr. Nesrin ADA - Uşak Üniversitesi

Prof. Dr. Sachin Kumar MANGLA – Plymouth Üniversitesi

Prof. Dr. Kiran SOOD – Chitkara Üniversitesi

Doç. Dr. İncilay ERDURU - Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Metin TETİK - Uşak Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mehtap KARAKOÇ - Uşak Üniversitesi

Danışma Kurulu / Advisory Board

- Prof. Dr. Ali DERAN - Tarsus Üniversitesi
Prof.Dr. Aykut LENGER – Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Emin AKÇAOĞLU – Manisa Celal Bayar Üniversitesi
Prof. Dr. Yiğit KAZANÇOĞLU – Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Murat KAYALAR - Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Başaran ÖZTÜRK - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. İrfan ERTUĞRUL - Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülkerim ÇALIŞKAN - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail BEKÇİ - Süleyman Demirel Üniversitesi
Prof. Dr. Abitter ÖZULUCAN - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Kenan ÇELİK - Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Tuğrul KANDEMİR - Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Kemal BEŞER - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet İNCE - Tarsus Üniversitesi
Prof. Dr. Kamil GÜNGÖR - Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Abdurrahman Nazif ÇATIK – Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep HATUNOĞLU - Tarsus Üniversitesi
Prof. Dr. Zeki DOĞAN - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Ozan ERUYGUR - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Ayşegül TAŞ – Uşak Üniversitesi
Prof. Dr. Erhan ADA – Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Selen DOĞAN - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Guo-Cheng Wu - Neijiang Normal University
Prof. Dr. Harun UÇAK - Alanya Keykubat Üniversitesi
Prof. Dr. Erdoğan KOÇ - Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Ersan ERSOY – Uşak Üniversitesi
Prof. Dr. İsa SAĞBAŞ - Afyon Kocatepe Üniversitesi
Prof. Dr. Taha Bahadır SARAÇ – Hitit Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer İSKENDEROĞLU - Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Doç. Dr. Mustafa Aykut ATTAR – Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Nezh TAYYAR - Uşak Üniversitesi
Doç. Dr. Aykut GÖKSEL - Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Hakan ACAROĞLU - Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Prof. Dr. Emine FIRAT - Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Vedat ACAR - İzmir Bakırçay Üniversitesi
Doç.Dr. Mustafa Ozan YILDIRIM – Pamukkale Üniversitesi

Doç.Dr. Caner DEMİR – Manisa Celal Bayar Üniversitesi

Doç. Dr. Murat ÇOLAK - Dokuz Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Ercan ÖZEN - Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan BOZ - Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Çağlar YURTSEVEN - Bahçeşehir Üniversitesi

Doç. Dr. İ.Efe EFEOĞLU - Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi

Hakem Kurulu / Referee Board

Prof. Dr. Cengiz DURAN–Kütahya Dumlupınar Üniversitesi

Doç. Dr. Handan ÖZDEMİR– Ostim Teknik Üniversitesi

Doç. Dr. Yasin ŞEKER– Hitit Üniversitesi

Doç. Dr. Didem Deniz ANAMUR – Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Ömür DEMİRER – Hitit Üniversitesi

Doç. Dr. Hakan BOZ – Uşak Üniversitesi

Doç. Dr. Sami KIRAZ – Hitit Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bekir KÖSE–Uşak Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Muhammed İhsan ÇUBUKCU–Atatürk Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Olkan SENEMOĞLU– Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ozan ÇATIR– Uşak Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Petek DURGEÇ – Ege Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Merve BALCIOĞLU – Uşak Üniversitesi

İletişim / Contact

ubfdergisi@usak.edu.tr

<https://ubfdergi.usak.edu.tr/>

https://dergipark.org.tr/tr/pub/usakuyg_

Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi aşağıdaki indeksler tarafından taranmaktadır.

Journal of The Faculty of Applied Sciences of Usak University is indexed by the following indexing services



EDİTÖRÜN NOTU

Uşak Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Dergisi'nin 2023 yılı ilk sayısını Haziran ayında sizlerle buluşturmaktan mutluluk duyuyoruz. Dergimizin bu sayısında yedi araştırmacının katkılarıyla hazırlanmış dört araştırma makalesine yer vermekteyiz. Bu çalışmaların üçü pazarlama, biri iktisat diğeri ise mesleki eğitim alanından kıymetli çalışmalardır.

Sayının ilk çalışmasında, Tüketim Toplumu denildiğinde ilk akla gelen isimlerden biri olan Fransız sosyolog ve medya teorisyeni Jean Baudrillard'ın kaleme aldığı "La société de consommation" adlı kitabı biçim, töz ve dil bakımından özelliklerini tespit etmek, eser hakkındaki sorulara yanıt aramak ve bu alanla ilgili yapılacak olan araştırmalara ve incelemelere katkı sunmak amacıyla Erdemsoy tarafından hazırlanan kitap incelemesidir. Varnalı tarafından hazırlanan ikinci çalışmada ise işletmelerde uygulanan kalite programlarının çalışanlar üzerinde yarattığı etki ve bu etkinin dış müşterilere nasıl yansıdığı araştırılmıştır. Sayımızın üçüncü makalesini kaleme alan Eldem Çulhaoğlu ve Bayrakdaroğlu çalışmalarında, İzmir'de tarım okulu veya tarım atölyesinde eğitim alan alfa kuşağı öğrencilerine, tarım ve doğayı öğrenmeye yönelik verdikleri uygulamalı eğitimin, öğrencilerin okullarda gördükleri diğer derslere olumlu etkisi olup olmadığını incelemiştir. Sayının dördüncü makalesinde ise İri, 2023 yılında Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde gerçekleşen depremde yaşanan ve gelişen olaylarla ilgili sosyal medya kullanımının önemini araştırmıştır. Sayının son çalışmasında ise Güven ve Yokoyoma, pazarlama araştırmasında Büyük Veri Analizi ve Kalın Veri Araştırmasının metodolojik olarak entegrasyonunun avantajlarını araştırmışlardır.

Dergimizin 2023 yılı ilk sayısında verdikleri katkılardan dolayı Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden çalışmalarını bizimle paylaşan tüm yazarlarımıza ve çalışmaların değerlendirilmesinde desteklerini esirgemeyen tüm hakemlerimize teşekkür ederiz. Dergimizi siz saygıdeğer okuyucularımızla buluşturmaktan memnuniyet duyar, keyifli okumalar dileriz.

Saygılarımızla...

Yayın Kurulu

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

Tüketim Toplumu

(1-5)

Consumption Society

(Kitap İncelemesi / Book Review)

Emine ERDEMSOY

Kalite Programlarının Çalışanlar Üzerindeki Etkisinin Dış Müşterilere Yansımaları

(6-25)

Reflections of the Impact of Quality Programs on Employees to External Customers

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Tayfun VARNALI

An Evaluation of Alpha Generation Preferences Studying in Farm School or Agricultural Workshop in İzmir: Data Analysis With Children

(26-43)

İzmir'de Tarım Okulu veya Tarım Atölyesinde Eğitim Alan Alfa Kuşağının Tercihlerinin Değerlendirilmesi: Çocuklarla Veri Analizi

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Pınar ELDEM ÇULHAOĞLU

Funda BAYRAKDAROĞLU

2023 Türkiye Deprem Sürecinde Yaşanan ve Gelişen Olaylarda Sosyal Medya Kullanımının Önemi: Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarına Yönelik Bir Araştırma

(44-66)

The Importance of Social Media Use in The Events and Development of 2023 Turkey Earthquake Process: A Research on Social Media Users in Niğde and It's Region

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Ruhan İRİ

Exploring the Advantages of a Methodological Integration of Big Data Analysis and Thick Data Investigation in Marketing Research: The Requirement For A Qualitative Approach in the Digital Era

(67-80)

Pazarlama Araştırmasında Büyük Veri Analizi ve Kalın Veri Araştırmasının Metodolojik Entegrasyonunun Avantajlarını Keşfetmek: Dijital Çağda Niteliksel Bir Yaklaşım Gereksinimi

(Araştırma Makalesi / Research Article)

Faruk GÜVEN

Yumiko YOKOYAMA



TÜKETİM TOPLUMU

Baudrillard, J. (1997). Tüketim Toplumu. (16. Baskı). (Çev. N. Tural ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

¹Emine ERDEMİSOY

Kişilerin her türlü istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla yaptıkları harcamalar “tüketim” kavramını ifade eder. Tüketimler, yaşanan ihtiyaçlara göre gerçekleştirilmektedir. Bireylerin ihtiyaçlarını belirleyen ve bu unsurları çerçeveleyen tüketim kültürüdür. Literatürde bu ve benzeri tanımlar olsa da tüketim, tüketim kültürü ve tüketim toplumu görünenden ve bilinenden çok daha fazlasıdır. Tüketim kültürü, sosyal ve toplumsal düzen içerisinde statü, kimlik, değerler ve eylemlerin hizmet ve ürün temelinde şekil aldığı bir kültür yapısıdır. Dolayısıyla da geniş bir alana tezahür etmektedir.

Bu konu ile ilgili Featherstone, Bocoock, Veblen, Simmel gibi Frankfurt Okulu düşünürlerinden olan birçok teorisyen çalışmalarda bulunmuştur. Tüketim Toplumu denildiğinde ilk akla gelen isimlerden biri de Fransız sosyolog ve medya teorisyeni Jean Baudrillardır. Bu çalışma eserin anlatım, biçim, töz ve dil bakımından özelliklerini tespit etmek, esere dair sorulara yanıt aramak ve bu alanla ilgili yapılacak olan araştırmalara ve incelemelere katkı sunmak adına hazırlanmış bir referans özelliği taşımaktadır. İlk baskısı 2002 yılında gerçekleşen eserin orijinal adı; “La société de consommation”dur. Fransızcadan dilimize tercümesi Nilgün Tural ve Ferda Keskin tarafından yapılan, 2021 yılında Ayrıntı Yayınları tarafından yayımlanan bu eser, 272 sayfadan oluşmaktadır. “Nesnenin Biçimsel Litürjisi, Kitle İletişim Araçları, Tüketim Kuramı, Cinsiyet ve Boş Zaman Etkinlikleri şeklinde üç bölümden oluşmaktadır.

“Birinci bölüm” de (s. 15-47) Nesnenin Biçimsel Litürjisi alt başlığı altında nesnelerin bolluğundan bu bolluk ile beraber nesnelerin insanları kuşatmış olduğundan, drugstore’larda kültür endüstrisine dönüştürülmesinden bahsetmektedir. Bu kısımda nesnenin bir anlam bularak, kültürün satışa sunulduğu çıkarımına varabiliriz. Propaganda seviyesinde olmayan kültür endüstrisi, özneleşme sürecine de dâhildir (Ray, 2014: 246). Lakin bu etkileri meydana getiren kültür endüstrisi, bunu yaparken de kendisi tamamen arka planda bırakan bir gizemli el gibi işlememekte, şeffaflaşan bir yapı

¹Yüksek Lisans öğrencisi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyal Medya Anabilim Dalı, emine.kocer70@hotmail.com, ORCID: 0000-0001-6391-0720

da göstermektedir. Ortaya çıkan bu yeni kültür endüstrisinde gerçek ve sahte arasındaki sınır, zamanla belli belirsiz olmaya başlamıştır. Düşük ve yüksek kültür yapılarının bir araya geldiği, güçsüzleştiği kültür endüstrisinde artık her şey birbirine benzemektedir (Adorno, 2009: 110, 47).

Baudrillard, bu durumu ilk dönem düşüncesinde tüketim toplumunu meta-gösterge teorisiyle ele alır (Featherstone, 1996: 120). Bu teorik bakış, kültürün arka planında ekonominin değil, kültürel boyutun olduğuna yönelir (Gottidiener, 2005: 66). Baudrillard metaların kullanım değerlerinden çok, bir ortam bileşimine sahip olduklarını iddia etmektedir. Bu durum ‘Tüketimin Mucizevi Statüsü’ adlı alt başlığı altında incelenebilir. “Tüketimi yöneten büyülü bir düşünce, gündelik yaşamı yöneten mucizeci bir zihniyettir; bu, düşüncelerin mutlak-gücüne inanç üzerine kurulu bir şey olarak tanımladığımız bir ilkel zihniyettir. Buradaki inanç, göstergelerin mutlak-gücüne duyulan inançtır. Bolluk ve ‘refah’ aslında yalnızca mutluluk göstergelerinin birikimidir” (Baudrillard, 1997: 23).

Baudrillard’a göre bolluk ve refah sonucunda ortaya çıkan mutluluk bir tür mucizedir ve hatta büyüdür. Televizyon gibi kitle iletişim araçları bu büyüün etkisini kaybetmeden sürekli olarak gerçekleşmesine yardımcı olur. Bu bolluk durumu ile birlikte israftan da söz edilmektedir. Ona göre, toplumda bolluktan söz edilecekse bu yapılan israfa bakılarak olmalıdır. Bu durumun sonucunda da ne kadar tüketim varsa o kadar konfor o kadar refah vardır anlayışı değil, ne kadar israf varsa o kadar refah vardır anlayışı hâkim olmuştur. Nesnelerin birer metaya dönüşüp, dolaşım sürecine dâhil olmasının yanı sıra tüketimi gerçekleştiren birey için, ortaya çıkan toplumsal anlam da önemlidir. İhtiyaçtan başlayıp zorunluluğa giden sürecin hızlandığını, ortamın genişlediğini özellikle yaşadığımız dönemde daha derinlemesine görmekteyiz. Statüye özgü metaların varlığından söz edebiliriz. Bu metalar bireyleri temsil ediyorlar.

‘Büyümenin Kısır Döngüsü’ alt başlığında Baudrillard, büyümeyle birlikte ortaya çıkabilecek olumsuz durumları ifade etmektedir. Yönetimin, kişisel harcamalar dışında yapmış olduğu harcamalar, bu harcamalar sonucunda ortaya çıkan zararlar bir çeşit savurganlıktır. Savurganlık, tüketim toplumunun doktrini her şeyi tüketmek üzerine inşa edilmiştir. Evlerdeki kıyafet, eşya ve yiyecek fazlalığı bununla açıklanabilir. Son model bir elektronik cihazın, yeni çıkan bir üst modelle değiştirilmesi tüketim toplumunun nesnelere nasıl yok ettiğini açıklar niteliktedir. Tüketim toplumu hiçbir zaman elindeki ile yetinmez, kapitalist düzenin sürmesi ve bu çarkın dönmesi için sürekli üretir. Nesnelere ürettiği gibi ihtiyaçları da üretir.

‘İkinci bölüm’ de (s. 51-117) Baudrillard Tüketim’i kuramsal bir zemine oturtuyor ve tüketimin toplumsal mantığından söz etmektedir. Kendiliğinden ortaya çıktığını iddia ettiği fikrini yeniden gözden geçiriyor bu bölümde. Haz ve mutluluk olgusunun ideolojik gücünden bahsediyor. Tüketimle ilgili en uzun ömürlü ve inatçı yorumun idealist yorum olduğunu söylemektedir. Buna göre; büyüme bolluktur ve bolluk demokrasidir. Buna göre tüketimin mantığında bolluğun olduğunu, bunun bir refah getirisi olduğunu ve bunun sonucu olarak eşitlikçi bir ideolojiyi getirdiği düşünülmektedir.

Baudrillard, bu bölümde tüketimi okul, sınıf kurumu benzetmesiyle açıklıyor. İnsanların taşımış olduğu sınıf kaygısının temel ideolojisinin fetişist mantık olduğunu iddia ediyor. Buradaki fetişist

mantık, tapınma eşyasından öte put haline getirme anlamına da gelmektedir. Bireyleri tüketime iten gücün altındaki duygulardan bahsederken, bu durumu fetiş dünyanın bir dayatması olarak görmektedir. Baudrillard'a göre tüketim, büyük markaların insanlar için belirli toplumsal statü faktörüne dönüşmektedir. Bireyler tükettikleriyle yeni bir kimlik oluşturmaktadır. Kaliteli ya da markalı bir ürün tüketirse, kendince daha yüksek statüye ulaşıyor. Hatta o ürünü tüketemeyenler üzerinde bir üstünlük sağlıyor. Bu durum, açıkçası paranın oluşturduğu statüdür ve paranın bireye gerçekte verdiği mutluluk yapay bir mutluluktur.

“İhtiyaçların artmasıyla üretimin artmasını karşı karşıya getirmek, belirleyici ‘ara’ değişkeni gözler önüne sermeye dönmektir: bu değişken ise farklılaşmadır. Dolayısıyla ilişkinin, ürünlerin artan farklılaşmasıyla toplumsal prestij talebinin artan farklılaşma arasına yerleştirilmesi gereklidir” (Baudrillard, 2014: 69). İnsanların çoğu aslında bu prestiji satın almak için tüketim yapmaktadır. Aslında bireyler, diğerlerinden farklı olmak için tüketim yaparken diğerlerinden farkları kalmamaktadır. Tüketim, tektipleşme yönünde bir harekete dönüşmüştür. Baudrillard'a göre tüketimin diğer bir temel mantığı, beğenilme ve kabul görme arzusudur. Bireyler tüketirken haz alır. Tüketim olgusu ortak davranış biçimleri ile birlikte bir tüketim kültürü oluşturmanın ötesinde büyük etkilere sahiptir. Bu durum tüketim olgusunu, insan yaşamının her anında güçlü ve derin etkilere sahip olan bir ideoloji haline getirmiştir. Tüketim artık bir tür göstergedir ve ideoloji içerir. Tüketim kavramına bir ideoloji olarak bakılırsa Cevzici (1999)'nin ifadesine göre, belli bir dönemi kapsamı yönüyle postmodern çağın ideolojisine, sosyal yaşamda farklılık yaratmaya olanak sağlayan temel gösterge olması yönüyle de toplumsal inanç bütününe karşı gelmektedir. Bireylere kazandırdığı, tüketim merkezli bakış açısıyla yaşam tarzlarını şekillendirmektedir.

Yine bu bölümde tüketimin eril ve dişil model ayrımına da dikkat çekiyor. Kadına, kendinden hoşlanmasını ve özen göstermesini dişil model üzerinden dayatır. Bu da ortaya çıkan narsist bir boyuttan söz edilmesini çağırır. Aynı durum eril model içinde söz konuşur. Bazı kısımlarda ise eril ve dişil modelin yapısal ve hiyerarşik karşıtlığı pekiştirilerek vurgu yapılır. Bu kısımda bir kez daha toplumsal kategoriler ve cinsiyetlerle karıştırılmaması gereken ayırt edici modeller söz konusudur. Şöyle ki yayılma, birbirinden etkilenme ve etkileme her yerde görülebilir bir durumdur. Modern erkek de modern kadın da kendini beğendirme konusunda özendirilir ve birer rekabet ve güç unsuru haline getirilebilir.

“Üçüncü bölüm” de (s. 121-241) ‘Kitle İletişim Araçları, Boş Zaman Aktiviteleri ve Cinsiyet’ başlığı altında yazmış olduğu son bölümde Baudrillard, kitle iletişim araçları içerisinde reklamın önemine ve konumuna özellikle vurgu yapıyor. “Reklamın kitle iletişim işlevi daha çok reklamın özerkleşmiş, yani gerçek nesnelere, gerçek bir dünyaya, bir göndergeye değil, bir göstergeden diğerine, bir nesneden diğerine, bir tüketiciden diğerine gönderme yapan araç mantığından kaynaklanır” şeklinde bir ifade bulunuyor. (Baudrillard, 1997: 149). Buradan da reklamın simgesel sistem düzleminde bir söylemi ürettiğini varsayabiliriz. Baudrillard'a göre aslında iletilen imgeler, göstergeler ya da nesnelere her ne varsa ideolojiktir. Diğer bir alt başlık konusu ise “Bedendir”. Baudrillard, bedenin saygınlık

kazanmasını bir kültür göstergesi olarak incelemektedir. Bu bölümde bedeninin durumu, bedeninin tüketilmesi ve kadın bedeninin nasıl tüketim nesnesi haline dönüştüğü üzerinde duruyor.

“Narsistik kült nesnesi ya da toplumsal taktik ve ritüel öğesi olarak ele alınan beden bu uzun kutsallaştırma sürecinde güzellik ve erotizm iki ana leitmotivdir” (Baudrillard, 1997: 159). Bedenin çevresini saran sağlık, tedavi, perhiz, güzellik, bedenle ilgili bakımlar, erillik-dişilik, gibi kavramlar bedeninin bir kurtuluş, bir araştırma nesnesine dönüştüğünün kanıtıdır. Beden artık bu ideolojik düzende gerçek manasıyla ruhun yerini almış durumdadır. “Bedenin statüsü bir kültür olgusudur” ve bu olgunun ekonomik bir değeri olduğuna gönderme yapan, Jean Baudrillard’ın ifadelerine göre insanlar, tarih boyunca, hep bir bedene sahip olmadıklarına inandırılmaya çalışıldı. Günümüze geldiğimizde ise tam tersi bir şekilde, ısrar derecesinde de bir bedene sahip olduklarına ikna edilmeye çalışılmaktadır (Baudrillard, 2012: 150). Erkek düşünen bir ruhken, kadın mutlak bir bedeni temsil etmektedir. Genel olarak bakıldığında kadının varlığı, bedeninin varlığının yadsınması ile anlaşılmalıdır görüşü mevcuttur. Toplumsal, sosyal yapılar ve ilişki şekillerine ilintili olarak kadın bedeninin statüsü aynı kalmış, erkeğin de bir bedeninin olduğunun farkına varılmıştır. Zamanla tüketimler, hizmete evrilmeye başlamıştır. Her şeyin hizmete dönüşmesi, bir diğer başlıkta tartışılıyor. Tüketicinin aslında kendini farklı ve değerli hissetmek, ilgi görmek için tüketimde bulunduğu ilgiyi satın aldığını ve bu sayede aslında kendini ödüllendirdiğini anlayabiliriz.

Sonuç itibarıyla Baudrillard, bu eserinde tüketim, nesne, beden, boş zaman, ihtiyaç, haz, gibi birçok kavramın anlamlarının çok daha ötesine geçtiklerini irdeliyor. Bizi tüketim yapmaya iten gücün altındaki duygu ve ideolojilerin özellikle üzerinde duruyor. Tüketim, sadece herhangi bir ürünü ya da hizmeti satın almaktan ziyade bireyin varlığını, yaşıyor olduğunu hissetmesine sebep olan bir araç haline dönüşmüştür.

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI

Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul iznini gerektirmemektedir.

DESTEK BEYANI

Bu çalışma herhangi bir kişi veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. (2009). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (Çev. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Baudrillard, J., Deliceçaylı, H. ve Keskin, F. (1997). *Tüketim toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe sözlüğü*, İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

- Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. (Çev. M. Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gottdiener, M. (2005). *Postmodern göstergeler*. (Çev. A. Nur, E. Cengiz ve H. Gür). Ankara: İmge Yayınları.
- Ray, G. (2014). Culture Industry and the Administration of Terror. A. Artun (Ed.) *Sanat Emegi: Kültür İşçileri ve Prekarite* içinde (ss. 237-258). (Çev. E. Soğancılar) İstanbul: İletişim Yayınları.

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article



KALİTE PROGRAMLARININ ÇALIŞANLAR ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DIŞ MÜŞTERİLERE YANSIMALARI*

¹Tayfun VARNALI

Özet

Firmaların genel amacı kâr elde etmektir. Ancak günümüzde teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi nedeniyle firmaların ürettikleri ürünler rakip firmaların ürünlerinden daha kaliteli olmak zorundadır. Bu nedenle rekabet ortamında, ürünlerini satın alan dış müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak zorunda olduklarını fark etmişlerdir. Ancak birçok araştırma, firmaların ürettikleri ürünlerin ve hizmetlerin müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kaldığını ortaya koymuştur. Son zamanlarda yapılan araştırmalar ise, iş görenlerin (yani çalışanların) önemine odaklanmıştır. Eğer çalışanlar düşük motivasyonla çalışıyorlarsa, ürettikleri ürünlerin kalitesi her aşamada azalacaktır. Kalitesiz ürünlerin müşterilere satılması, müşteri memnuniyetsizliğine neden olarak firmanın başarısız olmasına yol açabilir. Çünkü ürünlerin tasarımından, üretimine ve müşterilere satışına kadar her aşamada firma çalışanları sorumludur. Bu nedenle, firmalar çalışanların motivasyonunu ve iş doyumunu artırmakla sorumludur.

Bu çalışma, tümevarım yöntemi kullanarak odak grup çalışması yaparak nitel araştırma yöntemlerinden yararlanmıştır. Literatürde internet kaynakları, e-dergiler, e-kitaplar, gazeteler, makaleler, tezler, kitap ve dergiler gibi kaynaklar da kullanılmıştır. Çalışmada, K78M isimli firmanın yeni bir kalite programına geçerken yaptığı hatalar incelenmiştir. Firmanın çalışma şekli, kalite yönetimi faaliyetleri ve bu faaliyetler sonucu oluşan iş gören tatminsizliği gibi konular firma ile yüz yüze, mobil veya ev telefonu ve elektronik ortamda video/ses kayıt görüşmeleriyle ele alınmıştır. Çalışmada, yapılan hataların çalışanların motivasyonunu düşürdüğü ve ürün kalitesine etkilerinin analiz edildiği belirtilmiştir. Özellikle, çalışanların düşük iş doyumunun dış müşterilere satılan ürünlerin kalitesine olan etkileri incelenmiştir. Çalışma, iç müşterilerin (yani çalışanların) kaliteli ürün üretimindeki önemine ve bu önemin göz ardı edilmesinin firmanın imaj kaybına ve müşteri kaybına yol açabileceğine vurgu yapmaktadır. Bulgulara dayanarak, çalışmanın sonunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Kalite, Kalite Yönetimi, Müşteri, Müşteri Tatminsizliği

Reflections of the Impact of Quality Programs on Employees to External Customers

Abstract

The general aim of companies is to make a profit. However, due to the rapid development of technology in today's world, the products produced by companies must be of higher quality than their competitors' products. Therefore, in a competitive environment, companies have realized that they must meet the wants and needs of their external customers who purchase their products. However, many studies have shown that the products and services produced by companies are inadequate in meeting the wants and needs of customers. Recently, research has focused on the importance of employees. If employees work with low motivation, the quality of the products they produce will decrease at every stage. Selling low-quality products to customers can lead to customer dissatisfaction and failure of the company. This is because employees are responsible for every stage of product design,

*Bu makale, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı öğretim üyesi Yrd. Doç. Dr. Erdal YILMAZ'ın yürütücülüğünde 2017 yılında hazırlanmış olan "Toplam Kalite Uygulamalarının İş Görenler Üzerindeki Tatminsizliği" başlıklı dönem projesinden üretilmiştir.

¹Bilgisayar Öğretmeni, Kırıkkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sürdürülebilir Büyüme ve Kalite Yönetimi Bölümü, tayfun_kkk@hotmail.com, ORCID: 0000-0003-3895-8620

production, and sales to customers. Therefore, companies are responsible for increasing employee motivation and job satisfaction.

This study utilized the inductive approach by conducting focus group interviews as a qualitative research method. In addition, various resources such as internet sources, e-magazines, e-books, newspapers, articles, theses, books, and journals were also utilized from the literature. The study investigated the errors made by a company named K78M while implementing a new quality program using the firm's work style, quality management activities, and the dissatisfaction of the employees (internal customers) and their impact on external customers due to the negative experiences of the internal customers through face-to-face, mobile, or electronic video/audio recordings. The study revealed that the mistakes decreased employee motivation and affected the product quality. Particularly, the impact of low job satisfaction of the employees on the quality of products sold to external customers was examined. The study highlights the importance of internal customers (i.e. employees) in producing high-quality products and emphasizes that neglecting this importance can result in damage to the company's image and loss of customers. Based on the findings, the study presents recommendations at the end.

Keywords: Quality, Quality Management, Customer, Customer Dissatisfaction.

GİRİŞ

Günümüzde sanayi devrinden bu yana teknoloji hızla değişim geçirmiş olup hayatımızın her alanına girmiştir. Teknolojinin hayatımıza girmesi kolaylaştıkça bireylerin bilgiye ulaşmaları kolaylaşmıştır. Bu gibi nedenlerden dolayı mamul üreten firmalar için piyasada bulunan şartlar her gün değişkenlik gösterdiğinden rakip firmalarla rekabet etme koşulları zorlaşmaktadır. Müşteriler ise günümüz koşullarında piyasada satılan mamulleri ve hizmetleri tercih ederken kendi doyum düzeylerini ve ihtiyaçlarını ön planda tutarlar. Bu sebepten dolayı bir mamulü alırken detaylı araştırma yaparak bilinçli davranırlar. Diğer taraftan müşteri tatmini sağlamak için firmalar birbiriyle yarışa girmişlerdir. Müşteri yarışına katılan firmaların birinci hedefi müşterilerin memnuniyet düzeyini artırmak olmuştur. Buna göre akademik çalışmalarda, dergilerde, tezlerde yazılan birçok araştırmada piyasaya mamul ve hizmet satımında her zaman insan etkeni ön plana çıkmış olup firmaların hayatta kalabilmesi için bu önemi ortaya koymuşlardır. Ancak firmalar, dış müşteriyi kaybetmemek için kurum içinde çalışan iş görenlerin motivasyonlarını ve iş doyumlarını artırmaya yönelik çalışmalar yapmaktadırlar.

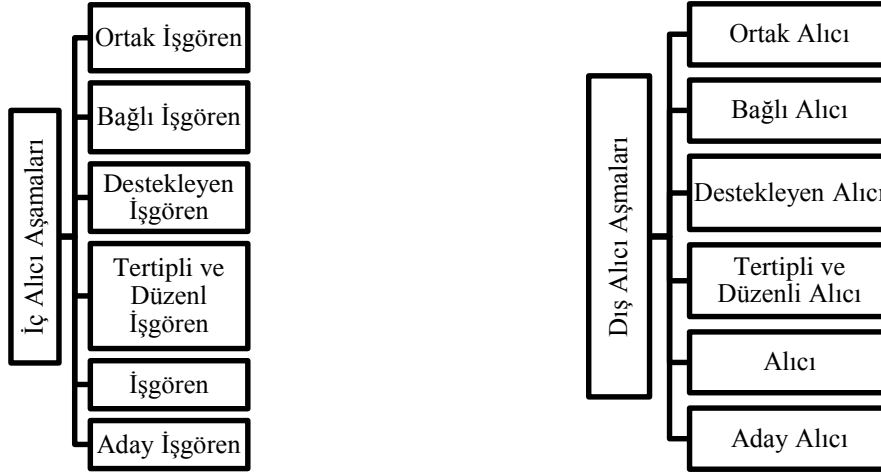
Günümüzde birçok firma, ulusal ve uluslararası kalite programlarının niteliğini, amacını anlamadan kalite programlarını uygularken çalışan sayısını azaltma anlayışı güderek maliyet odaklı uygulamaktadır. Firmalar, maliyet odaklı kalite programlarını uygularken, ücretini verdiği sürece işi yapanlar herhangi bir işi yerine getirmeye hazır olduklarını düşünmektedir. Bu nedenle iş görenler, kötü iş yeri koşullarında çalışmaya mecbur kalmaktadır. Firmalarda mobbinge maruz kalan iş görenler işten atılma korkusuyla ses çıkaramamaktadırlar. Bu durum, iş görenlerin mutsuzluğuna ve sessiz istifaya sebep olmaktadır. Çalışanların yaşadığı bu mutsuzluk, çalışma performanslarına da olumsuz bir şekilde yansımaktadır.

Yapılan bu araştırmada, yeni kalite programına geçen yağ firmasının yaptığı hatalar sonucu iş görenlerde yaşanan umutsuzluk, güvensizlik gibi etkenlerin ortaya çıkması ve bu etkenlerin mamul üretimine yansımaları incelenmiştir. İş görenlerin yaşadığı tatminsizlik sonucu gerçekleşen uygunsuz üretimin, dış müşterilerin evlerine kadar gitmesi firmanın müşteri ve imaj kaybının sonuçları incelenmiştir.

1. MÜŞTERİ, İÇ VE DIŞ MÜŞTERİ

Müşteri; bir para karşılığında herhangi bir ürün veya hizmet alan bireydir. Farklı bir tanımla ile alınan hizmet ve ürünlerin tüketicisidir (Yücel ve Sayiner, 2018: 1). Müşteri tipleri iç ve dış müşteri tipleri olarak iki ayrılmaktadır. İç müşteri kavramının tanımı incelersek, iç müşteriler firma içerisinde çalışan iş görenlerdir. Firmada bulunan her departman, kendinden önce olan seviyenin müşterisidir (Demirel, 2006: 22-23). Firmalar dış alıcıların tatmin seviyelerini, bağlılıkları, kar oranlarını arttırmalarını arzu ve talep ediyorsa ilk önce iç alıcılar isimlendiren iş görenlerin tatmin düzeyini arttırmalıdır (Demirel, 2006: 23). Bir firma ürünü tedarikinden başlayarak ürünü alan müşterilere kadar devam eden aşamalarda birbirine hizmet veya mamul sağlayan iç tedarikçi, hizmet ve mamul alan ise iç müşteri denir (Kalder, 2000: 32). Şekil 1’de firma içi alıcı (müşteri) aşamaları sınıflandırılmıştır. Şekil

1'e göre, aday iş gören firmanın iş göreni aday olan, aday havuzundaki iş görendir. İş gören ise; firma içerisinde aday iş görenlik safhasını atlatıp çalışmaya katılan bireylerdir. Tertipli ve düzenli olan iş gören çalıştığı firmada kabul görmüş olan firma içinde çalışmakta olan iş görenler ve sahipleri tarafından kabul gören bireylerdir. Destekleyen iş gören firmaya karşı bağlı olan ve çalıştığı firmayı rakip firmalara karşı aktif olmayan biçimde savunan bireydir. Firmasına karşı bağlı olan iş gören ise firma dışında tavsiye eden devamlı olarak firma hakkında pozitif düşünceye sahip olan bireylerdir. Son olarak şekildeki ortak iş görenin tanımını yaparsak firmanın çıkarlarını kendi çıkarları gibi düşünen birey olarak tanımlayabiliriz (Doğan, 2005: 155).



Şekil 1. İç ve Dış Mamul Alıcı (Müşteri) Aşamaları

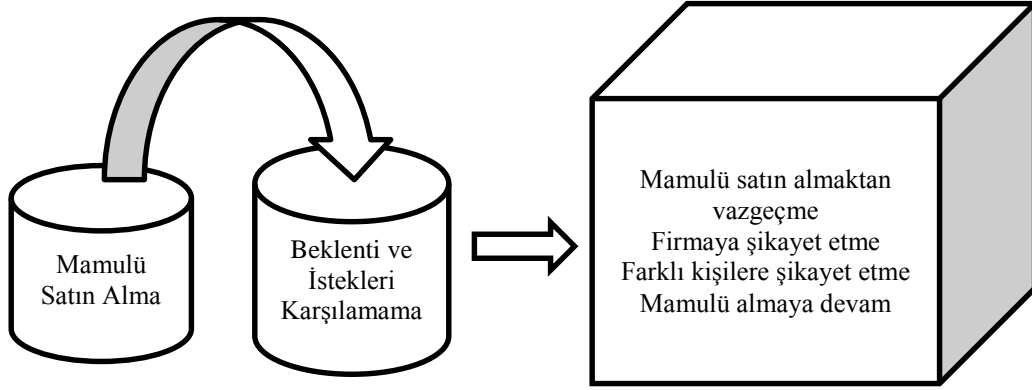
Kaynak: Doğan, 2005: 146-147.

Şekil 1'de dış ürün alıcısı(müşteri) aşamalarını incelendiğinde firmanın en az bir defa hizmet ya da mamul almış kişiler veya işletmedir. Ürün veya hizmet alıcısı (müşteri) ise mamulü satan firmadan bir defa dahi hizmet ya da mamul satın almış kişiler veya firmalardır. Devamlı alıcı (bağlı müşteri) firma ile devamlı olarak ilişkide bulunan kişi ve firmalardır. Destekleyen alıcı firmadan çok memnun ve firmaya bağlı olan fakat firmaya farklı müşterileri karşı aktif olmayarak destekleyen bireylerdir. Sadık alıcı firmayı farklı müşterilere tavsiyede bulunan bireylerdir. Son olarak partner alıcı ise firmanın çıkarlarını kendi menfaati olarak gören müşteriler olarak tanımlayabiliriz (Doğan, 2005: 155).

2. MÜŞTERİ TATMİNİNE ETKİ EDEN AŞAMALAR

Müşteri tatmini; satın alınan mamul veya hizmetin satın alınan müşterinin istek ve beklentilerini tam olarak karşılaması olarak tanımlanır (Jiang and Zhang, 2016: 81). Müşterilerin beklenti ve isteklerini firma olarak tam ve net şekilde karşılayabilmek için üretilen mamulün hangi hedef kitle olarak müşterilere hitap edeceğini iyi bilinmelidir. Üretilen mamulün alıcıların beklenti ve isteklerini karşılayabilmesi için hedef müşteri mamulün alıcı kitlesini çok iyi şekilde analiz firmalar analiz etmesi gerekmektedir (Bayraktar vd., 2012: 100; O'Loughlin and Coenders, 2004: 1235; Tüzüntürk vd., 2016: 114). Mamulü satılacak olan her alıcı kitlenin kendilerine haz özgün belirleyici ve mamulden beklentileri vardır (Odabaşı ve Barış, 2017: 29). Müşteri beklenti ve isteklerini etkileyen temel aşamalar sırasıyla mamulün satışı, mamulün tanıtımı, mamulün üretimi, mamulün tasarımı ve mamulün satış

sonrası verilen hizmetler olarak sıralanabilir (Ünver, 2015: 91). Ürün alıcı tiplerini arzu ve istekleri karşılanmış ve karşılanmamış diye ikiye ayırabiliriz (Odabaşı ve Barış, 2017: 29-30). Tatmin olmamış mamul alıcısı mamul hakkında şikâyeti var ise mamul hakkında şikayetini etrafındakilere ve resmi kuruluşlara dile getirecektir. Mamul hakkındaki memnuniyetsizliğini sesini çıkarmadan mamulü ve firmayı terk ederek belirtecektir. Fakat mamulü alan alıcının davranış şekli, şikâyet ettiği mamulün ikamesi pazara sürüldüğü zaman mamulü terk edecektir. Alıcı memnuniyeti ise Şekil 2'ye göre tam tersini yaratacaktır.

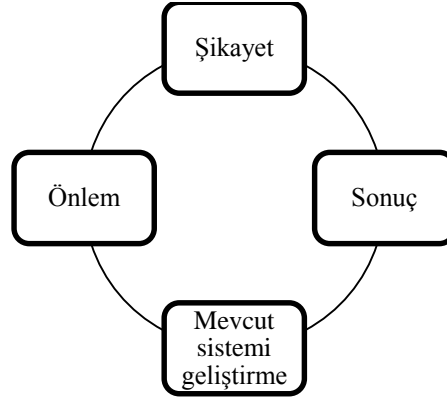


Şekil 2. Tatmin Olmamış Müşteri Davranışı

Kaynak: Tax vd., 1998: 61.

3. MÜŞTERİ ŞİKÂyet MODELİ

Mamul alıcısı tarafından yapılan şikayetler firmaların pazardaki performansını gösterir. Genellikle firmalar mamulü alan müşteriler tarafından gelen şikayetleri paylaşmazlar. Bugünün iş dünyasında, firmalar kendi başarısızlıklarını saklamaya çalışsa da müşteri şikayetleri bu başarısızlıkların açığa çıkmasında önemli bir role sahiptir. Fakat firmaların bakış açısı ne olursa olsun her zaman ürünü alan alıcıdan gelen şikayetleri ortadan kaldırmaya çalışırlar. Bu sebepten dolayı firmalar müşterilerden gelebilecek şikâyet ve tatminsizlikleri azaltacak tedbirler alırlar. Firmalar, alıcıların şikayetlerini azaltmanın bir yolu olarak mamul şikâyet kutularını gizlemek veya şikâyet hatlarına ait telefon numaralarını veya elektronik posta adreslerini değiştirmek gibi yöntemlere başvurmaktadır (Sarıyer, 2013: 17). Bu tür yöntemler şikayetleri asıl nedenlerinden kaçırarak yerine sadece görünür şekilde azaltır. Bu durum, tüketicilerin şirkete güvenlerini kaybetmelerine ve uzun vadede satışlarda düşüşe neden olabilir. Bunun yerine, şirketlerin sorunları kökünden çözmek için kalite kontrol sistemlerini güçlendirmeleri ve müşteri şikayetlerine hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermeleri daha sağlıklı bir yaklaşım olabilir. Birden fazla üretilen mamul ile ilgili şikayetler masraf olarak nitelendirilir, ancak her kaybedilen mamulün alıcısında iki olumsuz etki vardır: Birincisi, o mamulü bir daha almama eğilimi, ikincisi ise benzer bir mamulü rakip firmadan almaya yönelimdir. Bu nedenle, günümüzde müşterinin dilek ve şikayetlerini dinleyen firmaların sayısı azaltılmak yerine, bu tür firmaların sayısı artırılmalıdır (Şekil 3).



Şekil 3. Şikâyet Geliştirme

Kaynak: Sarıyer, 2003:18.

4. KALİTE VE KALİTE MALİYETLERİ

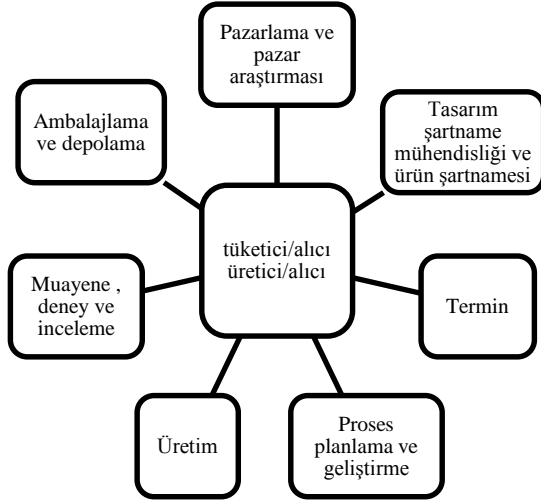
Kalitenin tanımı kurumdan kuruma hatta kişiden kişiye değişmektedir. Kalite müşterilerin istek ve beklentilerini karşılayan üretimin az maliyet ile alıcıların ihtiyaçlarını karşılama yeteneğidir (Efil, 1994: 139-159). Bir başka tanıma göre kalite, bir mamulün alıcısı tarafından istenilen şartlar ve özelliklerdir (Askariazad and Babakhani, 2015: 21; Bayraktar vd., 2012: 100; Tüzüntürk vd., 2016: 114; KOSGEB, 1993: 38). Bir ürünün veya eşyanın ya da hizmetin kalitesi, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarını mümkün olan en alt seviyede karşılamayı gaye ile mamulü pazarlama, üretimi ve kalitenin idamesi ile ilgili özellikleri kapsar (García-Fernández vd., 2018: 252; Feigenbaum, 1983: 6).

Piyasada satılan bütün mamuller hem ücretleri ve maliyetleriyle hem de diğer piyasadaki mamullerle ve kaliteleriyle rekabet etmelidir. Sonuç olarak mamullerin seçiminde kalite ve fiyatları birbirini tamamlayan etkenlerdir. Bir mamulü alıcı satın alırken mamulün kalitesini ve fiyatını karşılaştırırlar. Fakat bir mamul alıcı için aynı kaliteden ikame edilebilecek iki ürün var ise bu mamullerden ücret olanı olarak hangisi düşük ise onu tercih eder. Bir ürünün kalite ilgili maliyet terimi, birden çok farklı tanımlamalar yapılır. Kalite uzmanları kalite maliyeti tanımını düşük olan kalitenin meydana çıkardığı maliyetleridir olarak tanımlamaktadır (Corporation, 1994: 4-19). Mamuller de oluşan hataları engellemek gayesiyle yürütülen çalışmalar, planlanmış olan kalite kontrolleri ve mamul üretim esasında veya mamulü alıcıya teslimden sonra oluşan problemlerim sonucunda oluşan kalitesizlik maliyetleridir (Çetin vd., 2001: 200-203). Kalite maliyetlerinin sınıfları Şekil 4'te gösterilmektedir.

Önleme maliyetleri: Mamulün araştırma-geliştirme aşaması ve üretilirken oluşan maliyetler; kalite ile ilgili sistemin oluşturulması ve organizasyonun aşamalarına konulmasına ilişkin çalışmaların ortaya çıktığı maliyetlerdir (Yenersoy, 1997: 109-114).

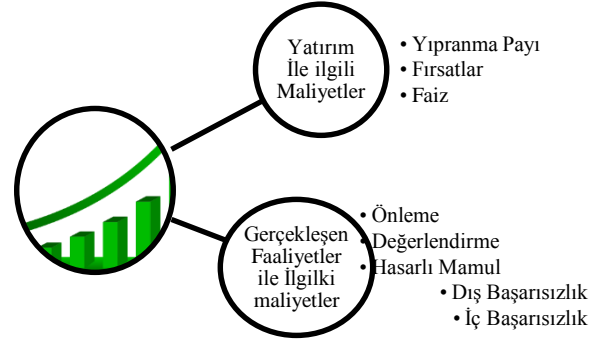
Mamul ile ilgili değerlendirme maliyetleri: Mamullerin daha önceden standartlaşmış standartlara uygun olup olmadığını test etmek gayesiyle yapılan çalışmaların maliyetleridir (Çetin vd., 2001: 210).

Hasarlı mamul maliyetleri: Mamullerin tasarım ve üretim aşamasındaki problemlerden kaynaklanan maliyetlerdir (Doğan, 2001: 259-260).



Şekil 5. Kalite Halkası

Kaynak: Çetin vd., 2001: 220



Şekil 4. Kalite Maliyetleri

Kaynak: Doğan, 2001: 60.

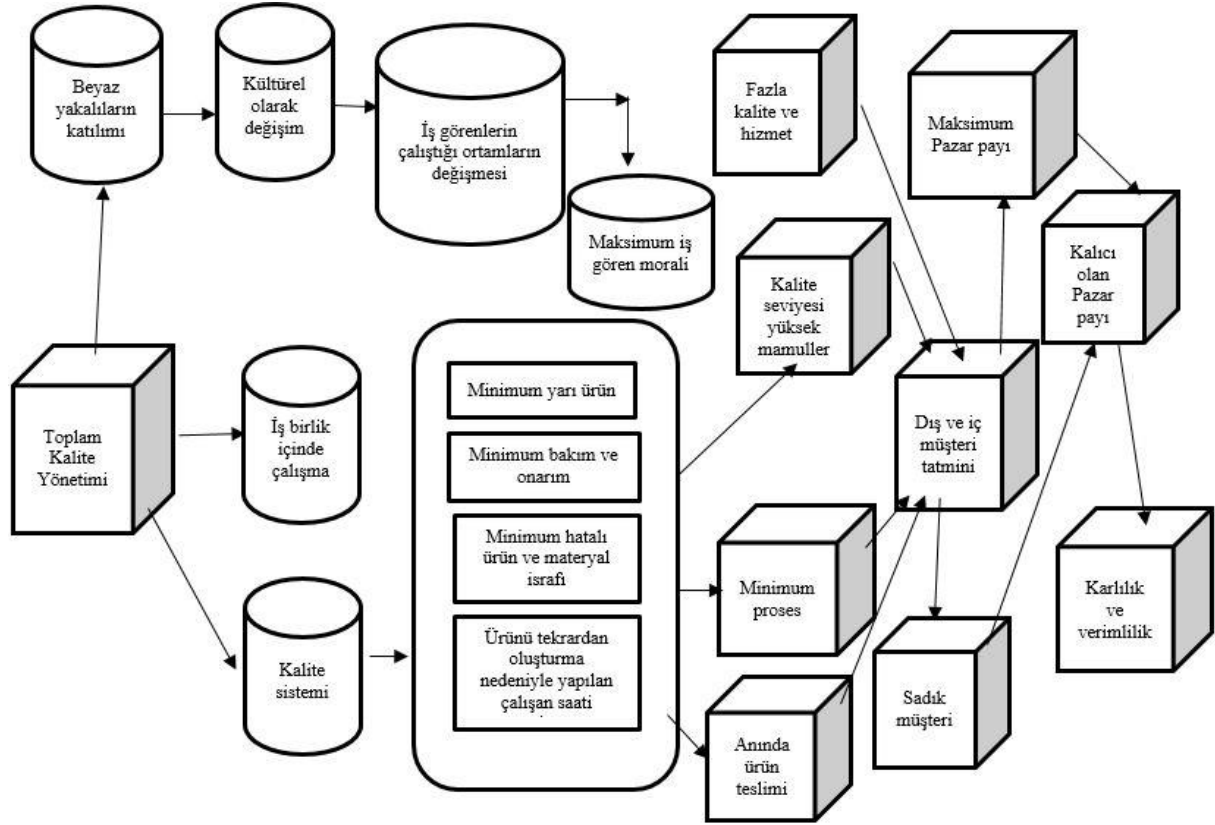
Şekil 5'e göre kalite ile ilgili maliyet halkası mamulün alıcısına ulaşan kalite, mamul tüketicilerinin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ile başlayan ve alıcı için sunulmuş olan mamulün kullanım yerinde servis imkânı sağlanması, mamulün kullanımından sonra satılması ve tüm firma ile ilgili çalışmaların kalitesine bağlı çıktı durumuna denir (Çetin vd., 2001: 209).

5. KALİTE YÖNETİMİ VE İÇ MÜŞTERİ

İç müşterilerin tatmini kalite aşamalarının sağlıklı olarak çalışması ve iş görenlerin çalışma azmi yönünden hayati önem oluştururken dış müşteriler organizasyon açısından bir temel taşı oluşturur (Uryan, 2010: 17). Günümüzde halka satışı sunulan mamullerde üstün özelliklere sahip olması yeterli değildir. Firmalar tarafından satılan mamuller ya da hizmetlerin kalitesi günümüzde daha çok önem kazanmaktadır. Dolayısıyla en üst seviyelerde çalışma performansı sağlayacak olan iş görenlerin motivasyonlarını yükseltecek çalışmalar yapılması, eğitimler verilmesi ve hatta iş görenlere değer verildiğinin hissettirilmesi konularının üzerine gidilmesi gerekmektedir (Acuner vd., 2013:384).

Toplam kalite yönetimi iş görenlerin akıllarında bulduklarını somut olarak gerçekleştirmesine imkân veren birey odaklı bir çalışma sistemidir. Fakat bu çalışma sisteminin iş görenlere doğru şekilde aktarıldığında aşamalar sonunda firmalar istenilen gelişmeleri elde etmekte bir adım daha atmış olur (Pakdil, 2004: 3)

Şekle 6'ya göre firmalarda uygulanacak olan kalite yönetiminin firmanın başarısı ile ilgili göstergeleri pozitif olarak etkilemektedir. Buna göre kalite yönetiminin temelini oluşturan bakış açısına göre beyaz yakalıların katılımı, birlik içinde çalışılması ve kalite sistemlerinin uygulanması ile işletmenin oluşan problemlerin azaltılması, iş görenlerin mevcut çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve iş görenlerin gelişiminin sağlanması ile iç alıcıların tatminlerinin sağlanması sonuç olarak işletme karlılığın oluşmasına imkân olacaktır.

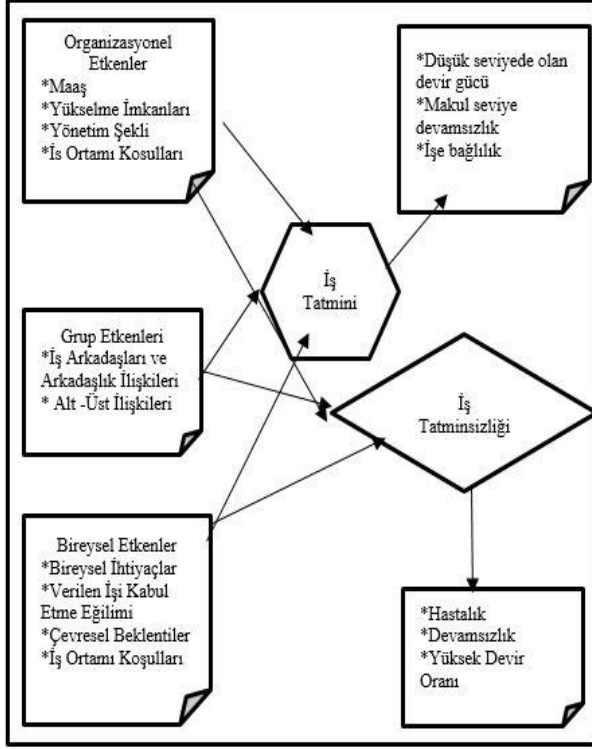


Şekil 6. Toplam Kalite Yönetimi ve Verimlilik – Karlılık İlişkisi

Kaynak: Pakdil, 2004: 168.

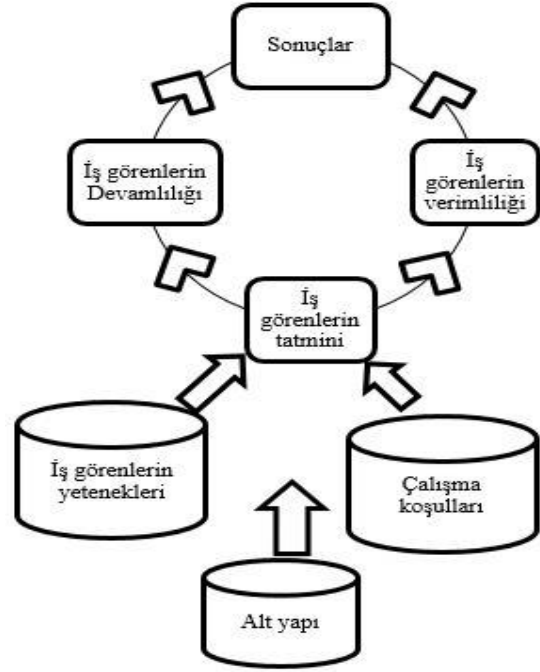
6. İÇ MÜŞTERİNİN TATMİNİ VE İSTEKLERİNİN SAĞLANMASI

Firmalarda davranışlar bireylerin özelinden genele doğrudur. Firmalarla bu sebeple oluşan problemler genellikle beşerî problemler, iş görenlerin arzu ve istekleri nedeniyle oluşan problemler çözümlenmelidir (Erdoğan, 1991: 40). İş görenlerin firmadan istedikleri ihtiyaç ve isteklerinin giderilerek arzu edilen seviyeye getirilmiş iş görenler, ilk önce firmada çalışırken yüksek motivasyonla çalışacaklar ve üretilen mamulün kalitesine yansıtacaklarını, sonuç olarak mamulün alıcısı olan müşterilerin istek ve ihtiyaçların karşılanacağı için bir hacim yaratacaktır. Sonuç olarak firma en yüksek karlılığa ulaşacaktır ve firma içindeki müşteri profiline ihtiyaç ve isteklerine yansıtacaktır. Bireylerin çalışma ortamındaki mutlu ve huzurlu olması, üretkenliklerini yükseltecektir. Bu da iş görenlerin mesleki duyumu sağlayacaktır. Sonuç olarak firmalarda içerideki müşterinin ihtiyaç ve isteklerin karşılanması sadece mesai saatleri içinde geçerli olmayıp tüm hayatını etkiler (Çavuş ve Demir, 2010: 220). Fakat firmaların içerisindeki müşteri mekânında yapılmış olan araştırmalar inançların, istek ve ihtiyaçlarının karşılanması seviyelerinin artması üzerinde önemli olmuştur (<https://www.belge.com/belgelendirme/sistem/iso-10002/>). İç müşterilerin iş tatmini artırıldığında firma karlılığı, üretimi de artacaktır.



Şekil 7. İş Tatmini veya Tatminsizliğinin Sebep ve Sonuçları

Kaynak: Özpehlivan, 2018:13-70.



Şekil 8. Öğrenme ve Gelişme Perspektifinin İşleyişi

Kaynak: Erdoğan, 1991: 89.

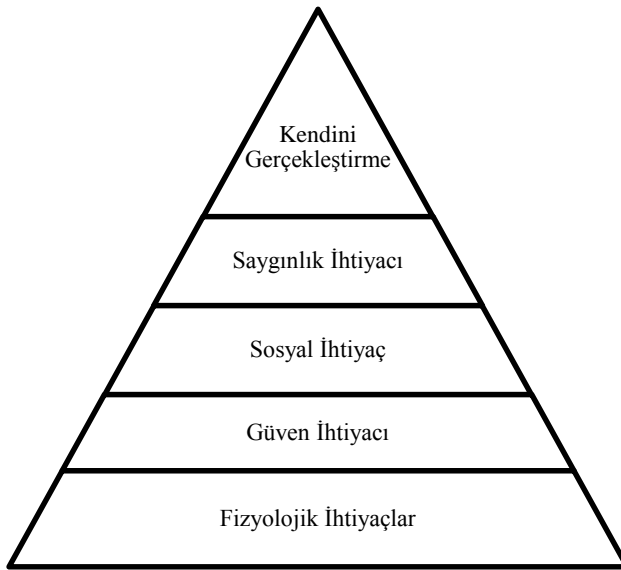
Çalışanların iş ortamında istek ve ihtiyaçları karşılanmadığında firma içerisinde arzu edilemeyen sonuçlar doğuracaktır. Firmalarda maaş, yükselme olanakları, firmanın yönetim tarzı, firmanın çalışma ortamı, beyaz ve mavi yaka arasındaki ilişkiler, firma içerisindeki dostluk ilişkileri, bireysel ihtiyaçlar v.s. gibi etkenler iş görenlerde iş tatmini etkilemektedir. Firmalarda iş tatmini olmayan bireylerde sağlık problemlerine neden olmakta hatta iş görenlerde işe gelmeme oranlarının artmasına sebep olmaktadır. Fakat firmada çalışana bireyler yaptıkları işlerin önemli olduklarını düşünüyorsa devamsızlık yapmaktan kaçınır (Deming,1996: 68). Firma içerisinde iş tatmini sağlanmamış iş görenlerde ise bu durum işe gelmeme oranları artmakta, özel mazeretler uydurmaktalar ve hastalık oranları artmaktadır. Sonuç olarak iş görenler böyle bahanelere sığınarak devamsızlıklarını gizlemeye çalışmaktadırlar. Ancak iş tatmini alt seviyelerde olan bireylerde beden ve zihin olarak sağlık yönünden problemler yaratmaktadır (Erdoğan, 1991: 89-90). Ülkemizde firmalarda genellikle iş görenlerin istek ve ihtiyaçların yüksek seviyede tutmak, iş görenlerin aidiyeti ve iş görenlerin çalışma veriminin artırılması gibi çıktılarının üzerine hedefler belirlemektedirler. Bu gibi aşamalar iş görenlerin ihtiyaç ve isteklerini yani diğer iki aşama olan iş görenlerin firmaya olan aidiyetini etki eden aşamalardır. İş görenlerin istek veya ihtiyaçlarını karşılamak gayesiyle firmaların iş görenlerin maral seviyelerini artırmak ve firmada çalışan iş görenlerin yaptıkları işte tatmin olmalarına önem vermektedirler. İş gören verimliliğinin artışı, kalite ve iyi bir müşteri hizmeti verebilmek için firmada çalışan iş görenlerin istek ve ihtiyaçları karşılanmış olmalıdır.

7. İŞ TATMİNİNİ KAPSAYAN TEORİLER

İş görenlerin istek ve ihtiyaçlarını kapsayan birçok teori üretilmiştir. Fakat bu teorilerden en çok üç tanesi ön plana çıkmıştır. Bunlar sırasıyla;

- İhtiyaçlar Hiyerarşisi “Maslow”
- İki Etken Teorisi “Herzberg”
- Beklenti Teorisi “Vroom” dur.

Maslow yaptığı çalışmalar sonucunda 1954 yılında “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” modelini ortaya koymuştur (Akyazı, 2022: 345). Şekil 9’a göre Maslow bu modeli 5 aşamadan oluşturmaktadır (Şimşek, 2008: 217). Maslow’un İhtiyaçlar Hiyerarşisi modelini tek tek incelersek; bir bireyin ilk önce kendi karnını doyurmak, barınmak ve dış tehlikelere karşı korunmak gibi fizyolojik ihtiyaçları vardır. İkinci olarak, kişiler ilk ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra geleceklerini de güvence altına almak isterler. Bu da güvenlik ihtiyacıdır. Üçüncüsü, bireylerin sevmek veya başkalarıyla arkadaşlık kurmak gibi sosyal ihtiyaçları vardır. Maslow bu ihtiyaçlara 'sosyal ihtiyaçlar' adını vermiştir. Dördüncü olarak bu etken iş görenlerde diğer iş görenlere saygı ve güven duymayı içeren saygınlık ihtiyacıdır. Son olarak bireyin kendini gerçekleştirme ihtiyacıdır (Şengöz, 2022: 168).



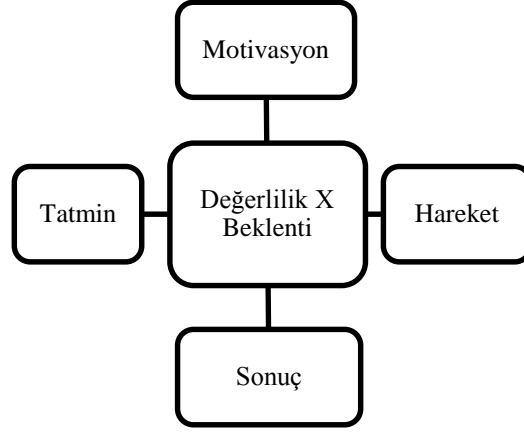
Şekil 9. Maslow İhtiyaçlar Teorisi

Kaynak: Maitland, 1997: 7-10.

Herzberg’e göre iş görenlerin motivasyonunu artırmak için iki etken grubu bulunur. Bunlar hijyen ve motivasyonlardır (Özer, 2022: 213). Hijyen etkeni iş görenleri demoralize eder. Ancak iş görenlerin hijyen konusunda etkilenmemeleri için en azından tatmin edici çalışmalar yapılması gerekir (Maitland, 1997: 9). Herzberg iş görenlerin tatmin olmasını Şekil 10’a göre beş etkende sağlanacağına inanmaktadır. Sonuç olarak Herzberg bir birey motivasyonu kendisi yaratır ilkesine inanır.



Şekil 10. İki-Faktör Teorisi



Şekil 11. Beklenti Teorisi

Kaynak: Maitland, 1997:11.

Fakat Vroom, Herzberg'in öne sürdüğü teoriyi geliştirerek beklenti teorisini ortaya koymuştur (Karabatı, 2018: 201). Vroom'a göre, iş gören motivasyonunu artırmanın iki etkene dayandığı söylenebilir. Vroom'un beklenti teorisine dayandırdığı ilk etken, firmalarda meydana çıkabilecek bir davranışın, bireylerin kişisel özellikleri ve çevre şartlarıyla birlikte tespit edilip yönlendirilmesidir. İkinci etken ise, firma içinde çalışan her iş görenin farklı gaye ve ihtiyaçlara sahip olduğudur ve her iş görenin amaçladığı ödüllendirme yapıları birbirinden farklıdır (Şeker, 2014: 15-16). Bu nedenle, iş görenler farklı davranış yapılarını seçerek gayelerine ulaşmak zorundadır (Öztürk ve İlman, 2015: 76; Eren, 2001: 430). Şekil 11'de görüldüğü gibi, iş görenlerin firmalardaki gayeleri, belirli bir davranışın bu gayelere yol açma olasılığına ilişkin doyum noktası ile çarpılarak hesaplanmaktadır.

8. FİRMA İÇİNDEKİ ÜRÜN ALICILARININ DIŞ ALICILARA ETKİLERİ

Firmaların sunduğu hizmet kalitesi, ürettikleri mamulleri alan alıcıların yanı sıra firma içinde çalışan iş görenlere (iç müşteriler) sağladıkları hizmet kalitesinden de etkilenir. Bu nedenle, iki müşteri kavramı birbirinden ayrı değildir. Fakat firmada mamul üreten iş görenlerin (iç müşteriler) birbirlerine sağladıkları çıktıların kalitesi artıkça, mamulü alacak olan alıcılara sunulan mamulün kalitesi de artacaktır (Öz, 2018: 423-424). Kısaca mamulü alan dış alıcıların tatmin düzeyinin artmasının sebebi firma içinde mamul üreten iş görenler ile olmaktadır. Sonuç olarak firma içindeki iş görenlerin varlığı (iç müşteriler) mamulü alacak olan alıcıların (dış müşteriler) devamlılığı ve verimlilikleri ile ilgilidir (Öz, 2018: 423-424).

Firma içerisinde ideal ücret alan, çalıştığı işi seven, o iş yerine ait olduğuna inanan, yaptığı işin iş görenin kendisine verdiği maddi veya manevi haza sahip olan, mesleki olarak kendini geliştirmiş olan bireyler o işyerinde uzun yıllar çalışabilir ve hatta dış müşterilerin istediği kalitede ürün üretebilir. Elde edilen bu etkenler sonucunda firma kaliteli hizmet ve mamul ürettiğinden dolayı dış müşteriler sürekli seçilecektir. Ek olarak firmanın Pazar payı artacaktır (Acuner vd., 2003: 423).

İletişim; müşteriler ile iyi bir iletişim ağı sağlayamayan firmalar Pazar paylarını kaybetmekle mahkumdurlar. Firmalarda müşteriler ile devamlı olarak iletişim sağlayan çalışanlardır. Müşteriler iyi iletişim sağlanabilmesi için iç müşterilerin istek ve ihtiyaçları karşılanmalıdır. Ek olarak firmalarda düzenli ve kapsamlı müşteri iletişim ağı olmalı ve bu müşteri iletişim ağı sürekli olarak güncellenmelidir (Zengin ve Gümüş, 2002: 95).

Firma içerisinde çalışan iş görenler (iç müşteri) firma içindeki çalışma koşullarını dış müşteriye yansıtır. Çünkü mamulün üretim aşamasında bulunan bütün aşamalar iş görenlerin elinden geçer. Sonuç olarak üretilen mamulün kalitesi ve hizmetin kalitesi mamulü alan alıcılara verilen mamul ve hizmettir. Firma içerisinde çalışan iş görenler (iç müşteri) çalıştığı yerin reklamını yaparlar. Dış müşteriler için firmada çalışan kişiler firmanın negatif veya pozitif yanları bilenler olduğundan dolayı güvenilir bireylerdir. Firmalarda çalışan iş görenler (iç müşteri) kurum içi aldığı eğitimler çerçevesinde sergileyeceği tavır sayesinde dış müşterileri firmanın mamullerine karşı sadık müşteri haline getirebileceğinden gelir kapısıdır. Firmalarda iş görenler bir ürünü tasarlar, somut hale getirirler, satışa sunarlar ve diğer ürünlerle rekabet ettiklerinden dolayı kurumun sahibidir. İş görenler müşterilerin kaybına da sebep olabilir. Buna ters yönde güdülemede denir.

9. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

9.1. Araştırmanın Modeli

Yapılan araştırmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak, katılımcıların sübjektif deneyimlerine odaklanılmış ve veriler tümevarımcı bir şekilde analiz edilerek bir yol oluşturulmuştur. Bu çalışmada nitel araştırma modelinin eylem çalışması, odak grup çalışması, firma kültürü analizi, alıntı ve biyografi çalışmaları gibi yol haritalarından yararlanılmış mevcut iç ve dış müşteri durum çalışması yapılmıştır. Çalışmanın amacı uygulanan kalite yönetimlerinin iç müşteriye etkisi ve buna paralel olarak dış müşteriye yansımalarını analiz etmektir. İç müşterilerin iş doyumunu sağlamayan etkenleri ve mamul kalitesine etkilerini belirlemek üzerine literatüre bağlı olarak çalışmalar yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın önemi, kurumun başarısının artması ve iç ve dış müşterilerinin tatmin düzeyleri ile doğrudan ilişkilidir. Kurum içinde çalışan iç müşterilerin memnuniyet ve motivasyon seviyeleri ne kadar yüksekse, mamullerin kalitesi o derece artacağından dış müşteri tatmini üzerinde olumlu etkisi olacaktır. Dolayısıyla, firmaların iç müşterilerine yönelik etkili kalite yönetimi uygulamaları gerçekleştirmesi, dış müşteri tatminini artırmak için önemlidir. Bu çalışmada, kurumun iç müşteriye odaklanmış stratejilerinin dış müşteri tatminine olan etkisi değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışma iş doyumunu sağlamayan faktörleri belirleyerek firmanın performansını artırmak için öneriler sunmayı hedeflemiştir. Bu nedenle, araştırmanın sonuçları işletmelerin iç müşterilere odaklanmaları gerektiğine dair farkındalığı artırabilir ve kalite yönetimi uygulamalarının iç müşteriye olan etkisini belirleyerek işletmelerin müşteri odaklı stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilir.

9.2. Verilerin Toplanması ve Analizi

Yapılan araştırmanın bu aşamasında firmada iş gören tatminsizliğini oluşturan etkenler belirlenip tespit edilen etkenlerin sonucu dış müşteriye yansımaları incelenmiştir. Bu çalışmada, kurum yönetiminden 15 kişi ve kurumda çalışan 33 işgören ile yüz yüze derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Mülakatlar sırasında kişiler, birbirlerinden bağımsız olarak önceden belirlenmiş sorulara cevap vermiş ve mobil veya ev telefonu ile elektronik ortamda video/ses kayıt altına alınmıştır. Yapılan analizler sonucunda, firmanın batışına giden hatalar tespit edilmiştir.

Firmanın çalışma şekli, firmadaki kalite yönetimi faaliyetleri ve kalite yönetimi faaliyetleri sonucu oluşan iş gören (iç müşteri) tatminsizliği, iç müşteride yaşanan olumsuzluklar sonucu dış müşterilere yansımaları hakkındaki bilgileri firma ile yüz yüze, mobil veya ev telefonu ve elektronik ortamda video / ses kayıt görüşmeleriyle bilgi transferi sağlanmıştır. Yapılan analizler sonucunda firmanın batışına neden olan hatalar tespit edilmiştir.

Bu çalışmada, firmanın batışı öncesinde elde edilen veriler kullanılarak analizler yapılmıştır. Firma batışından sonra işletmeyi satmış olduğundan, sonrasında elde edilen güncel verilere ulaşmak mümkün olmamıştır.

Firma ile yüz yüze yapılan görüşmeler Eylül ve Ekim aylarının ikinci yarılarında 2017 yılında gerçekleşmiştir. Yapılan görüşme Fabrika Müdürü Bay K, Satış Müdürü Bayan L, Toplam Kalite Müdürü Bayan M ile serbest görüşme yapılmıştır. Müdürlerle yapılan görüşmede firmanın ürettiği ve satışı sunduğu ürünler, çalışma yapısı, kuruluşu ile ilgili tarihçe bilgisi ve kaliteli ürün üretmek için kullandıkları yöntemler hakkında bilgiler alınmış olup ve notlar alınarak kaydedilmiştir. Ek olarak margarin departmanından 25 kişi ve teneke bölümünden 8 kişi ile birbirinden bağımsız yüz yüze mülakatlar yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında K78M firması hakkında iç müşterilerin tatminsizliği ve dış müşterilere yansımaları detaylıca incelenmiştir.

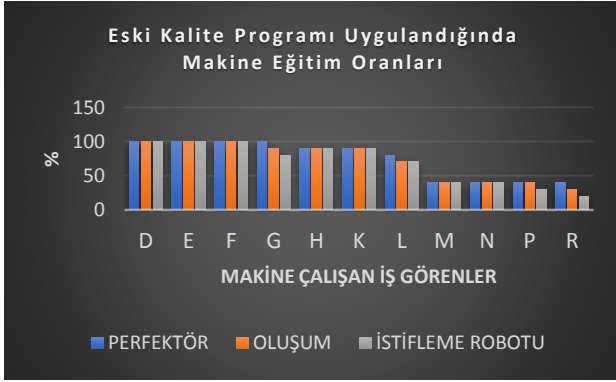
Üzerinde araştırma yapılan firma 1986 yılında Tekirdağ'ın Ergene civarında yaklaşık 190.000 m² kurulmuş olan yağ üretim fabrikası ISO, İngiliz Perakendeciler Birliği Standardı (BRC, British Retail Consortium), Uluslararası Gıda Standardı (IFS, International Food Standard) ve Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları (HACCP, Hazard Analysis and Critical Control Points) olmak üzere bazı gıda güvenliği kalite yönetim programlarının net bir şekilde uygulanmaktadır. Yağ üretim firması mamul üretimin her aşamasında sürekli iyileştirmeyi ve kaliteli üretimi ön planda tutmayı bir gaye olarak benimsemiştir.

Firma içerisinde yapılan görüşmeler sonucunda, firma 2000-2014 yılları arasında eski bir kalite programı uygulamıştır. Ancak, 2014 yılında bu programın beklentileri karşılamadığı düşünülerek sonlandırılmıştır. 2014 yılından itibaren ise firma yeni bir kalite programı uygulamaya başlamıştır ve yapılan görüşmelerde eski ve yeni kalite programları arasında büyük farklar olduğu gözlemlenmiştir.

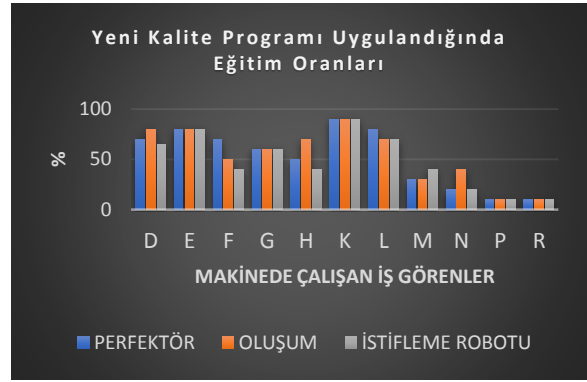
Firma 2000 yılların başında ülkemizin uyguladığı kalite programını uygulamaya başlayıp 2014 sonlarında noktalamış olup yerine uluslararası kalite programına geçiş yapmıştır. Yağ üretim firması

eski kalite programında iş görenlerle yapılan görüşmeler kapsamında kurum içi her yıl performansa göre yükselme şansları olduğunu, adil bir ödüllendirme sistemi yapıldığı, firmaya güvendikleri, ihtiyaç ve isteklerinin karşılandıklarını röportajlarda tespit edilmiştir. Ek olarak her firma kurum içindeki ilişkilerin ve motivasyonun artması için bazı dönemlerde üst yönetimden alt kademedeki çalışanların birlikte olduğu motivasyon programları düzenlemiş olduğu gözlenmiştir. Yeni kalite programında ise tam tersi yapılarak iş görenlerin (iç müşteri) tatminsizliği artırmış olup firmaya karşı güveni kaybettirmiştir.

Firma içi eğitimler, Şekil 12’de detaylıca incelendiğinde, eski kalite programında makine operatörlerine aylık, altı aylık ve yıllık eğitimler verilerek hatalı mamul üretim oranını azaltmış ve kaliteli ürün seviyelerinin artmasına katkıda bulunmuştur. Buna ek olarak, uzman yetişmiş eleman sayısı artmış ve çalışanlar belirli hedeflere ulaşma amacıyla teşvik edilmiştir. Ancak, yeni kalite programındaki Şekil 13’ün incelenmesi, tecrübesiz çalışanların eğitim almadan yer değiştirmesi makine hata oranlarını artırmış ve eğitim almayan eleman sayısı arttıkça iş gücü motivasyonu düşmüştür.

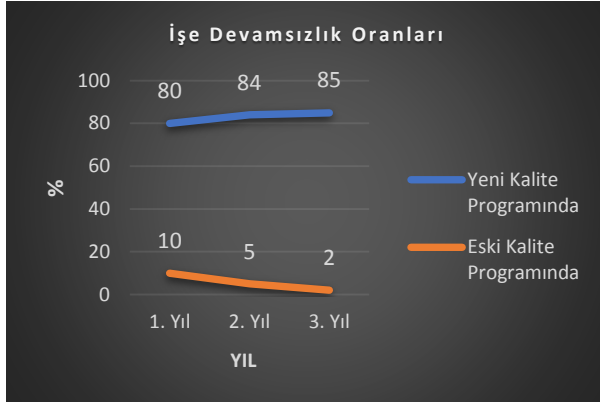


Şekil 12. Eski Kalite Programı Uygulandığında Makine Eğitim Oranları

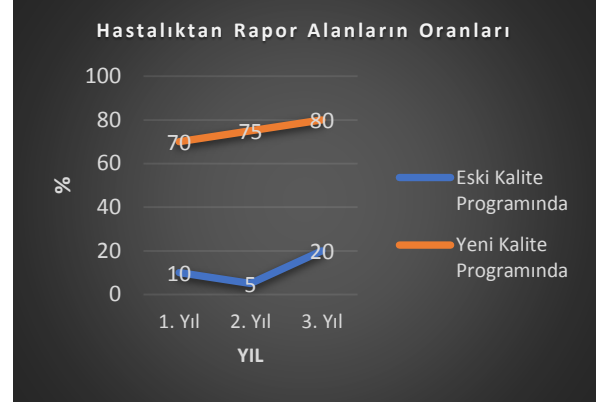


Şekil 13. Yeni Kalite Programı Uygulandığında Makine Eğitim Oranları

Firma içerisinde gerçekleştirilen iki farklı kalite programı arasında işe gelmeme oranları açısından belirgin bir farklılık gözlemlenmektedir. Eski kalite programında ve firmanın uyguladığı politika sayesinde Şekil 14’e göre düşüş göstermiş iken yeni kalite programında ise büyük oranlarda artış göstermiştir. Ayrıca, firma içindeki iç müşterilerin hastalıktan rapor alan oranlarının eski kalite programında birinci yılda %10, ikinci yılda %5 ve üçüncü yılda %20 seviyelerinde olduğu tespit edilmiştir. Yeni kalite programının ilk üç yılında ise Şekil 15’te görüldüğü gibi departmanlarda çalışanların hastalıktan rapor alma oranları ilk yılda %70, ikinci yılda %75 ve üçüncü yılda artarak %80 seviyelerine yükselmiştir. Bu bağlamda, yeni kalite programıyla birlikte işe gelmeyenlerin oranlarının ve hastalıktan rapor alıp işe gelmeme oranlarının artmasının sebepleri incelendiğinde, iç müşterilerin talep ve ihtiyaçlarının karşılanmamasının etkili olduğu gözlemlenmiştir.

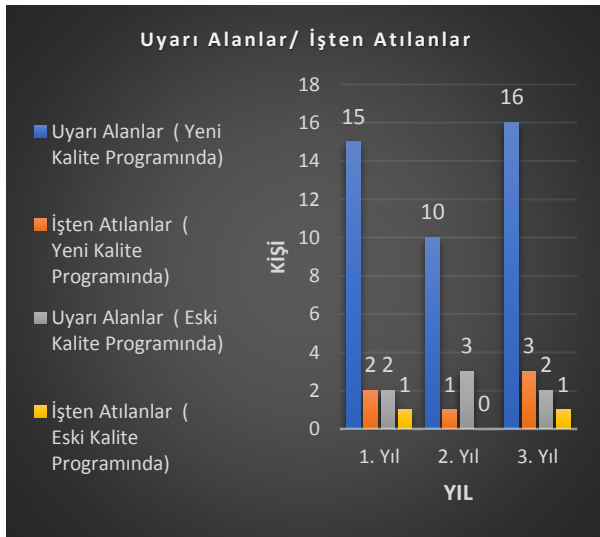


Şekil 14. İşe Devamsızlık Oranları

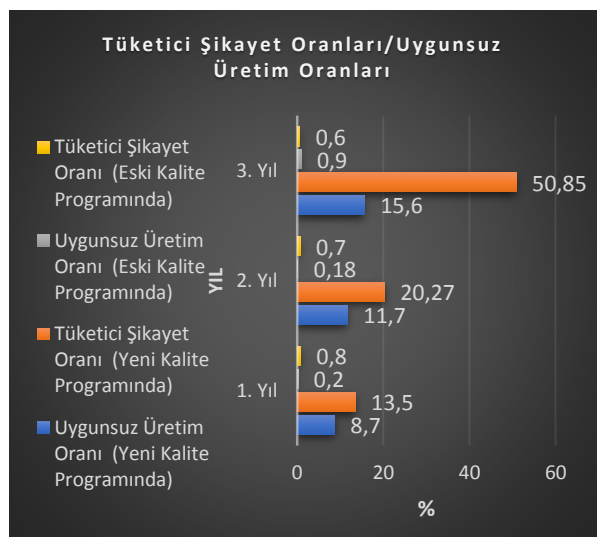


Şekil 15. Hastalıktan Rapor Alanların Oranları

Firma yöneticilerin yeni kalite programında aldıkları karara göre; firma ideal işe ideal çalışan sayısı prensibinden ayrılması ile birlikte çok miktarda işe az iş gören prensibine geçmiştir. Bu prensibi kurum içerisinde hayata geçirilmesi ile iç müşterilerin kurum içinde üstler ile çatışması, çalışma arkadaşlarıyla çatışması ve bu çatışmaların çoğunu üst yönetimin adaletsiz davranarak körüklemesi neden olmuştur. Bu çatışmalar sonucunda mutsuz olan iş gören (iç müşteri) firma içindeki yaşanan olumsuzlukları firma dışında anlatarak firmanın dış müşteri kaybına sebep olmuştur. Ek olarak Şekil 16'da yeni programda eski programa göre her yıl uyarı alanlar/ işten atılanların sayısı arttığı tespit edilmiştir. Bu oranların artmasına paralel olarak firma içerisindeki tatmin olmayan iş görenler (iç müşteri) firma hakkında ve ürettiği mamuller hakkında negatif olarak reklam yapmışlardır. İş görenler tarafından yapılan kötü reklamın sonucunda firma ekonomik olarak zarar görmeye başlamıştır.



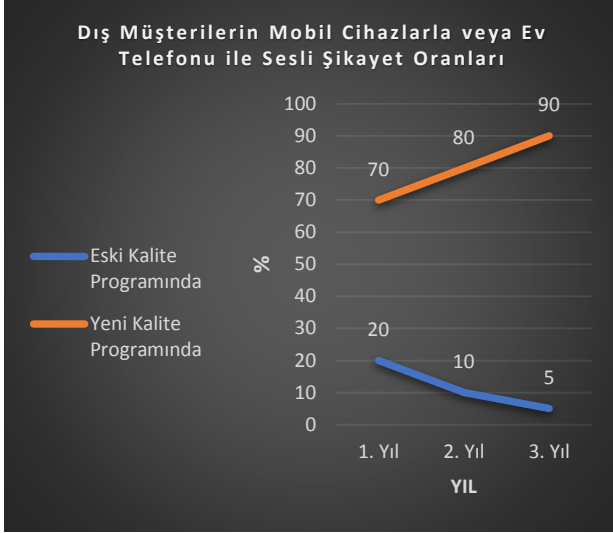
Şekil 16. Uyarı Alanlar / İşten Atılanların Oranları



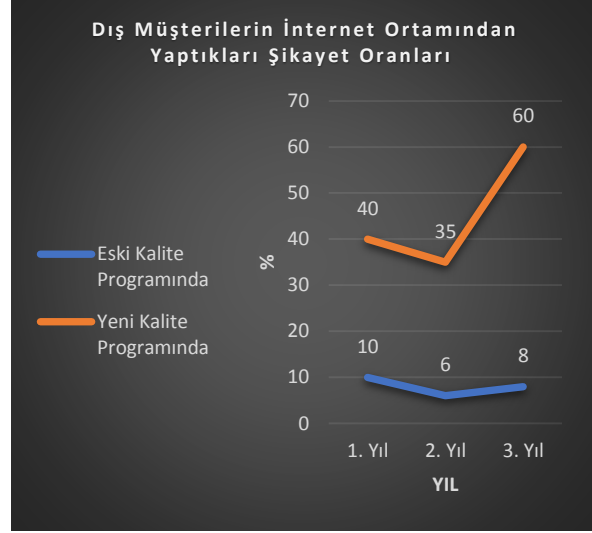
Şekil 17. Tüketici Şikayetleri / Uygunuz Mamul Üretim Oranları

Şekil 17'de eski ve yeni kalite yönetimi programında üç er yıllık üretim kaynaklı tüketici şikâyet oranları ile uygunuz mamul oranları gösterilmiştir. Şekil 17 detaylıca incelersek eski kalite programında birinci yıl %0,2, ikinci yıl %0,18 ve üçüncü yıl %0,9 oranında uygunuz mamul üretimi gözlemiştir. Fakat yeni kalite programın uygulandığı ilk yıllarda yine firmadan alınan bilgilere göre birinci %8,7, ikinci yıl %11,7, üçüncü yıl ise %15 oranında uygunuz mamul üretildiği tespit edilmiştir.

Firma içerisinde uygunsuz mamul üretiminin artmasının sebeplerini üst yönetimden aldığımız bilgilere göre sıralarsak, firmanın yanlış uyguladığı kalite programlarından kaynaklanması, ideal işe ideal iş gören sayısı uygulanmaması, iş görenlerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmaması, iş görenin adil şekilde kurum içinde yükselme ve ödüllendirilmesine imkân verilmemesinden kaynaklandığı gözlenmiştir.



Şekil 18. Dış Müşterilerin Mobil Cihazlarla veya Ev Telefonu ile Sesli Şikâyet Oranları



Şekil 19. Dış Müşterilerin İnternet Ortamında Yaptıkları Şikâyet Oranları

Şekil 18’de Eski kalite programında dış müşterilerin mobil veya ev telefonu sesli/görüntülü şikâyet oranlarını incelediğinde birinci yıl %20, ikinci yıl azalarak %10 ve üçüncü yıl %5 oranında gerçekleşmiş olduğu tespit edilmiştir. Fakat yeni kalite programında ise ilk yılda %70, ikinci yılda %80 ve üçüncü yılda %90 oranında dış müşteri şikâyeti gerçekleşmiştir. Ek olarak Şekil 19’da dış müşterilerin internet ortamında firmaya uygunsuz üretilmiş mamul şikâyet oranları verilmiştir. Bu oranlara göre eski kalite programında ilk yıl %10, ikinci yıl %6, üçüncü yıl %8 oranında gerçekleşmiş olup, yeni kalite programında ise ilk yıl %40, ikinci yıl %35 ve üçüncü yılda ise %60 oranında uygunsuz mamul şikâyeti yapılmıştır. Firmalarda başarısız mamul ve hizmetin tasarımından, somut olarak üreten ve mamulü müşterilere satanlar firma çalışanıdır. Bu sebepten dolayı firmalar iş görenlerin motivasyonlarını ve iş doyumlarını artırmakla sorumludur. Yeni kalite programında müşteri şikâyetlerinin artmasının sebebi ise çalışan motivasyonunun, mutluluğun ve iş doyumunun düşük olduğu için kaynaklandığı tespit edilmiştir.

Üretim kaynaklı müşteri şikâyetlerini incelediğimizde yeni kalite programının ilk üç yılına göre ilk yılda %13,5, ikinci yılda %20,27 üçüncü yılda %50,85 oranında gerçekleştiği tespit edilmiştir. Şekil 20’de dış müşterilerden gelen üretilen mamul ile ilgili şikâyetler firmanın internet sitesine web ortamından gönderilerek, firmanın şikâyet hattını arayarak yapılmıştır. Firmanın bu artan dış müşteri şikâyetlerini detaylıca incelersek genellikle ezik ve patlak mamuller, kodsuz ürünler, rengi bozuk mamuller, mamulün içerisinden sinek böcek vs. gibi haşerelerin çıkması, ürünün içinin pütürlü olması, mamulün içinde tel, cıvata çıkması, mamulün içinde kâğıt çıkması, küflü tenekeler, ürün içinde tortu

çıkması ve hatta ürün içinde kıl çıkmasından kaynaklandığı dış müşterilerden gelen fotoğraflarla tespit edilmiştir.



Şekil 20. Dış Müşterilerden Gelen Uygunsuz Mamul Resimleri

Firmada yaşanan ürünün kalitesindeki düşüşler ve dış müşteriye uygunsuz üretilmiş mamullerin gitmesi firmanın imajını etkilemiş ve müşteri kaybına sebep olmuştur. Dış müşteri kaybına esas olarak etki eden etmen ise firma içindeki iç müşterinin ihtiyaç ve isteklerin karşılanamamasından, işe bağlılığın az olmasından, yükselme imkânının olmadığından inanmasından, çalışma ortamının kötü olmasından, iş arkadaşları ve alt – üst ilişkilerin kötü olmasından son olarak verilen ücretlerin adaletsiz olduğundan dolayı kalitesiz ve uygunsuz üretim üretildiği iş görenler ile yapılan röportajlar sonucunda gözlenmiştir. Sonuç olarak firma içindeki çalışan iş görenlerin (iç müşteri) tatmin düzeyi ne kadar fazla ise ürettikleri mamulün kalitesi o kadar fazla olacaktır. Bununda dış müşterilerde firmanın ürettiği kaliteli mamulü tercih eder olacak ve firmanın piyasadan aldığı kâr payı artacaktır. Yani iç müşterinin tatmin oranı ile dış müşterinin oranlarının artması birbirleriyle iç içedir. Birbirlerinden ayrılmaz bütündür.

SONUÇ

Firma eski kalite programıyla çalışanlarına adil davranarak çalışanların motivasyonunu artırmak için birçok proje yürütmüştür. Firmada iş doyumu artan iş görenlerin ürettikleri mamullerin kalitesi artarken, çalışanların bir bahane uydurarak iş gelmeme ve hastalıktan rapor alma oranlarını azaltmıştır. Elde edilen sonuç gösteriyor ki iş görenler dediğimiz çalışanların çalıştıkları iş yerine güvenleri oldukları, o iş yerine aidiyet sahip oldukları, aldıkları maaş ve ödüllendirmelerin yeterli olduğu ve hatta çalışma ortamlarının ideal olduğu gözlenmiştir. Bunlara paralel olarak dış müşteri şikâyet oranları düşmüş ve firmanın payı artmıştır. Firma yeni kalite programında ise iç müşteri dediğimiz iş görenlerin

istek ve ihtiyaçlarını karşılamamak için direnmiştir. Firmanın bu konuda yaptığı ilk hatası ise çok işe az çalışan ilkesine geçmesi olmuş paralel olarak iş görenlere eğitim vermeyerek eğitimi maliyet olarak görmesi hatalı mamul üretme oranını artırmıştır. Üst yönetim kurum içinde olan çatışmaları artırma çabasına giderek çalışma performansını artıracığını düşünmüş fakat tam tersi olmuştur. Ek olarak çalışanlara kurum içinde adil olarak yükselme şansı vermemiş ve adil ödüllendirme yapmamıştır. Bu etkenlerin sonucunda firmada tecrübeli çalışan sayısı azalmış, çalışanların firmaya karşı güvenleri kalmamıştır. Ek olarak çalışanlar bahaneler uydurarak işe gelmeme ve hastalıktan rapor alama oranları artmıştır. Son olarak üretim kaynaklı müşteri şikâyet oranları eski kalite programındaki oranlara maksimum seviyeye ulaşmıştır. Firma içinde iş tatmini, motivasyonu düşük olan iç müşteriler firma içindeki yaşadıkları olumsuzlukları çevresindeki bireylere anlatmışlardır. İç müşterilerin firma içerisindeki kötü çalışma koşullarını firma dışındaki bireylere anlatması ürünü alacak olan dış müşterilere negatif bir algı yaratmıştır. Çünkü firma içinde çalışan iş görenler dış müşteriler için güvenilir bilgi kaynağıdır. Ek olarak kurum içerisinde eğitim verilmemiş ve firma içerisinde sürekli çatışma yaşayan iş görenler firmanın reklamını kötü yönde yapmışlardır. Buda kurum imajını zedelemiştir. Sonuç olarak dış müşterilerin üretilen mamuller karşı sadık müşteri haline getirmek yerine müşterileri benzer ürünleri üreten rakiplere kaptırmışlardır. K78M firması içerisinde çalışan iş görenler (iç müşteri) ideal ücret almadıklarından, çalıştığı işi sevmediklerinden, çalıştığı iş yerine işe ait olmadığına inandığından, manevi haza ulaşmadıklarından kaliteli ürün üretim oranları azalmıştır. Uygunsuz üretilen mamuller dış müşterilerin evlerine kadar gitmiştir. Buda dış müşterilerin aldıkları ürünlerin dış müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamadığından dolayı mutsuz olmuşlardır. Firmadan üretilip dış müşterilerin evlerine kadar gelen kalitesiz ve ayıplı mamullerden dolayı dış müşterilerin bir daha firmanın ürettiği mamulü tercih etmemelerine sebep olmuştur. Sonuç olarak firma müşteri kayıpları yaşayarak ekonomik zarara uğramıştır. Kısaca firma içerisindeki iç müşterinin motivasyonu, tatmini artıkça kaliteli mamul üretirler ve dış müşteriler firmanın sattığı kaliteli mamulü tercih ederek firmanın satış oranlarını artırır. İç müşterilerin tatmin oranları ile dış müşterilerin tatmin oranları iç içedir. Çalışmasını yaptığımız K78M firmasında dış müşteri kaybının ve tatminsizliğinin sebebi iç müşteri tatminsizliğinden kaynaklanmaktadır. İç müşterilerde yaşanan tatminsizliğin nedeni ise üst yönetimin uyguladığı yeni kalite programındaki yaptıkları hatalardan kaynaklanmıştır.

Yapılan bu çalışmanın sonucunda firmalara elde edilen sonuçlar ışığında öneriler vermek gerekirse, firmalar kurumlarında iç ve dış müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmalıdır. İç ve dış müşterilerin tatmin düzeylerini artırmak için çabalamalıdır. Kurumlar dünyada yaşanan gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan yeni teknolojik gelişmeleri takip etmeli ve kurumlarına yenilikçi çözümler üreterek iç ve dış müşterilerin deneyimlerini pozitif yönde tamir etmelidir. Bunun sonucunda diğer firmalarla rekabet edebilme gücünü artırabilirler. Kurumlar kendi bünyelerinde çalışan iç müşterilerinin doyum düzeylerini ve mutluluk seviyelerini artırmaya yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Son olarak, kurumun sürdürülebilir olması için iyi bir ekonomi planlaması yapmaları gerekmektedir.

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI

Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul iznini gerektirmemektedir.

DESTEK BEYANI

Bu çalışma herhangi bir kişi veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Acuner, T. İ. (2003). İç müşteri memnuniyeti. <http://www.celenkgumruk.com.tr/>
- Akyazı, T. E. (2022). Maslow 2.0 dijital ihtiyaçlar hiyerarşisi bağlamında dijital okuryazarlık ve pozitif psikolojik sermaye ilişkisi: İmalat sektöründe bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2022 (49), 345-363.
- Askariazad, M. H. and Babakhani, N. (2015). An application of european customer satisfaction index (ECSI) in business to business (B2B) context. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(1), 17-31.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D. ve Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with dea. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99-106.
- Cebeci. (2021). Öğrenme ve gelişme perspektifinin işleyişi [Veri Seti]. Erişim Adresi: www.ufuk.cebeci.com
- Çavuş, M. F. ve Demir, Y. (2010, Nisan - Mayıs). Personel güçlendirme ve tükenmişlik: Sağlık çalışanları üzerine bir araştırma [Tam metin bildirisi]. II. Uluslararası Sağlıkta Performans ve Kalite Kongresi Bildiriler Kitabı içinde (ss. 216-222). Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Çetin, C., Akın, B. ve Erol V. (2001). *Toplam kalite yönetimi ve kalite güvence sistemi (ISO 9000- 2000 revizyonu) ilke- süreç- uygulama*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Deming, E.W. (1996). *Krizden çıkış*. İstanbul: Güzel Sanatlar Matbaası.
- Demirel, Y. (2006). *Müşteri ilişkileri yönetimi ve bilgi paylaşımı*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Doğan, S. (2005). *Çalışan ilişkileri yönetimi ERM*. İstanbul: Kare Yayınları.
- Efil, İ. (1994). Grup halinde problem analizi ve çözümünde iyileştirme çalışmaları. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 139-159.
- Erdoğan, İ. (1991). *İşletmelerde davranış*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Eren, E. (2001). *Yönetim ve Organizasyon*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Eurolab Laboratory Services, ISO 10002 Müşteri Memnuniyeti Kalite Yönetim Sistemi Nedir?. <https://www.belge.com/belgelendirme/sistem/iso-10002/>.
- Feigenbaum, A.V. (1983). *Total Quality Control*. New York: McGraw-Hill.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B. and Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262.
- Kalder (2000). *Müşteri Tatmini Yöntemi*. İstanbul: Rota Yayınları.
- Karabatı, S. (2018). *Örgütsel davranışa giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- KOSGEB (1993). *Avrupa Birliği'nde Kobi Destekleme Programları ve Diğer Teşvik Araçları*. Ankara: KOSGEB Yayınları.
- Maitland, I. (1997). *İnsanları motive etmek*. Ankara: İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri.

- O'Loughlin, C. and Coenders, G. (2004). Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum likelihood versus partial least squares. Application to postal services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(9/10), 1231-1255.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat.
- Öz, M. (2008). Pazarlama dağıtım kanallarının yönetimi ve araçların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ölçülmesi üzerindeki bir uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2008(1), 423-424.
- Özer, K. (2022). Taşeron işçilerin kadroya geçirilmesinin etkileri: Üniversite hastanesi örneği. *Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi*, 11(2), 213-227.
- Özpehlivan, M. (2018). İş tatmini: Kavramsal gelişimi, bireysel ve örgütsel etkileri, yararları ve sonuçları. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 43-70.
- Öztürk, Z. ve İlman, E. Z. (2015). Sağlık yönetimi ve işletmeciliği bölümünde okuyan öğrencilerin bölümü tercih nedenleri ile beklenti ve motivasyon düzeyleri üzerine bir araştırma. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 71-93.
- Pakdil, F. (2004). TKY ve verimlilik-karlılık ilişkisi-kalite kültürünü etkileyen faktörler üzerine bir derleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 167-183.
- Sarıyer, N. (2003). Müşteri tatmin aracı olarak şikayet toplama yöntemleri-otomobil bayilerinde bir uygulama (Yayınlanmış doktora tezi). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şeker, S. E. (2014). Beklenti teorisi. *YBS Ansiklopedisi*, 1(3), 22-26.
- Şengöz, M. (2022). Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Modeli'nin bütünleşik bir süreç olarak yeniden yorumlanması. *Eğitim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 164-173.
- Şimşek, M. Ş. (2008). *Yönetim ve Organizasyon*. Konya: Adem Ofset ve Matbaacılık.
- Tax, S. S., Brown, S. W. and Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tüzüntürk, S., Dülgeroğlu, İ. ve Gönüller, Ş. (2016). Avrupa müşteri memnuniyeti endeksi modeli: Marmara Bölgesi'nde bir lüks otomobil markasının satış sonrası hizmetlerinin bulguları. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 2016(55), 109-131.
- Uryan, A. (2010). Organizational safety culture and individual safety behavior: A case study of the Turkish National Police Aviation Department (Unpublished dissertation). University of Central Florida, Orlando.
- Ünver, A. (2015). Mobil reklamcılıkta bireysel müşteri ve hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti ilişkisine dair ampirik bir çalışma (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.
- Yenersoy, G. (1997). Toplam kalite yönetiminin kamu kurumlarında uygulanabilirliği. *Executive Excellence Dergisi*, 9, 109-114.
- Yücel, N. ve Sayın, N. (2018). Hizmet pazarlamasında iç müşteri tatmini: Banka çalışanları örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 103-127.
- Zengin, B. ve Gümüş, İ. (2002). Konaklama işletmelerindeki müşteri ilişkilerinde iletişimin önemi ve bir uygulama örneği. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 32(9), 9-13.

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article



AN EVALUATION OF ALPHA GENERATION PREFERENCES STUDYING IN FARM SCHOOL OR AGRICULTURAL WORKSHOP IN İZMİR: DATA ANALYSIS WITH CHILDREN

¹Pınar ELDEM ÇULHAOĞLU
²Funda BAYRAKDAROĞLU

Abstract

Since Alpha generation was born in a digital age, simulations, super-reality dimensions, humanoid robots, wearable technological devices, holograms, drone applications and 3D printers are some of the ordinary events in their worlds. The extraordinary thing is that they can touch the soil and acquire the knowledge that can blend the ecological cycle with technology. Questions were asked to the 5th grade students who preferred agriculture workshops or farm schools, who learned by having fun, by questioning, researching and wondering, so that they could develop their creative aspects and live more integrated and respectful with nature. These questions are about agriculture and education. The data obtained using the SPSS program will be interpreted by the children who attend the agricultural workshops and farm schools actively operating in İzmir. Based on these findings, it can be concluded that educational practices that combine mathematics, science and technology in İzmir have a positive effect on the lessons they take at their schools, as Alpha Generation learns about agriculture and nature. In addition, the Agricultural Workshop will be able to support the creative powers of children. Another finding is that it can be shown that different segmentations may emerge in the Agro tourism market with Agricultural trainings.

Keywords: Agro Tourism, Circular Agriculture (Another Agriculture is Possible), Farm Schools, Agro Education, İzmir, Alpha Generation.

İzmir'de Tarım Okulu veya Tarım Atölyesinde Eğitim Alan Alfa Kuşağının Tercihlerinin Değerlendirilmesi: Çocuklarla Veri Analizi

Özet

Alfa Kuşağı dijital bir çağda doğduğundan beri simülasyonlar, süper gerçeklik boyutları, insansı robotlar, giyilebilir teknolojik cihazlar, hologramlar, drone uygulamaları ve 3D yazıcılar onların dünyalarındaki sıradan olaylardan bazılarıdır. Olağanüstü olan ise toprağa dokunabilmeleri ve ekolojik döngüyü teknoloji ile harmanlayabilecek bilgiyi edinebilmeleridir. Eğlencere, sorgulayarak, araştırarak ve merak ederek öğrenen tarım atölyelerini veya çiftlik okullarını tercih eden 5. sınıf öğrencilerine yaratıcı yönlerini geliştirebilmeleri, doğayla daha bütünleşik ve saygılı yaşayabilmeleri için sorular sorulmuştur. Bu sorular tarım ve eğitim ile ilgilidir. SPSS programı kullanılarak elde edilen veriler İzmir'de aktif olarak faaliyet gösteren tarım atölyelerine ve çiftlik okullarına devam eden çocuklar tarafından yorumlanacaktır. Bu bulgulara dayanarak, İzmir'de matematik, fen ve teknolojiyi birleştiren eğitim uygulamaları ile Alfa Kuşağının tarım ve doğayı öğrenmesiyle okullarında gördükleri derslere olumlu etkisi olduğuna ulaşılabilecektir. Bununla birlikte Tarım Atölyesinin çocukların yaratıcı güçlerini de destekleyebilecektir. Bir başka bulgu ise Tarım eğitimleri ile Agro turizm pazarında farklı segmentasyonların ortaya çıkabileceği gösterilebilir.

Anahtar Kelimeler: Agro Turizm, Başka Bir Tarım Mümkün, Tarım Okulları, Tarım Atölyesi, İzmir, Alfa Kuşağı.

¹Dr., İzmir Metropolitan Municipality, Agricultural Services Department, peldem@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2977-78639

²Doç. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, fkaya@mu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4460-0473

INTRODUCTION

Today, the fight against poverty and drought is the most important issue in the strategic plans of all nations. Climate change is cited as the main reason for this situation. In addition to natural changes in the climate, human activities also affect the global climate system. The clearest indication that human activities have an impact on the climate system is the increasing trend in global temperatures in the second half of the 20th century. Paleoclimatic evidence indicates that the warming trend that took place in the 20th century occurred at a rate and magnitude that had never occurred during the last 10 thousand years (Erlat, 2010: 63). According to the 5th Assessment Report of the IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), “The increase in global mean surface temperatures over the 1951 - 2010 period was definitely (95% - 100% probability) due to human activities.” The fact that the report increases the level of certainty unequivocally reveals that the climate change we are experiencing is human-induced (IPCC 5. Report). The IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) published the first part of its 6th assessment report (WGI – Physical Science Foundation) in August 2021. The WGI found that greenhouse gases from human activities increased global warming by approximately 1.1 °C between 2010-19 compared to 1850-1900, and that global temperature is expected to increase by 1.5 °C over the next 20 years, or even exceed this figure. The report left no room for doubt regarding this situation, which was declared a “red code” for humanity by the UN Secretary General António Guterres. According to the 2019 report of IPBES (Intergovernmental Science Policy Platform on Biodiversity and Ecosystem Services), the scale of destruction caused by humanity on the planet is increasing exponentially. Since 1970, the world's population has doubled and the production and consumption has increased in parallel with it, the total area of urban settlements has doubled since 1992, the destruction of more than 100 million hectares of forests for livestock only between 1980 and 2000, and more. More than a million animal and plant species are in danger of extinction, which, according to many experts, is the harbinger of the 6th mass extinction in the history of the world. The term 'Anthropocene', first pronounced by Crutzen and Stoermer in 2000, refers to the permanent trace left by the activities of the human species on the earth's crust - nitrogen used in agriculture, carbon emissions, microplastics mixed with the oceans, etc. - as a new geological age. used to describe. The claim that we are living in the Human Age prompts those who work in different fields to question the past accumulation of their disciplines and the way they are practiced today (Gönlügür and Kurtgözü, 2020: 17-18). Since agriculture is an activity largely dependent on climate and weather events (Bazzaz and Sombroek, 1996: 70), the impact of climate change on agriculture is greater than in other sectors. In addition, since agriculture is an activity that uses natural resources, it is effective on soil and water resources, and changes in natural resources affect agricultural production. Due to all these features and its different structure from other sectors, agriculture is more affected by the effects of climate change and its impact width is greater. It is thought that the Neolithic Age is the beginning of these agricultural activities, which includes all the work done on the soil with the aim of growing necessary and useful plants and

obtaining products. There are many breaking points until today. The first of these is the Green Revolution. The historic beginning of the Green Revolution is often attributed to Norman Borlaug, an American scientist with an interest in agriculture. He began research in Mexico in the 1940s and developed new disease-resistant high-yielding wheat varieties. As a result of the Green Revolution, food production increased, population growth accelerated, and the use of chemical drugs was on the agenda. The book named "Silent Spring", written by Rachel Carson in 1962, is another turning point due to its opposition to chemicals used in the agricultural sector (Çetiner, 2012: 21). The concept of sustainability, defined as "meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs" in the 1991 report of the United Nations World Commission on Environment and Development, "Our Common Future" began to shape agriculture significantly. The reflection of this report on Turkey is; The Seed Law in Turkey in 2000, the change in the Metropolitan Law, the changes in the Forest Law and the privatization of Agricultural Credit cooperatives are the most important turning points in the field of agriculture. Contrary to popular belief, liberalism is not a "let them do it, let them pass" system. On the contrary, it is a regulatory regime created by laws, regulations and institutional interventions. The important thing is whose priorities and interests all these arrangements are made (Yenal, 2022). In an environment where these situations are experienced in Turkey, Another Agriculture is Possible, which Tunç Soyer matured in Seferihisar in 2009, is transforming İzmir and the whole of Turkey today. In line with Mayor Tunç Soyer's İzmir Agriculture strategy, which is based on combating drought and poverty, it sets an example for all agriculture stakeholders with the vision of Another Agriculture is Possible (Circular Agriculture). In the light of this vision, it continues its exemplary work on supporting agricultural production, which it sees as the cornerstone of its goal of "local (rural) development". İzmir Metropolitan Municipality Agricultural Services Department continues to support agricultural and animal production in urban rural areas, continuing to support peasants and farmers through cooperatives with a contracted production model with purchase guarantee at a time when industrial and corporate agriculture is supported worldwide and small-scale producers are destroyed. While the contracted purchase model provides purchase and payment guarantees to the villagers, it also improves the infrastructure and production techniques of the cooperatives and increases their production and employment capacities. İzmir Agricultural Development and Other Agricultural-Purpose Cooperatives Union (Köy-Koop İzmir) is progressing in coordination with Neptün Soyer, the Chairman of the Board, with the most concrete example of solidarity and unity. To evaluate the products of cooperatives and to protect their common interests in marketing and to carry out economic activities in this regard, to coordinate and supervise their activities, to regulate their relations with foreign countries, to develop cooperatives and to provide training. Thousands of local producers who are members of the cooperative, whose marketing opportunities have increased, are standing strong despite the crisis thanks to the strong solidarity model provided by the Izmir Metropolitan Municipality and the brand value created.

It has been seen that İzmir can very well feed the population in the cities with ancestral seeds and small producers. Terra Madre Anadolu İzmir fair, on the other hand, has shown that it can establish a better, fairer and cleaner food production chain.

While protecting these principles, the younger generations should not be forgotten either. With the 'Children's Agriculture Workshop' in Can Yücel Tohum Center Bornova, it is thought that the motto of "Seed is root, tradition and future" has been internalized and will offer a different segmentation opportunity for agro tourism with the alpha generation.

1. LITERATURE REVIEW

Sustainable improvement can be achieved through the support of small-scale farmers and indigenous communities for actions to strengthen their socio-economic status, community organisation, self-management and access to markets and value chains for a sustainable agriculture (Kara and Yereci, 2022: 367). The most important way to ensure community organization in accordance with the ecological cycle is to provide education for the younger generations. The youngest generation, the Alpha Generation, are those who are called digital natives, who know the mother tongue of the digital world very well and use this language among themselves because they have advanced knowledge and skills about information technologies. (Prensky, 2001: 1) It is obvious that the Alpha generation will be the human resource of the future, but there is not enough information about this generation. Alpha generation includes individuals born after 2010 (McCrindle and Wolfinger, 2010: 10). As of 2022, this generation, the oldest of which is 12 years old, will start to take their place in business life after 10 years at the latest. This situation increases the importance of having knowledge about the Alpha generation day by day. In their studies, Schawbel (2014) and Ramadani and Wibisono (2017) made some predictions about Alphas that we may encounter in working life, based on the characteristics of the Alpha generation. These estimates are; they will be self-sufficient, better educated and prepared for great challenges. Alpha generation will have to overcome many of the world's greatest challenges, including global warming and famine. They will not have social security or social safety nets such as pensions and health. Since the alpha population will be concentrated in underdeveloped or developing countries and sparse in countries with high welfare level, income inequality, in other words, the gap between rich and poor will become more evident. In order to prevent this, the education of the Alpha generation becomes even more important. Researchers think that traditional education methods are not equipped to meet the intellectual, social and emotional needs of this new student group due to the characteristics of the Alpha generation (Bennett, Maton and Kervin: 2008: 778). It is thought that especially teachers who lack technological knowledge will have serious problems with the Alpha generation (Tapscott, 2009: 131). Since the alpha generation are accustomed to high-speed learning, making random web connections, and processing visual and dynamic information, more online game-based learning will be suitable for them (Brown, 2000: 12). Therefore, the increase of Agricultural Schools or Agricultural Workshops,

which provide education and training in an ecological knowledge in nature, is increasing with game-based and STEM applications in İzmir.

When we look at the history of education in Turkey, according to Gerard Tongaz (1937), Atatürk's Philosophy was able to achieve the works that could be realized in ten centuries, and can be proudly presented to all humanity as an exemplary philosophy. In a Kemalist understanding of education, basic concepts such as school, method, student, teacher, program have attained their real function. The main features of the education method envisaged in Kemalist education are practicality, functionality, success in life, compliance with environmental conditions, being based on business principles. According to him, "The method to be applied in education and training is to turn knowledge into a useful and used device that provides success in life rather than an unnecessary ornament, a tool of pressure, or a pleasure of civilization. Mustafa Necati (1894-1929), the most talked about minister of Atatürk's period, put most of the suggestions of John Dewey, who wrote a report on the Turkish Education System, into practice (Tonguç, 2007: 34). Darwin, C. Hegel, J. Piaget, JJ. Dewey, who was influenced by Roesseau, Pestalozzi, Froebelk, Montessori, almost synthesized the views of these scientists and philosophers. He tried to clarify by analyzing the concepts of "Experience, Freedom, Discipline, Democracy, Interest, Job". The most important contribution of these most famous educational philosophers of the 20th century is that they put the concept of "business school" into practice as an alternative to the schools where the traditional understanding of education, called "book school", "memorization school" is dominant. Work is a social activity that develops the child's connection with the world, forms his personality, and develops his mental activities. The business school movement was the most widespread of educational reforms in the 20th century. Pestalozzi, who tried to put Rousseau's ideas into practice, gave importance to job training in terms of being a synthesis-action of the three elements he saw in human beings (thinking, hearing and doing). In this respect, he said that thinking is the power of the brain, hearing is the power of the heart, and doing is the power of the hand (Bal, 1991: 25).

This trend suggested combining handicrafts with mental work in order to ensure the effectiveness and productivity of students, and the programs to be functional by establishing a connection with life. The concept of Tonguç business school, the painting and handicraft education he received, the theories and practices he studied abroad will be synthesized with the experience of Village Institutes for the solution of the country's problems by putting the reforms of the new Republic of Turkey into practice and gain originality (Kocabaş, 2008: 211). This system is systematically put into practice from theory with the legal regulation enacted on April 17, 1940, with the principle of learning and teaching on the job, for the job, by job. This system has made schools the center of education, production, social life, art and culture with its various outputs (Kurtuluş, 2001: 24). With the closure of the Village Institutes in 1954, the biggest deficiency in our education system today will be that our schools and our teacher training system will be removed from the qualifications of "book school" and "memorization school" and bring them to business schools and practice-oriented programs (Kocabaş, 2008: 211).

Agricultural Schools and Agricultural Workshops, which differentiate the quality of memorization schools, are also in the field of interest of researchers (Smeds, Jeronen and Kurppa, 2015: 11). In their article investigating the effect of agricultural education on children, learning activities in an authentic learning environment enable students to be involved in the process of creating and experiencing knowledge in their real environment, thus enabling a more comprehensive understanding and understanding of the phenomenon to be learned. This result clearly shows the importance of personal experience (Ballantyne and Packer, 2009: 68) in the learning process and in shaping students' mental schemas and unique learning environments. These findings are also supported by the ideas of Dewey (1938/1997), who argues that students' learning should be related to their environment and be purposeful and meaningful in the present. Another outcome of this research is that if children grow up believing that agriculture is a less important profession, this will not encourage them to receive education in agriculture and there will be a loss of skilled workers in rural areas. Finally, one of the most important results of this research is that if children's understanding of agriculture, their views and values are based on information blended with fiction, they will not be able to make the right choices about food. They will not be able to properly understand how their decisions now or in the future affect their health, society, environment, culture or agriculture in a broader perspective. Apart from these studies emphasizing the importance of Agricultural Schools or Agricultural Workshops, it is thought that the places where these practices will take place in Turkey will lead to a new segmentation in terms of Agro Tourism.

2. METHODOLOGY

2.1. Purpose and Importance of the Research

When the studies on recognizing the alpha generation are examined, it has been concluded that the individuals belonging to the Alpha generation are individuals who do not know boundaries, do not hesitate to express their thoughts, and do not recognize traditional power, authority and hierarchy structures compared to previous generations (McCrindle and Fell, 2020). Another suggestion on education is to apply the learning method by gamification with the support of technology, especially in school education of the Alpha generation (Tootell et al., 2014: 89). With this research, it shows that the education in the Agriculture Workshop is the learning method where the Alpha generation can blend technology, gamification, and ecological concepts. The participation of the Alpha generation, born into a digital world, to the Agricultural Workshops is also very important in terms of showing that their creative powers and learning performances in other courses are positively affected by the contribution of nature. In the light of these data, it is thought that agriculture schools and workshops can reshape the alpha generation. It is predicted that at the end of this transformation, they will become an ecocentric thought-centered individual. They will be those who prioritize the protection of the environment in the recovery or recycling of wastes, efficient use of water and energy, and prefer public transportation instead of using their private vehicles, taking into account the protection of the environment, except in

cases of necessity. They will be people with ecocentric thinking, who see the world as a stand-alone value, believe that nature should be protected without prioritizing their own interests, and act accordingly. Apart from this being the macro purpose of this study, a new segmentation will emerge in the Agro tourism market with the increase in the number of Agricultural Workshops and Agricultural Schools of the Alpha generation.

2.2. Sample

In this research, especially Can Yücel Seed Center Bornova 'Agricultural Workshop' was chosen. The center, which works for the protection, reproduction and dissemination of seeds, is an indispensable place for many nature protectors on a voluntary basis. The Agricultural Workshop, which started its activities at the request of conscious parents, provided training for more than a thousand people between the ages of 4-17 by giving two hours a week, four lessons per month in a short period of one year. In the research, a survey was conducted with the students who passed the 5th grade, who were entitled to receive the Agricultural Workshop certificate in the 4th grade. The reason for reaching the students residing in Buca, Karabağlar, Konak, Karşıyaka, Çiğli and Narlıdere districts is because they have the least contact with the soil in the city. The reason for the determination of the schools selected from the districts was revealed according to the course hours they took. Students, who attended the agriculture workshop in the 4th grade for four weeks in total by using ahaslides.com online via zoom in Izmir districts, were reminded of their information and asked survey questions after each information slide. With the interactive ahaslides.com, the content was created with the help of valuable trainers and supported with emojis to attract children's attention and interests. With an active participation of the Alpha generation, they completed the training, which is expected to take 30 minutes, with 55 minutes.

2.3. Reserach Method

SPSS program was used to analyze the survey data. First of all, one of the tools used to measure the consistency of Likert-type scales in the study is the Cronbachs's Alpha coefficient. As a result of the reliability analysis, it can be said that the survey results are quite reliable. 250 students participating in the research; One-Way Analysis of Variance (TYVA), one of the parametric tests, was used to test whether there is a statistically significant difference between the mean scores according to the class hour. When the questions asked are combined under two main headings: the effect of the course content and the effect of the school environment; It can be said that the effect of class hours on children's education and creativity differs statistically after the ANOVA test. In order to decide which post-hoc multiple comparison technique to use after ANOVA, the hypothesis of whether the variances of the group distributions were homogeneous was tested with Levene's test and it was determined that the variances were homogeneous ($p=0.072$). On top of that, Scheffe multiple comparison technique, which is widely used, was preferred in case the variances were homogeneous. The reason why the Scheffe test is preferred is that the test is sensitive to alpha type error.

H0: The effect of the agricultural workshop on the education and creativity of children is not statistically significant.

H1: The effect of the agricultural workshop on the education and creativity of children is statistically significant.

In terms of each question asked in the survey, the district and the hours of training received, it was examined whether the effect of the Agricultural Workshop on education and creativity was statistically significant.

3. RESULTS

According to the research, district and the number of hours taken by the students participating in the research are given in Table 1.

Table 1. General Information

Demographic Features	Number of Observation	Ratio(%)	
Institution	29 Ekim Primary School	18	7,2
	Sasalı Primary School	107	42,8
	Çakabey Primary School	50	20,0
	İlhan Onat Primary School	25	10,0
	Kıbrıs Şehitleri	23	9,2
	Türk Kadınlar Konseyi	27	10,8
District	Buca	27	10,8
	Çiğli	107	42,8
	Karabağlar	18	7,2
	Karşıyaka	50	20,0
	Konak	23	9,2
	Narlıdere	25	10,0
Lesson Hours	8 hour	50	20
	10 hour	18	7,2
	12 hour	25	10,0
	14 hour	157	62,8
Total	250	100	

According to Table 1, the students participating in the research;

- 7.2% of 29 Ekim Primary School, 42.8% of Sasalı Primary School, 20% of Çakabey Primary School, 10% of İlhan Onat Primary School, 9.2% of Kıbrıs Şehitleri, 10.8% is in the Türk Kadınlar Konseyi.

- 10.8% are from Buca, 42.8% from Çiğli, 7.2% from Karabağlar, 20% from Karşıyaka, 9.2% from Konak and 10% from Narlıdere.

- 20% took 8 hours, 7.2% took 10 hours, 10% took 12 hours and 62.8% took 14 hours.

To summarize, from Table 1, it can be said that the students participating in the research generally took 14 hours of lessons from Çiğli district, Sasalı Primary School.

Table 2: Distribution of Students' Answers to the Questions

		Definetely Yes	Yes	Neither Yes Nor No	No	Definetely No
1	What I learned in class is intriguing.	195	42	13	0	0
2	I do research on the topics I learned in the course.	145	33	55	17	0
3	Actively participating in round group conversations with my teachers.	244	6	0	0	0
4	I know how to get the seed.	249	0	1	0	0
5	I know the importance of preserving, finding, propagating and distributing seeds.	250	0	0	0	0
6	I know the use of all the tools used in the lessons and related to the soil.	179	71	0	0	0
7	I continue to learn about insects, animals and all other living things in the ecological cycle.	210	40	0	0	0
8	I know the importance of water and soil.	170	70	10	0	0
9	I know how to compost and prevent food waste.	250	0	0	0	0
10	I know how and when fruits and vegetables were planted.	120	120	10	0	0
11	I know the importance of taste, texture and smell in agricultural products and I can cook traditional dishes.	205	25	20	0	0
12	I know the importance of the forest	190	60	0	0	0
13	I can use the knowledge I learned in Nature in real life.	221	29	0	0	0
14	After the lessons taught by my teachers, my knowledge about science, mathematics and technology increased.	243	0	7	0	0
15	My science and math grades improved.	250	0	0	0	0
16	I am more successful when I work as a team and as a team.	140	72	140	0	0
17	Being in nature increases my activeness and my desire to learn.	191	59	0	0	0
18	I am more creative because I am inspired by nature.	227	15	8	0	0
19	I feel more fit, healthy and prepared for changing conditions in the garden or in the field.	240	10	0	0	0

Table 2 shows the distribution of the answers given by the 250 children participating in the research.

One of the tools used to measure the consistency of the Likert type scales used in this study is the Cronbach's Alpha coefficient. Accordingly, the alpha (α) coefficient should be greater than 0.7 (Pallant, 2005:47).

Table 3: Reliability Analysis Results

Reliability Analysis	
Cronbach's Alpha	Number of Questions
0,839	19

According to Table 3, it can be said that the results of the survey are quite reliable as a result of the reliability analyzes of the answers given to the surveys by the students participating in the research.

Table 4: Statistics of Students' Answers to Questions

	Min–Max		Standart Deviation	Mean Standart Deviation
	N	Midpoint		
Effects of Course Content	250	1-5 (3)	0,29518	4,9040
Effects of School Environment	250	1-5 (3)	0,36734	4,8400

According to Table 4, considering the average scores, 250 students participating in the research;

- It can be said that the average score (4,9040) on the questions they gave about the effect of the course content is well above the average.

- It can be said that the average score (4,8400) on the questions they gave about the effect of the school environment is well above the average.

Based on Table 4; In line with the results obtained from the questionnaires applied to the students participating in the research, it can be said that the Children's Workshop, which was held for the students, gave very effective results on their development. At the same time, it can be said that the effect of the course contents and the effect of the school environment are effective in its development due to the training provided.

Table 5: Frequency of Answers by Students to the Questions

	Lesson Hours	Definetely Yes	Yes	Neither Yes Nor No	No	Definetely No
Effect of Lesson Content	8 hour	28	22	0	0	0
	10 hour	0	18	0	0	0
	12 hour	25	0	0	0	0
	14 hour	157	0	0	0	0
Effect of School Environment	8 hour	44	6	0	0	0
	10 hour	0	18	0	0	0
	12 hour	25	0	0	0	0
	14 hour	157	0	0	0	0

According to Table 5, the students participating in the research;

- Their answers to questions measuring the impact of course content according to course hours; Of the students who took 8 hours of lessons, 28 were 'definitely yes', 22 of them were 'yes', 18 of the students who took 10 hours of lessons were 'yes', 25 of the students who took 12 hours of lessons were 'definitely yes', 157 of them answered 'definitely yes'.

- Their answers to questions measuring the impact of the school environment according to the class hour; 44 of the students who took 8 hours of lectures were 'definitely yes', 6 of them were 'yes', 18 of the students who took 10 hours of course were 'yes', 25 of the students who took 12 hours of course were 'definitely yes', 157 of them answered 'definitely yes'.

The students participating in the research; One-Way Analysis of Variance (TYVA), one of the parametric tests, was used to test whether there was a statistically significant difference between the mean scores according to the class hour. Table 6 shows the significance values of the effect of the agricultural workshop on the creativity of the children according to the lesson hours.

Table 6: The Effect of Agricultural Workshops on Children's Creativity by Class Hours

		Total Sum of Squares	Sd	Mean of Squares	F Statistics, p
	Between Groups	21,280	3	7,093	
Lesson Hours	Within Groups	12,320	246	0,050	141,636
	Total	33,600	249		0,000

H0: The effect of the agricultural workshop on the education and creativity of children is not significant according to the lesson hours.

H1: The effect of the agricultural workshop on the education and creativity of children is significant according to the lesson hours.

According to Table 6, in the analysis in which the effect of class hours on children's education and creativity was tested, since the significance value ($p=0.000$) was less than 0.05, it can be said that the effect of class hours on children's education and creativity differs statistically. In this case, the H0 hypothesis is rejected. In this case, it can be said that the education given to the children is positively affected by the answers they give to the questions and supports their personal development.

In order to decide which post-hoc multiple comparison technique to use after ANOVA, the hypothesis of whether the variances of the group distributions were homogeneous was tested with Levene's test and it was determined that the variances were homogeneous ($p=0.083$). On top of that, Scheffe multiple comparison technique, which is widely used, was preferred in case the variances were homogeneous. The reason why the Scheffe test is preferred is that the test is sensitive to alpha type error. The Scheffe test allows us to determine which group differs significantly from each other. The results of the Scheffe multiple comparison analysis performed are presented below.

According to Table 7;

As a result of the post-hoc Scheffe test after one-way analysis of variance (ANOVA), which was conducted to determine between which subgroups the scores calculated from the answers given by the students to the survey questions differ according to the course hours.

- children with 8 hours of lessons; From the children who took 10 hours, 12 hours, 14 hours of lessons;
- children with 10 hours of lessons; From the children who took 8 hours, 12 hours, 14 hours of lessons;
- children with 12 hours of lessons; Of the children who took 8 hours and 10 hours of lessons;
- children with 14 hours of lessons; It was determined that there was a statistically significant difference between the children who took 8 hours and 10 hours of lessons.

Using Levene's test, it was tested whether the group variances were equal and it was determined that the variances were equal.

Tablo 7: Scheffe Test Results

(I) Lesson Hours	(J) Lesson Hours	(I-J) Mean Difference	Std. Error	Sig.
8 hours	10 hours	,56000*	,06151	,001
	12 hours	-,44000*	,05482	,000
	14 hours	-,44000*	,03634	,002
10 hours	8 hours	-,56000*	,06151	,001
	12 hours	-1,00000*	,06918	,000
	14 hours	-1,00000*	,05569	,000
12 hours	8 hours	,44000*	,05482	,000
	10 hours	1,00000*	,06918	,000
	14 hours	,00000	,04819	1,000
14 hours	8 hours	,44000*	,03634	,002
	10 hours	1,00000*	,05569	,000
	12 hours	,00000	,04819	1,000

H0: According to the institutions, the effect of the agricultural workshop on the education and creativity of children is not significant.

H1: According to the institutions, the effect of the agricultural workshop on the education and creativity of children is significant.

According to Table 8, since the significance value ($p=0.000$) is less than 0.05 in the analysis in which the effect on children's education and creativity is tested according to institutions, it can be said that the effect of institutions on children's education and creativity differs statistically. In this case, the H0 hypothesis is rejected.

Table 8: The Effect of Agricultural Workshops on Children's Creativity by Institutions

		Square Total	Sd	Square Average	F Statistics, p
Institutaion	Between Groups	32,643	5	6,529	1665,41
	Within Groups	0,957	244	0,004	0,000
	Total	33,600	249		

In order to decide which post-hoc multiple comparison technique to use after ANOVA, the hypothesis of whether the variances of the group distributions were homogeneous was tested with Levene's test and it was determined that the variances were homogeneous ($p=0.072$). On top of that, Scheffe multiple comparison technique, which is widely used, was preferred in case the variances were homogeneous. The reason why the Scheffe test is preferred is that the test is sensitive to alpha type error. The results of the Scheffe multiple comparison analysis performed are presented below.

Table 9: Scheffe Test Results

(I) Institution	(J) Institution	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
29 Ekim Primary School	Sasalı Primary School	-1,00000*	,01595	,000
	Çakabey Primary School	-1,00000*	,01721	,000
	İlhan Onat Primary School	-1,00000*	,01935	,000
	Kıbrıs Şehitleri	-,04348	,01970	,434
	Türk Kadınlar Konseyi	-1,00000*	,01905	,000
	29 Ekim Primary School	1,00000*	,01595	,000
Sasalı Primary School	Çakabey Primary School	,00000	,01073	1,000
	İlhan Onat Primary School	,00000	,01391	1,000
	Kıbrıs Şehitleri	,95652*	,01439	,000
	Türk Kadınlar Konseyi	,00000	,01348	1,000
	29 Ekim Primary School	1,00000*	,01721	,000

Çakabey Primary School	Sasalı Primary School	,00000	,01073	1,000
	İlhan Onat Primary School	,00000	,01534	1,000
	Kıbrıs Şehitleri	,95652*	,01577	,000
	Türk Kadınlar Konseyi	,00000	,01495	1,000
	29 Ekim Primary School	1,00000*	,01935	,000
İlhan Onat Primary School	Sasalı Primary School	,00000	,01391	1,000
	Çakabey Primary School	,00000	,01534	1,000
	Kıbrıs Şehitleri	,95652*	,01809	,000
	Türk Kadınlar Konseyi	,00000	,01738	1,000
	29 Ekim Primary School	,04348	,01970	,434
Kıbrıs Şehitleri	Sasalı Primary School	-,95652*	,01439	,000
	Çakabey Primary School	-,95652*	,01577	,000
	İlhan Onat Primary School	-,95652*	,01809	,000
	Türk Kadınlar Konseyi	-,95652*	,01777	,000
	29 Ekim Primary School	1,00000*	,01905	,000
Türk Kadınlar Konseyi	Sasalı Primary School	,00000	,01348	1,000
	Çakabey Primary School	,00000	,01495	1,000
	İlhan Onat Primary School	,00000	,01738	1,000
	Kıbrıs Şehitleri	,95652*	,01777	,000

According to Table 9;

As a result of post-hoc Scheffe test after one-way analysis of variance (ANOVA), which was conducted to determine between which subgroups the scores calculated from the answers given by the students to the survey questions differ according to the institutions.

- Children taking classes at 29 Ekim Primary School; Sasalı Primary School, Çakabey Primary School; İlhan Onat Primary School, Türk Kadınlar Konseyi;
- Sasalı Primary School; From the Kıbrıs Şehitleri of the 29 Ekim Primary School, ;
- Çakabey Primary School, 29 Ekim Primary School, Kıbrıs Şehitleri
- İlhan Onat Primary School, 29 Ekim Primary School, Kıbrıs Şehitleri;
- Kıbrıs Şehitleri, Sasalı Primary School, Çakabey Primary School, İlhan Onat Primary School, Türk Kadınlar Konseyi,
- It has been determined that there is a statistically significant difference from the children educated in the Türk Kadınlar Konseyi, 29 Ekim Primary School and Kıbrıs Şehitleri;

Table 10: Descriptive Statistics of the Effects of Agricultural Workshops on Children's Creativity According to Questions

Groups	Questions	Total	Average	Variance
1	What I learned in class is intriguing.	1182	4,73	0,30
2	I do research on the topics I learned in the course.	1056	4,22	1,03
3	Actively participating in round group conversations with my teachers.	1244	4,98	0,02
4	I know how to get the seed.	1248	4,99	0,02
5	I know the importance of preserving, finding, propagating and distributing seeds.	1250	5,00	-
6	I know the use of all the tools used in the lessons and related to the soil.	1179	4,72	0,20
7	I continue to learn about insects, animals and all other living things in the ecological cycle.	1210	4,84	0,13
8	I know the importance of water and soil.	1160	4,64	0,31
9	I know how to compost and prevent food waste.	1250	5,00	-
10	I know how and when fruits and vegetables were planted.	1110	4,44	0,33

11	I know the importance of taste, texture and smell in agricultural products and I can cook traditional dishes.	1185	4,74	0,35
12	I know the importance of the forest	1190	4,76	0,18
13	I can use the knowledge I learned in Nature in real life.	1221	4,88	0,10
14	After the lessons taught by my teachers, my knowledge about science, mathematics and technology increased.	1236	4,94	0,11
15	My science and math grades improved.	1250	5,00	-
16	I am more successful when I work as a team and as a team.	1102	4,41	0,55
17	Being in nature increases my activeness and my desire to learn.	1191	4,76	0,18
18	I am more creative because I am inspired by nature.	1219	4,88	0,17
19	I feel more fit, healthy and prepared for changing conditions in the garden or in the field.	1240	4,96	0,04

H0: The effect of the agricultural workshop on the education and creativity of children is not statistically significant.

H1: The effect of the agricultural workshop on the education and creativity of children is statistically significant.

Table 11: The Effect of Agricultural Workshops on Children's Creativity

		Square Total	Std. Error	Square Average	F Statistics, p
Instutions	Between Groups	225,75	18	12,54	59,03 0,000
	Within Groups	1005,20	4731	0,21	
	Toplam	1230,95	4749		

According to Table 11, since the significance value ($p=0.000$) was less than 0.05 in the analysis in which the effect of agricultural workshops on children's education and creativity was tested, it can be said that the effect of the education and creativity of agricultural workshops differed statistically. In this case, the H0 hypothesis is rejected.

CONCLUSION AND RECOMMENDATIONS

Today, we are feeling the effects of the climate crisis more than ever. With the pandemic process, we once again remembered the importance of food and the world we live in. The importance of agriculture has emerged in order to be more sensitive to the environment and protect our food. The awareness of the Alpha generation, which will carry us to the future, is more essential than ever. Our biggest goal should be to raise responsible individuals who are integrated with nature and have high environmental awareness. An individual who has received a good environmental education will be an environmental literate and will be able to live in peace with the environment he lives in in the future. In order to provide such an education, it is necessary to develop appropriate training programs and to conduct practical training in suitable environments (Kıyıcı, Yiğit, and Darçın, 2014, 18). Nature education programs have a certain systematic. Such programs aim to introduce nature to students in nature. Nature stands out here as the purpose, tool and evaluation material of education (Keleş, Uzun and Varnacı Uzun, 2010, 386).

The experiences of the students regarding the time they spend in nature are important in terms of finding the nature equivalents of the information they learned at school. In this process, students have the opportunity to develop many high-level thinking skills such as problem solving (Lai, 1999: 241).

According to ecological philosophy, man finds himself in nature, identifies with nature, learns to take into account the wishes and interests of nature while considering his own wishes and interests in his relations with nature. The meaning of the natural environment can be learned while interacting with it. In the light of this view, environmental education is important because it increases the interest in nature when it takes place in the natural environment and allows to look at life by empathizing with nature. (Atasoy, 2006: 45)

Ozoner (2007: 69) states that in order to increase environmental awareness, first of all, it is necessary to know what the environment is, and this will be possible by learning the language of nature.

With this research, Can Yücel Seed Center Bornova was chosen, which ensures the discovery, preservation and reproduction of seeds, which are our ancient heritages, while learning the language of nature. The reason for this is that apart from being able to provide ecological literacy in the best way, it shows all stages of food from soil to plate with the trainings created in the Agriculture Workshop. In the last lesson, children are provided to cook for themselves from the fruits or vegetables they produce depending on the season, and they create a self-sufficient generation that can produce and cook with traditional methods. Educational contents are localized after blending international education programs. Alpha generation started to prefer to touch the soil even though they knew and preferred to harvest in the computer games they played. They understood the importance of water until they reached the harvest stage. They realized that insects could be beneficial as well as harmful insects. They learned what the bee and silkworm can do. They realized that household waste is not just garbage, they can compost with them and add fertilizer to the soil. They learned all of these by playing, working, living and experiencing.

The reason why the schools included in the research were chosen especially from places in the city of İzmir and which do not have much contact with nature was to be able to see that even the students who study here can differ with a small touch. It was revealed that the effect of the students on the questions in which the effect of the course content was measured was 4.9 and the effect of the school or the nature environment in which they were educated was well above the average with 4.84. In line with these data, it can be said that the children's agricultural workshop is effective in their development.

Another important finding of the study is that in the Scheffe test applied after one-way analysis of variance, it was seen that the school in Karabağlar showed significant differences from all other district schools. The fact that the district school, which we call as a disadvantage, is in this way reveals that the course hours in such schools should be increased. When the effect of course hours is examined, no significant difference was found between those who took 12 or 14 hours of courses.

After all data analysis, the effect of Agricultural Workshop on children's education and creativity is statistically significant.

It is thought that students who learn about soil, nature and the climate crisis will make a difference by blending the technology world they were born into due to this high level of consciousness and Alpha generation.

It is foreseen that the number of Agricultural Workshops and Schools will increase, this will be a sub-title of Agro Tourism and the attitudes of the alpha generation will cause a new segmentation in terms of sales and marketing.

Considering the cyclical process of Another Agricultural Possible, local breeds offer seed, feed, equipment, training and product consulting, planning, branding and sales support. A shepherd's map has been drawn for purchase and sales support. It enables contracted production and provides support for export. The focus products are meat, milk, dried fruit, olive and fertilizer facilities for packaging, branding and sales of products. Product development and imaging is also done. At the end of these efforts, according to the agriculture and product planning most suitable for Izmir, cereals and legumes, olives and olive oil, grapes and dehydrated fruits, coastal fisheries and pasture animal husbandry. Another topic in which this whole cycle is gathered is Agro Tourism. The fact that the research was conducted in İzmir is especially due to this vision.

The limitation of this research is that it was not done with the Alpha generation, who live in other more rural areas and are more familiar with agriculture. Another limitation is that it should be extended to other age groups as well.

According to the 2017 data of the Address Based Population Registration System (ADNKS) of the Turkish Statistical Institute (TUIK), it is predicted that the Alpha generation will reach 26 million in 2040 and constitute 26% of the country's population (Apaydın and Kaya, 2020: 126). In their studies, Schawbel (2014) and Ramadlani and Wibisono (2017) made some predictions about Alphas based on the characteristics of the Alpha generation. These estimates are; Alpha generation will have a more entrepreneurial spirit compared to other generations. In fact, each generation after this generation will be more entrepreneurial than the previous one. Because they will have the opportunity to access information and the source of power at a very early age. In fact, it will be possible for us to see Alphas who have turned 10 years old and own their own businesses. They won't be able to get any work done without social networks. If a business wants to reach Alphas from a marketing or recruiting perspective, that business will need to have a mobile-friendly website. Moreover, they will expect social communication to be customized according to their needs. The Alpha generation, spoiled by their X and Y parents, will also be very impressed by their ideas. For this reason, businesses will need to consider their parents in their advertising and sales activities targeting the Alpha generation. They will be self-sufficient, better educated and prepared for great challenges. The Alpha generation will have to overcome many of the world's greatest challenges, including global warming and famine. As its researchers predict, it is thought that the greatest help that can be made to the Alpha generation will be with the "Agricultural Workshop or Agricultural Schools" in this tough battle that it will have to give against global warming.

STATEMENT OF RESEARCH AND PUBLICATION ETHICS

The method used in the study does not require ethics committee approval.

DECLARATION OF SUPPORT

This study was not supported by any person or organization.

CONFLICT OF INTEREST STATEMENT

There is no conflict of interest between the authors.

REFERENCES

- Apaydın, Ç. and Kaya, F. (2020). An analysis of the preschool teachers views on alpha generation. *European Journal of Education Studies*, 6(11), 123-140.
- Atasoy, E. (2006). *Çevre için eğitim çocuk doğa etkileşimi*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bal, H (1991). *J. Dewey'in eğitim felsefesi*. İstanbul: Aydınlar Matbaası.
- Ballantyne, R. and Packer, J. (2009). Introducing a fifth pedagogy: Experience-based strategies for facilitating learning in natural environments. *Environmental Education Research*, 15(2), 243–262.
- Bazzaz, F.A. and Sombroek, W.G. (1996). *Global climate change and agricultural production: Direct and indirect effects of changing hydrological, pedological and plant physiological processes*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Bennett, S., Maton, K. and Kervin, L. (2008). The 'Digital Natives' debate: A critical review of the evidence. *British Journal of Educational Technology*, 39(5), 775–786.
- Brown, J. S. (2000). Growing up digital: How the web changes work, *Education and the Ways People Learn. Change*, 32(2), 10–20.
- Çetiner, S. (2012), Sessiz bahar ne diyor(du)?. *Tarlasera*, 18-21.
- Erlat, E. (2010). *İklim sistemi ve iklim değişimleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Gönlügür, E. and Kurtgözü, A. E. (Ed.). (2020). *Çizgisel gelişme anlayışına angaje olmayan, tüketim odaklı bir ilerlemenin nihai amaç olarak görülmediği bir tasarım uğraşı mümkün müdür*. İzmir: İzmir Akdeniz Akademisi.
- IPBES, (2019). *The IPBES Global Assessment Report on biodiversity and ecosystem services*. Bonn: IPBES Secretariat.
- IPCC (2022). IPCC 6 değerlendirme raporunun ikinci kısmı neleri kapsayacak. Retrieved from: <https://www.iklimhaber.org/ipcc-6-degerlendirme-raporunun-ikinci-kismi-neleri-kapsayacak/>
- Kara, K. Ö. and Yereli, A. B. (2022). İklim değişikliğinin yönetimi ve tarım sektörü. *Afet ve Risk Dergisi*, 5(1), 361-379.
- Keleş, Ö., Uzun, N. and Varnacı Uzun, F. (2010). Öğretmen adaylarının çevre bilinci, çevresel tutum, düşünce ve davranışlarının doğa eğitim projesine bağlı değişimi ve kalıcılığının değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(32), 384-401.
- Kıyıcı, F., Yiğit, E and Darçın, E. (2014). Doğa eğitimi ile öğretmen adaylarının çevre okuryazarlık düzeylerindeki değişimin ve görüşlerinin incelenmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(1), 17-27.
- Kocabaş, A. (2008). Türk eğitim sisteminin felsefi temelleri, Dewey, Mustafa Necati ve İsmail Hakkı Tonguç. *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 2(3), 203-212.
- Kurtuluş, Y. (2001). *Köy enstitülerinde sanat eğitimi ve Tonguç*. Ankara: Güldikeni Yayınları.
- Lai, K.C. (1999). Freedom to learn: A study of the experiences of secondary school teachers and students in a geography field trip. *International Research in Geographical and Environmental Education*, 8(3), 239–255.

- McCordle, M. and Fell, A. F. (2020). Understanding generation alpha. Retrieved from: <https://mccordle.com.au/insights/blog/gen-alpha-defined/>
- McCordle, M. and Wolfinger, E. (2010). Generations defined. *Ethos*, 18(1), 8- 13.
- Ozner, F. S. (2004). Türkiye’de okul dışı çevre eğitimi ne durumda ve neler yapılmalı? [Tam metin bildiri]. V. *Ulusal Ekoloji ve Çevre Kongresi* içinde (ss. 67-98). İzmir: Biyologlar Derneği.
- Pallant, J. (2005). SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (version 12). Australia: Allen & Unwin.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On The Horizon*, 9(5), 1–6.
- Ramadhani, A. K. and Wibisono, M. (2017). Visual literacy and character education for alpha generation. Retrieved from: http://sastra.um.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/01-07-Abdul-Khaliq-Ramadhani-Marko-Wibisono_LAYOUTED.pdf
- Schawbel, D. (2014). Predictions for generation alpha. Retrieved from: www.danschawbel.com
- Smeds, P., Jeronen, E. and Kurppa, S. (2015). Farm education and the effect of a farm visit on children’s conception of agriculture. *European Journal of Educational Research*, 4(1), 1-13.
- Tapscott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. United States: McGraw-Hill.
- Tonguç, E. (2007). Atatürk ve köy enstitüleri. *Yeniden İmece Dergisi*, 14(2). 30-41.
- Tootell, H., Freeman, M. and Freeman, A. (2014, January). Generation alpha at the intersection of technology, play and motivation [Full text paper]. *47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* in (p. 82-90). Waikoloa, ABD: The Institute of Electrical and Electronics Engineers, Inc.
- TUIK (2021). <https://www.nufusu.com/turkiye-nufusu-yas-gruplari>
- Yenal, Z. (2022). Tarımı nasıl onarabiliriz. Retrieved from: <https://www.perspektif.online/tarimi-nasil-onarabiliriz/>

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article



2023 TÜRKİYE DEPREM SÜRECİNDE YAŞANAN VE GELİŞEN OLAYLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÖNEMİ: NİĞDE VE YÖRESİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

¹Ruhan İRİ

Özet

Araştırma, 2023 Türkiye deprem sürecinde gelişen ve yaşanan olaylarda sosyal medya kullanımının önemine yönelik sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları hakkındaki algılamalarının incelenmesi ve değerlendirilmesine yönelik olarak gerçekleştirilmiştir. 01-31 Mart 2023 tarihleri arasında, Niğde ve yöresindeki aktif sosyal medya kullanıcıları ile yapılan yüz yüze görüşmeler sonucu gerçekleştirilen anketlerden elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda, 2023 Türkiye depreminde olayların gelişimi ve gerçekleşmesinde sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları ile algılamalarının analiz edilmesi gerçekleştirilerek sonuçları değerlendirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma, keşifsel bir araştırma olup, araştırma mevcut durumu belirlemeye yönelik tanımlayıcı durum tespiti yapmak amaçladır. Araştırma sonucunda, 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların gerçek hayatta yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerinde etkili olmasının yanı sıra, 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının çok fazla dezenformasyon veya yanlış bilgilendirmeye yol açtığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, 2023 Türkiye deprem sürecinde, sosyal medya kullanıcıları en fazla Instagram, Twitter ve Whatsapp uygulamaları üzerinden içerik paylaşımlarını takip ettiklerini veya aktif olarak içerik paylaşımlarında buldukları ile sosyal medya araçlarından söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının en fazla üzüntü, birlik ve beraberlik ile çaresizlik duygularını etkilediği sonucu da ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Deprem, Sosyal Medya Araçları, Niğde.

The Importance of Social Media Use in The Events and Development of 2023 Turkey Earthquake Process: A Research on Social Media Users in Niğde and Its Region

Abstract

The research was carried out to examine and evaluate the perceptions of social media users in Niğde and its region about the feelings, thoughts, likes, criticisms, comments and approvals of all kinds of words, photos, videos, chats, live broadcasts, etc. made through social media tools regarding the importance of social media use in the development and realization of events in the earthquake process of 2023 Turkey. In line with the data and information obtained from the surveys conducted as a result of face-to-face interviews with active social media users in Niğde and its region between 01-31 March 2023, the results are analyzed and evaluated by analyzing the perceptions of social media users' emotions, thoughts, likes, criticisms, comments and approvals and perceptions of content sharing such as all kinds of words, photos, videos, chats, live broadcasts, etc. made through social media tools in the development and realization of events in the 2023 Turkey earthquake. The research is an exploratory research and the research aims to make descriptive due diligence to determine the current situation. As a result of

¹Doç. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Niğde Sosyal Bilimler MYO, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, ruhaniri@ohu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5981-9673

the research, it has been revealed that the sharing of content such as words, photos, videos, chats, live broadcasts, etc. through social media tools during the earthquake process in Turkey in 2023 has been effective on the development of real life events or on the direction of events, as well as the sharing of content such as words, photos, videos, chats, live broadcasts, etc. through social media tools during the earthquake process in Turkey in 2023 has led to a lot of disinformation or misinformation. In addition, it was also revealed that during the earthquake process in 2023 Turkey, social media users mostly followed or actively shared content via Instagram, Twitter and Whatsapp applications, and that content sharing through social media tools such as words, photos, videos, chats, live broadcasts, etc. affected the feelings of sadness, unity and solidarity and helplessness.

Keywords: Earthquake, Social Media Tools, Nigde.

GİRİŞ

Sürekli değişen ve gelişen teknolojiye bağlı olarak popüler olan sosyal medya araçlarının özellikle pazarlama faaliyetlerinde yoğun olarak kullanımı, birbirlerini hiç tanımayan insanların etkili ve çift yönlü bir iletişim kurmasının yanı sıra, paylaşım yapılan olay, kişi, yer vb. hakkında her türlü bilgiye kolayca ulaşılabilmeyi ve hızlı erişim hizmeti sonucu çift yönlü etkileşim kurulmasında yeni bir pazarlama stratejisi olarak değerlendirilmektedir (Aslan ve Akçi, 2021: 381). Bilgisayar ve iletişim teknolojileri alanında meydana gelen gelişmeler bilgi teknolojilerinin pazarlama iletişiminde yerini alması ile hızla yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya araçlarının proaktif kullanımı sosyal yaşamın gerçekleşmesinde veya yaşanan olayların gelişiminde ya da şekillenmesinde kapsamlı ve köklü değişikliklere neden olmuştur. Son zamanlarda üzerinde durulan toplum yaşantısında dikkat çeken konulardan birisi de sosyal medya araçlarının günlük yaşanan olaylar ile kamuoyu ve gündem oluşturulması üzerindeki etkisi ve gücüdür. Sosyal medya araçlarının kullanımının hızla yaygınlaşması ve kişisel zamanın daha fazla sosyal medya araçları kullanımına ayrılması, özellikle pazarlama faaliyetleri açısından gündem ve kamuoyu oluşturulmasının yönlendirilmesinde söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının etkisinin ve öneminin bilinmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Sosyal medya araçları üzerinden kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları genellikle bireysel özel durumlar ya da zamanlar (doğum günü, evlilik, tatil, yemek vb.) ile ilgili yapılırken, son zamanlarda acil durumlarda veya kritik süreçlerde de (savaş, olağanüstü hal, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) yardım, bilgi aktarımı ve iletişim amacıyla yoğun olarak gerçekleştirilmektedir. 2023 Türkiye deprem sürecinde iletişim ve bilgilerin yayılmasının yanı sıra, yaşanan olayların gelişiminde, şekillenmesinde, yönlendirilmesinde veya ilerleme süreciyle ilgili Twitter, Instagram, Tik Tok, Youtube, Facebook, WhatsApp, TikTok, Telegram, Youtube vb. sosyal medya araçları üzerinden çok sayıda söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları gerçekleştirilmiştir. 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan veya takip edilen kullanıcı hesaplarından yapılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları hakkındaki düşünce, bakış açısı veya algılamalarının incelenmesi ve değerlendirilmesi sonucu birbirleriyle karşılaştırılmasının yapılarak kıyaslanmasıyla ilgili olması araştırmayı dikkat çekici hale getirmektedir. Araştırma, 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ile takip edilen hesapların paylaşımları ile ilgili Niğde ve yöresindeki sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları hakkındaki algılamalarının incelenmesi ve sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar doğrultusunda deprem sürecinde yaşanan acil ya da kritik olaylar sürecinde sosyal medyanın doğru kullanımının ortaya çıkarılması bakımından önemlidir. Yine araştırma sosyo-ekonomik hayatta yaşanan acil durumlarda veya kritik süreçlerde (savaş, olağanüstü hal, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) sosyal medya araçlarında paylaşılan yanlış ve dezenformasyon bilgiye neden olabilecek söz,

fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların olayların gelişiminde ve ilerleme sürecine zarar verilmesini engellemek, yapılan her türlü paylaşımın neden olduğu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin doğru gerçekleştirilmesinin sağlanması ve gelecek zamanlarda konuyla ilgili yapılabilecek araştırmalarda faydalanılması açısından da önemlidir.

1. SOSYAL YAŞAMIN ŞEKİLLENMESİ İLE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI İLİŞKİSİ

Sosyal medya araçları ve kullanımı, günümüzde sosyal yaşamın önemli iletişim platformları arasında yer alan, bireysel duygu ve düşüncelerin anlık olarak paylaşıldığı ortak alanlardır (Dursunoğlu, 2017: 1579). Ayrıca, sosyal medya araçları doğası gereği küresel olması özelliği sonucu en büyük faydalarından biri, sosyal medya araçları kullanıcılarının farklı coğrafi bölgelerde yaşayan arkadaşları, tanıdıkları ve aileleriyle bağlantı kurmalarını sağlamaktır (Costache, 2010: 198). Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları geri bildirim yüksek, iletişim maliyeti düşük, çift yönlü kitle veya kişilerarası iletişim ve etkileşim açısından yoğun ve dikkat çekici mesajların verildiği kompleks materyallerdir. Misyon ve vizyonu farklı olmasına rağmen temel hizmet alanı benzer ya da aynı olan sosyal medya araçları, sosyal hayatın içindeki olayları, kişileri ve yaptıkları ile ilgili söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları gerçekleştirmeleri sonucu sosyal hayatta yaşanan günlük normal durumların yanı sıra, acil durumlarda veya kritik süreçlerde ortaya çıkan olayların gelişimi veya yönlendirilmesi yapılabilmesi sebebiyle gündem ve kamuoyu sürekli değişebilmektedir. Ayrıca sosyal medya araçları üzerinden kişisel siyasi ve sosyo-ekonomik düşünce veya görüşleri doğrultusunda yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları sosyal medya araçları kullanıcıları tarafından beğeni, eleştiri, yorum karşılığının bulunmasına neden olabilmektedir. Hatta sosyal medya araçları üzerinden kişisel siyasi ve sosyo-ekonomik düşünce veya görüşleri doğrultusunda yanlış bilgilendirme veya dezenformasyona sebep olabilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları gerçek hayatta yaşanabilecek zorlukların yanı sıra yanlış ya da telafisi mümkün olmayan sonuçları doğurabilmektedir. Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının yaşanan gerçek hayatla veya sosyal hayatla bu kadar yakın ilişkisi ve güçlü etkileşimi sebebiyle sosyal medya araçları üzerinden yapılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının kontrolünün veya yaptırım gücünün olması yanlış bilgilendirme ve dezenformasyonun önüne geçebilecektir.

Sosyal medya araçlarının sayısı, çeşidi, fonksiyonları ve kullanımlarının popülaritesinin artması, sosyal ilişkilerde kullanılması ve sosyal yaşamı normal biçiminde olduğu gibi, sunma ve algılama şeklinde de bir değişikliğe yol açmıştır (Kıran vd., 2020: 436). Sosyal medya araçları kullanımının moda olması, sosyal medya araçları ortamında gerçek veya günlük yaşamda duygularını ifade edemeyen ya da yüz yüze yapamadığı faaliyetleri sosyal medya ortamları sayesinde istedikleri an, istedikleri düşünce ve duygu durumlarını yansıtmaya yönelik paylaşımlarla yapabildiği ve kamuoyunun veya belli bir grubun dikkatini çekmeyi başarabildiği bir alan haline gelmiştir (Ünlü, 2018: 168). Takip edilen gerçek,

takma isimli veya hayal ürünü bireysel profiller veya sahte sosyal medya hesapları, takipçilerin adeta sosyal veya gerçek yaşamlarının bir parçası haline gelmekte, günlük yaşam faaliyetlerini yönlendirebilmesinin yanı sıra, toplumsal yaşam üzerinde dönüştürücü bir rol oynamakta, kültürel, sosyal hatta psikolojik etkileriyle birlikte kişilerin, grupların olayların, toplumların yönetilmesinde veya organize edilebilmesinde bilinçli olarak kullanılabilir (Aydın, 2016: 374).

Sosyal medya araçları çok çeşitli ve online olarak buluşma alanları olup, bireysel veya topluluk halinde küresel iletişime ya da etkileşime olanak sağlayarak günlük yaşamın şekillenmesinde, olayların gelişmesinde etkili olup, her yaştan ve kültürden insanları bir araya getirdiğinden çevrimiçi profillerini oluşturarak içerik üreterek (söz, mesaj, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. görüntüler üreterek veya paylaşım yaparak) kendilerini istediği şekilde ifade edebilmekte, hızlı ve küresel boyutta iletişim kurabilmektedir (Tutgun vd., 2020: 1291). Günümüzde sosyal medya araçlarının tercih edilmesinde aralıksız etkileşimli iletişim kurulması, gündem ve modanın takip edilmesi, daha hızlı haber, eğlence, pazarlama faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile çok çeşitli gelir elde edici reklam ve iş imkânı sağlama gibi güçlü ve olumlu yönleriyle vazgeçilmez bir bağımlılık ve alışkanlık haline dönüşmektedir.

Sosyal medya araçları üzerinden kolayca gerçek, takma isimli veya hayal ürünü bireysel profiller oluşturabilen kullanıcılar, tanıdığı veya tanımadığı arkadaş olmak istediği tüm kullanıcılarla etkileşime girebilir, kişisel siyasi ve sosyo-ekonomik düşünce veya görüşleri doğrultusunda her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları yapabilir veya paylaşılan ilgi alanlarına dayanarak sosyal medyada yer alan kullanıcıların tamamıyla çift taraflı iletişim kurabilirler (Kuss ve Griffiths, 2011: 3529). Sosyal medya araçlarında hesap açılması maliyeti olmayan veya çok düşük bütçelere dayanması sebebiyle bireysel açıdan ve küçük işletmeler için tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Qualman, 2012: 22). Son zamanlarda bireyler ve küçük yerel işletmeler sosyal medya araçlarını kullanarak kolaylıkla ve karlı bir biçimde ücretsiz veya çok düşük ücretle tanıtım ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.

2. 2023 TÜRKİYE DEPREMİ VE SOSYAL MEDYA ARAÇLARININ KULLANIMI

Sosyal medya araçlarının kullanımı, her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları paydaşlarının büyük çoğunluğuna erken ve hızlı bir iletişim ve bilgi paylaşımı oluşumunu mümkün kılmaktadır (Ngai and Jin, 2016; 454). Bilinen ve tanınan sosyal medya araçları arasında sayılan Twitter, Instagram, Tik Tok, Telegram, Youtube, Facebook, WhatsApp gibi uygulamalar üzerinden üyeler/ kullanıcıların birbiriyle söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik ve bilgi paylaşımlarının yanı sıra, herhangi bir sosyal olay, acil durum, doğal afet veya kriz sürecinde halkı yatıştırmak, korkuları ortadan kaldırmak veya kritik sürecin aşılmasına yardımcı olmak ve dezenformasyonu önlemek için bilgi paylaşım kaynağı sağlamaktadır (Van der Meer and Verhoeven, 2013; 231). Sosyal medya araçlarının kullanımı, kriz ortamı, afet ve acil durumlarda yardım faaliyetlerine katılan kamu ve özel işletmelerin tamamının birbirleriyle koordineli ve uyumlu bir

biçimde en hızlı iletişimini sağlaması için çeşitli avantaj sağlamaktadır ve kriz ortamı, acil durum ve afetlerde görev alan kişi ve kuruluşların sosyal medya araçları kullanımına yönelik kriz planları afet veya kriz yönetimi odaklı olmalıdır (Karakulakoğlu, 2015: 281-282). Sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları acil durumlarda veya kriz süreçlerinde insanların psikolojisini ve toplumun genel moral seviyesi üzerinde olumlu veya olumsuz etkileyebilmektedir.

Sosyal medya araçlarının iletişim açısından bilinçli kullanımı ve yönlendirme özelliği sayesinde, bir olay, işletme veya ülke itibarının ya da hedef kitlenin güvenini geri kazanılmasında yardımcı olabilir (Wang, 2016: 45) İnsanları, işletmeleri ve ülkeleri oldukça ciddi biçimde etkileyen deprem, sel, kasırga, tsunami ve iklim değişiklikleri gibi doğal afetlerin yanı sıra petrol sızıntıları, enerji arızaları, terör olayları gibi afet, acil durum veya kriz sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleşen düşünce ve duygu paylaşımlarının yanı sıra dayanışma ve yardımlaşma faaliyetleri sonucunda, bireylerin, toplumların, işletmelerin ve ülkelerin afetler, acil durumlar ya da kriz süreçlerindeki esnekliklerini ve dayanıklılıklarını artmaktadır (Zincir ve Yazıcı, 2013: 76). Sosyal medya araçlarında gerçekleşen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlar özellikle acil durum veya kriz dönemlerinde devlet kuruluşları veya yetkili kamu yöneticileri tarafından yoğun bir biçimde kullanılan önemli bir pazarlama iletişim aracı olmaktadır ve kriz yöneticileri önemli kritik süreçlerde gerçekleştirdikleri paylaşımlarla acil durum veya kriz sürecini yönetmekte ve oluşabilecek problemlere karşı önlem alabilmektedir (Sarı ve Öztunç, 2021: 804). Kriz ortamı, afet, acil, olağandışı veya kritik süreçler yaşanırken, zamanında, doğru ve etkili iletişimin kurulmasında sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları hayati öneme sahip olup, kaos ya da kompleks bir ortamın engellenmesinde sosyal medya araçları üzerinden yanlış bilgi veya dezenformasyonun yapılmaması sağlıklı iletişim kurulmasında esastır. Kriz ortamı, afet ve acil durumlara hazırlıklı olmak, bu tür önemli ve kritik süreçlerde doğru, anında, etkili ve hızlı kararlar alabilmek, riskli olmasına karşın alınan kararları başarıyla uygulayabilmek kadar krizden etkilenecek bütün kesimlerle hızlı ve etkili iletişim kurabilmek ve bunu gerçekleştirirken de doğru iletişim araçlarını tercih edebilmek de oldukça önemlidir. Türkiye genelinde son zamanlarda yaşanan olağanüstü hal, acil durum, deprem, sel gibi doğal afetler olarak adlandırılan kritik süreçlerde sosyal medya araçları kullanımının çekiciliği ve popüleritesi sürekli artmaktadır ve normal zamanlardan çok daha fazla söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları siyasi ve sosyo-ekonomik açıdan yapılan paylaşımlara yönelik takipçilerin düşünce, yorum, beğeni, eleştirileri gerçekleşmektedir.

Kendisinden önceki iletişim araçlarının tüm özelliklerinin tamamını bünyesinde bulunduran ve yeni fonksiyonları geliştiren Twitter, WhatsApp, Tik Tok, Messenger, Instagram, Facebook, Snapchat, Pinterest, Telegram gibi uygulamalardan oluşan sosyal medya araçları, hemen her alanda olduğu gibi acil durum, afet, kritik veya kriz süreçlerinde iletişim kaynaklı yetkili yöneticilere, kendi içeriklerini oluşturup yayınlama, yazılı ve görsel basın görevlilerine duyulan bağımlılığı azaltma, hedef kitleleriyle interaktif iletişim kurabilme, hedef kitlelerin tepkilerini (feedbacklerini) doğrudan ve hızlı öğrenebilme,

davetiye, afiş gibi basılı iletişim araçlarının kullanımını asgari düzeye düşürerek maliyetleri azaltma, görüntülü ve sesli videoların yapımını gerçekleştirip istenilen uzunlukta, istenilen tarzda yayınlatabilme, hedef kitlelere göre spesifik yayın yapabilme, zaman kısıtlamasız içerik yayınlatabilme, herhangi bir konuda, kısa sürede, küresel verileri tarayıp bilgiye kolayca ulaşabilme, işletme hafızasına (kuruluş arşivine) anında erişebilme, hedef kitleleri üzerinde istediği zamanda ve istediği doğrultuda kolayca algı oluşturabilme gibi fırsatlar sağlamaktadır (Çerçi vd., 2020: 184). Günümüzde hemen her olayda ya da acil, olağandışı veya kritik süreçte sosyal medya araçlarının kullanımında temel amaç iletişim ve bilgi paylaşımının yapılmasının yanı sıra süreç hakkında tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin etkili ve yönlendirebilir bir şekilde yapılmaya çalışılmasıdır. 13 milyon insanın yaşadığı 11 ili etkileyen Kahramanmaraş merkezli iki depremden ilki 6 Şubat 2023 saat 04.17’de Pazarcık merkez üssünde 7.7 şiddetinde, ikinci deprem ise aynı gün saat 13.24’te Elbistan merkez üssünde 7.6 olarak yaklaşık bir dakikadan fazla süre gerçekleşmiştir. Acil, olağandışı veya kritik olayların yaşandığı 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları takipçileri psikolojik ve sosyolojik yönden olumlu veya olumsuz olarak etkilemiştir. 2023 Türkiye deprem sürecinde bilgilerin sürekli değişmesinde, yenilenmesinde ve olayların gelişiminde veya yönlendirilmesinde sosyal medya araçlarını kullanan ya da takip eden insanların her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlar hakkında düşüncelerini, beğenilerini, eleştirilerini kolaylıkla belirttikleri ve ifade ettikleri yerler arasında sosyal medya araçları ilk sırada yer aldı.

3. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde özellikle pazarlama alanında son zamanlarda sosyal medya araçlarının etkilediği veya ilişkili olduğu araştırma sayılarının hızla arttığı görülmektedir. Literatürde sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili yapılan pek çok çalışma yer almasına rağmen, olağanüstü ya da acil durumlarda veya kritik süreçlerde (savaş, olağanüstü hâl, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Kriz dönemlerinde sosyal medya araçlarının kullanımını birlikte ele aldığı akademik yayınlar sınırlı olup, bu çalışmanın konusu olan ve acil durumlarda veya kritik süreçlerde (savaş, olağanüstü hâl, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) sosyal medya araçlarının kullanımı konularında literatürde yer alan araştırmalar özet olarak Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Literatürde Yer Alan Araştırmalar

Araştırmacı ve Yılı	Araştırma Sonuçları
Plotnick vd., (2009)	Araştırmacıların acil ve kriz durumlarda mesajların sosyal medya araçları üzerinden etkin bir şekilde yayılması için yazılım geliştirmeye çalışılmasını ortaya koymuşlardır.
Ahn, (2011)	Sosyal medyanın kullanım amaçlarını etkileyen önemli değişkenlerden birinin yaş olduğunu belirtmiştir.
Agosto vd., (2012)	Öğrencilerin, sosyal medya araçlarını en fazla başkalarıyla etkileşim kurma amacıyla kullandıklarını belirtmişlerdir.

- Alexander, (2013) Sosyal medya araçlarının dünya genelinde halk tarafından yaygın olarak benimsenmesi ve kullanılması, acil durum ve kritik süreçte yöneticilerin çalışma uygulamalarını sürecin gelişimindeki zorluklara ve potansiyeline göre uyarlamaları gerektiğini, aynı zamanda, etik uyarılar dikkate alınarak krizler ve acil durumlar meydana geldiğinde sosyal medya araçlarının kötüye kullanımına ve dezenformasyon veya suistimal edilmemesini belirtmiştir.
- Eren, (2014) Sosyal medya araçlarının kullanım amaçları ölçeğini geliştirmiştir.
- Bat ve Yurtseven, (2014) Sosyal medya araçları üzerinden kurumsal kriz yönetiminin, kurumun itibarı için büyük değer taşıdığını ve yapılacak yanlış paylaşımların uzun süreçte hedef kitlelerde oluşturulan kuruluş itibarını zedeleyebileceğini belirtmiştir.
- Çetin ve Toprak, (2016) Volkswagen firmasının oluşturduğu kriz iletişim komitesi ile 2015-2016 yılındaki emisyon krizine çok kısa zamanda müdahale ettiğini, kamuoyunu özellikle ilk ay içerisinde bilgi bombardımanına tutarak kamuoyunda oluşması muhtemel bilgi dezenformasyonunu engellediğini, her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları sayesinde takipçilerinde yeniden bir güven duygusu oluşturduğunu, ayrıca yayımlanan yeni içeriklerle de krize sebep olan emisyon ile ilgili yeni projeler tanıtıldığını ve krizi fırsata dönüştürme stratejilerini aradığını belirtmiştir.
- Jong ve Dücker, (2016) Hollanda'da yaşanan bir kriz sürecinde Twitter kullanıcılarının yorumlarının, fikirlerin hızla yayıldığı dezenformasyon ve yanlış söylemlerin de aynı hızda yayılabileceği sonucuna ulaşımlardır.
- Erol, (2017) Hız ve değişimin üzerindeki etkisinin egemen olduğu günümüz sosyal hayatında oluşan mevcut toplumsal yapı, ütopyik hedefler olan rahat ve lüks hayat ideali odaklı düşünceye ulaşılmasında sosyal medya araçlarının proaktif kullanımını gerekli kıldığını belirtmiştir.
- Dişadin ve Özdil, (2017) Acil durum, kritik veya kriz süreçleriyle karşılaşan işletmelerin, işletme içi ve işletme dışı iletişime önem vermeleri gerektiğini, kriz yönetimi stratejilerinde sosyal medya araçlarının kullanımı konusunda uzman paydaşların da bulunmasının yararlı olacağını belirtmişlerdir.
- Kartal vd., (2017) Sosyal sermayenin belirleyicileri olarak dijital uçurum ve sosyal medya okur-yazarlığının etkili olma potansiyelinin mevcut olduğunu belirlemiştir.
- Demir vd., (2018) Sosyal medya araçları üzerinden krize yanıt stratejilerinin kurumsal itibar, güven ve davranışsal niyet üzerindeki etkisi karşılaştırmalı olarak incelediğinde, fark yaratan stratejinin üç değişken üzerinde de acıyı paylaşma /anlayış stratejisi olduğu tespit etmiştir.
- Çerçi vd., (2020) Sosyal medya kullanıcılarının Covid-19 pandemi sürecinde bilgi edinmek, iletişim kurmak, gündemi takip etmek ve haber almak için sosyal medya araçlarını kullanmayı tercih ettiğini belirtmiştir.
- Demiröz, (2020) Sosyal medya araçlarının etkili ve bilinçli kullanımının acil durumlarda veya kritik süreçlere (savaş, olağanüstü hal, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) yönelik bilgilendirme ve bilinçlendirme yapılmasının (kamu spotları vb.), acil durum iletişimini sağlamanın, yetkili yöneticiler tarafından acil durum veya kritik süreçten etkilenenlere yönelik uyarılar yayınlamanın, yardım faaliyetlerini koordine etmek gibi çeşitli faaliyetlerde önemli ölçüde fayda sağlayarak bilinçli bir toplum oluşacağını belirtmiştir.
- Kıran vd, (2020) Bireylerde sosyal medya bağımlılığı ile sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen içerik paylaşımlarının bireyler üzerindeki etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterdiğini, içerik paylaşmak, iletişim kurmak, modayı takip etmek, yeni insanlarla tanışmak amaçları ile sosyal medya araçlarını kullanmak ile cinsiyet arasında ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.
- Salahuddin vd., (2020) Endonezya devletinin pandemi sürecinde sosyal medya araçlarından Twitter'ın kamu yöneticileri tarafından bir iletişim ve koordinasyon aracı olarak halkı bilgilendirmek

- ve pandemi sürecinde destek ve birlik olmak amacıyla kullanıldığı ve sosyal medya araçları üzerinden ortak duygu ve düşüncelerin oluşturulduğu sonucuna ulaşmışlardır.
- Tutgun Ünal ve Deniz, (2020) Y kuşağı, Baby Boomer ve Z kuşağına göre sosyal medya araçlarının kullanımında kendilerini daha yeterli gördüklerini, Z kuşağı erkekleri aynı kuşaktaki kadınlara göre kendilerini sosyal medya araçlarını kullanmada daha profesyonel bulduklarını yanı sıra, sosyal medya araçlarını 3 saatten fazla kullanan takipçilerin daha az kullananlara göre sosyal medya kullanımında süreklilik sağladığı ve kendilerini daha yetkin bulduklarını belirlemişlerdir, Yine, Baby Boomer kuşağı en çok Facebook’u kullanırken, Y kuşağı en çok Instagram’ı tercih etmekte, Z kuşağında ise Instagram ve Youtube tercihleri yükselişte olduğunu belirtmişlerdir.
- Ateş ve Baran, (2020) Türkiye Sağlık Bakanlığı’nın pandemi sürecinde resmî Twitter hesabını kriz iletişimi bakımından daha aktif ve etkin kullandığını, aynı süreçte ABD Sağlık Bakanlığı’nın ise kriz iletişimi yönetimi gerçekleştiremediğini veya geç kaldığını ve Twitter hesabını kriz iletişimi bağlamında daha az kullandığı sonucuna ulaşmışlardır.
- Sarı ve Öztunç, (2021) Sağlık Bakanı Fahrettin Koca’nın sosyal medya araçlarından Twitter paylaşımlarında yaşanan gelişmeleri anında ve doğru aktarmada, pandemi sürecinde uygulanabilecek önlemleri açıklamada ve vatandaşların kaygı veya tedirginliğini azaltıcı bilgilendirici enformasyonu hedef kitleye ulaştırmada, bir acil durum veya kriz iletişim aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşmışlardır.
-

Literatürde yer alan sosyal medya araçlarının olağanüstü ya da acil durumlarda veya kritik süreçlerde kullanımı ile ilgili araştırmalar incelendiğinde, Covid 19 pandemi sürecinde sosyal medya araçlarının kullanımı ile işletmelerin yaşadığı kriz dönemlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı ile ilgili araştırmaların yoğunluk kazandığı görülmektedir. Yine literatürde pazarlama alanında sosyal medya araçları ile ilgili araştırmalar incelendiğinde ise, sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkisi ve önemi, sosyal medya araçlarının tüketici satın alma davranışına etkisi gibi konuları ön plana çıkmaktadır.

4. NİĞDE VE YÖRESİ SOSYAL MEDYA KULLANICILARININ 2023 TÜRKİYE DEPREM SÜRECİNDE YAŞANAN VE GELİŞEN OLAYLARDA SOSYAL MEDYA KULLANIMININ ÖNEMİNE YÖNELİK TUTUM VE ALGILAMALARIYLA İLGİLİ YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Son zamanlarda sosyal medya araçlarının proaktif kullanılması sonucu sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları sürecinden olumlu veya olumsuz yönde etkilenmeyen herhangi bir alan, sektör, işletme, kişi veya disiplin bulunmamaktadır. Pazarlama faaliyetleri açısından, sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları tüketici davranışları bakımından sosyal medya takipçilerinin etkilenme düzeyleri ile olayların gelişiminde ve yönlendirilmesi açısından önemlidir. Bununla birlikte, günümüz sosyal medya araçlarını kullanan işletme ve bireylerin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerine olan etkisinin başta pazarlama yöneticileri olmak üzere konuyla ilgili iç ve dış paydaşlar tarafından öğrenilmek istenmesine duyulan ihtiyaç, bu konuda çalışma gerçekleştirilmesinin dikkat çekiciliğini ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler, kamu kurum ve kuruluşlar tarafından acil durumlarda ve

kriz süreçlerinde sosyal medya araçlarının kullanımı olaylarda yaşanan gelişmelerin yönlendirilmesinde ve tüm pazarlama faaliyetleri süreci ile pazarlama iletişim sürecine katkı ve kolaylık sağlamaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırma, 2023 Türkiye deprem sürecinde yaşanan olaylarla ilgili sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen tüm söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik olarak Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının düşünce, görüş ve algılamalarını değerlendirilerek incelenmesi ve sosyal medya kullanımlarının pazarlama kapsamında değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma sosyo-ekonomik hayatta yaşanan acil durumlarda veya kritik süreçlerde (savaş, olağanüstü hal, deprem, sel gibi doğal afetler vb.) sosyal medya araçlarında paylaşılan yanlış ve dezenformasyon bilgiye neden olabilecek söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların olayların gelişiminde ve ilerleme sürecine zarar verilmesini engellemek, yapılan her türlü paylaşımın neden olduğu tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin doğru gerçekleştirilmesinin sağlanması ve gelecekte yapılacak araştırmalarda yararlanılması bakımından da önemlidir. Araştırma, sosyal medya kullanımının toplum genelinde yaşanan acil ve önemli olaylar karşısında, olayların gelişiminde ve yönlendirilmesinde sosyal medya paylaşımlarının gücünün ve etkisinin ortaya konmasına katkı sağlayabilecektir. Yine araştırma, 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ile takip edilen hesapların paylaşımları ile ilgili Niğde ve yöresindeki sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları hakkındaki algılamalarının incelenmesi ve sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar doğrultusunda deprem sürecinde yaşanan acil ya da kritik olaylar sürecinde sosyal medyanın doğru ve etkin kullanımının incelenmesi bakımından önemlidir. Araştırma, yaşanabilecek acil ve önemli olaylar karşısında, kriz sürecinin yönetilmesinde sosyal medya araçlarının kullanımının toplum genelinde olayların gelişiminde ve yönlendirilmesinde sosyal medya paylaşımlarının gücünün ve etkisinin ortaya konmasına katkı sağlayabilecektir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma 01-31 Mart 2023 tarihleri arasında, Niğde ve yöresinde sosyal medya araçları üzerinden her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları yapan veya takip eden aktif sosyal medya kullanıcıları ile yapılan yüz yüze görüşmelerle gerçekleştirilen anketler neticesinde elde edilen veriler ve bilgiler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada yapılan frekans dağılımları, ortalama ve güvenilirlik çalışmaları, Niğde ve yöresinde yaşayan ve sosyal medya araçları üzerinden her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları yapan veya takip eden en az bir sosyal medya hesabını aktif olarak kullanan ve yargısal olarak seçilen 343 sosyal medya kullanıcısıyla yüz yüze yapılan anketlerden elde edilen veriler ile gerçekleştirilmiştir. %95 güven aralığında mevcut ana kütleyi yeterli düzeyde temsil edeceği varsayılan

örneklem sayısı 343 olarak belirlenmiştir. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 03.03.2023 tarih ve E-86837521-050.99-327544 Etik Kurul sayı numarasıyla araştırma için gerekli izin verilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma, mevcut durumu belirlemeye yönelik tanımlayıcı durum tespiti yapmak amacıyla keşifsel bir araştırma olup, konu ile ilgili literatür taranarak, daha önce yapılmış olan benzer araştırma sonuçları incelenmiş, elde edilen bilgiler ve yazarın düşünceleri doğrultusunda hazırlanan “2023 Türkiye Depreminde yaşanan ve gelişen olaylarda sosyal medya kullanımının öneminin incelenmesi ve değerlendirilmesi” isimli anket formu Niğde ve yöresinde yaşayan ve en az bir sosyal medya hesabını aktif olarak kullanan sosyal medya kullanıcısıyla yapılan görüşmeler sonucunda gerçekleştirilmiştir.

Anket üç bölümden ve toplam 27 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü katılımcılar hakkındaki demografik bilgileri, ikinci ve üçüncü bölümleri ise sosyal medya araçları üzerinden yapılan her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının duygu, düşünce, beğeni, eleştiri, yorum ve onaylamaları hakkındaki algılamaları ile görüşlerine yönelik bakış açılarını belirlemeye ilişkin likert tipi derecelendirme sorularından oluşmaktadır. Likert tipi derecelendirme sorularında daha önce literatürde yer alan çalışmalardan faydalanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular araştırmada belirlenen amaçlarla uyumlu bir biçimde oluşturulmaya çalışılmış olup, katılımcıları etkilememek için yönlendirici soruların sorulmamasına dikkat edilmiştir. Tanımlayıcı bir araştırma olması sebebiyle hipotez ve model kurulmayan araştırma, 01-31 Mart 2023 tarihleri arasında oluşturulan anket formları yüz yüze görüşme yöntemiyle Niğde ve yöresindeki sosyal medya araçları kullanıcılarına uygulanmıştır. Araştırmada örneklemin Niğde ve yöresindeki sosyal medya kullanıcıları seçilmesindeki en önemli sebep, 2023 Türkiye deprem sürecinde depremden etkilenen bölgeye yakın olması ve gerçekleştirilen lojistik, destek ve yardım faaliyetlerinde sosyal medya araçlarının kullanım düzeyini en iyi bilen ve yaşayan taraf ve paydaşlar olmasından kaynaklanmaktadır. Veriler SPSS for Windows 28.0 istatistik hazır paket programında değerlendirilmiştir. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile sosyal medya araçlarını kullanmalarıyla ilgili seçenekli sorularda verilerin analiz edilmesinde bazı tanımlayıcı istatistiklerden yararlanılmıştır.

Araştırmada, Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının örneklem seçilmesinde, deprem bölgesine yakın bir yer olması sebebiyle 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medyayı daha fazla kullanmaları ile yardım ve lojistik destek sağlamayı diğer bölgelere göre sorunları daha fazla takip etmelerinin sonucu olarak halkla ilişkiler ya da iletişim faaliyetleri açısından daha objektif ve doğru bilgiler/ değerlendirmeler elde edilmesinde etkili olmuştur. Tablo 2’de araştırma kapsamında Niğde ve yöresi aktif sosyal medya kullanan ve anket gerçekleştirilen katılımcıların demografik özellikleri yer almaktadır.

Tablo 2. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Demografik Özellikleri

Yaş	f	%	Cinsiyet	f	%
18 Yaş ve Altı	12	3,5	Erkek	170	49,6
19–25 Yaş Arası	181	52,8	Kadın	173	50,4
26–36 Yaş Arası	76	22,2	Medeni Durum	f	%
37–47 Yaş Arası	37	10,8	Bekar	235	68,5
48–59 Yaş Arası	36	10,5	Evli	101	29,5
60 Yaş ve Üzeri	1	,3	Diğer	7	2,0

Eğitim	f	%	Mesleğiniz	f	%
İlköğretim	8	2,3	İşçi	26	7,6
Lise	46	13,4	Memur	44	12,8
Üniversite	259	75,5	Emekli	6	1,7
Lisansüstü ve Diğer	30	8,7	Öğrenci	161	46,9
Gelir	f	%	Serbest Meslek	16	4,7
8.500 TL' den az	193	56,3	İşsiz	36	10,5
8.501–12.000 Arası	56	16,3	Çiftçi	2	,6
12.001–15.000 Arası	30	8,7	Ev Hanımı	10	2,9
15.001–20.000 Arası	34	9,9	Esnaf-Tacir	16	4,7
20.001-30.000 Arası	20	5,8	Akademisyen	16	4,7
30.001 TL ve üzeri	10	2,9	Diğer	10	2,9
Toplam				343	100

Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %75,5'i üniversite mezunu, %52,8'i 19-25 yaş arası, %68,5'i bekar ve %56,3'ü 8.500 TL'den az aylık gelire sahip katılımcılardan oluşmaktadır.

4.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

4.4.1. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Tablo 3'te Niğde ve yöresindeki sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya kullanım tecrübeleri/ süreleri durumlarına yönelik bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Aktif Olarak Sosyal Medya Araçlarını Kullanım Süreleri/ Tecrübeleri Durumları Dağılımı

Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Aktif Sosyal Medya Kullanım Süreleri/ Tecrübeleri	f	%
1 Yıldan Az	2	,6
1-3 Yıl Arası	38	11,1
4-10 Yıl Arası	201	58,6
11 Yıl ve Daha Fazla	102	29,7
Toplam	343	100

Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının, %58,6'sı 4-10 yıl arası, %29,7'si ise 11 yıl ve daha fazla süre aktif olarak sosyal medya araçlarını kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 4. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri Durumları Dağılımı

Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Günlük Sosyal Medya Kullanım Süreleri	f	%
1 Saatten Az	22	6,4
1-2 Saat Arası	110	32,1
3-5 Saat Arası	151	44,0
6-10 Saat Arası	46	13,4
11 Saat ve Daha Fazla	14	4,1
Toplam	343	100

Tablo 4'te Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının günlük sosyal medya kullanım süreleri yer almakta olup, Niğde ve yöresi aktif sosyal medya kullanıcılarının %44'ü günde en az 3-5 saat arası, %32,1'i günde en az 1-2 saat arası ve %13,4'ü ise günde en az 6-10 saat arası sosyal medya araçları

üzerinden her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını takip ettiklerini veya söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşımlarında bulduklarını belirtmektedir.

Tablo 5. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının En Fazla Kullandıkları/ Takip Ettikleri veya Paylaşım Yaptıkları Sosyal Medya Araçları Durumları Dağılımı

Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının En Fazla Kullandıkları/ Takip Ettikleri veya Paylaşım Yaptıkları Sosyal	f	%
Instagram	63	18,4
Whatsapp	26	7,6
Twitter	14	4,1
TikTok	6	1,7
Facebook	4	1,2
Youtube	2	,6
Telegram	2	,6
Hepsi	12	3,6
Instagram ve Whatsapp	40	11,7
Instagram, Twitter ve Whatsapp	26	7,6
Instagram, Facebook ve Whatsapp	16	4,7
Instagram, Twitter, Youtube ve Whatsapp	16	4,7
Instagram ve Twitter	14	4,1
Instagram, Youtube ve Whatsapp	12	3,5
Instagram, Twitter, TikTok, Youtube ve Whatsapp	12	3,5
Instagram, Facebook, Telegram ve Whatsapp	6	1,7
Instagram ve Youtube	6	1,7
Instagram, Twitter, Facebook, Youtube ve Whatsapp	6	1,7
Instagram, Twitter, TikTok ve Whatsapp	6	1,7
Twitter, Youtube ve Whatsapp	6	1,7
Instagram, TikTok ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, TikTok, Facebook ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter ve Facebook	4	1,2
Instagram, Twitter, Telegram ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter, Telegram, Facebook ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter, Telegram, Youtube ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter ve TikTok	4	1,2
Instagram, Telegram, Facebook ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Telegram, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, TikTok ve Youtube	2	,6
Instagram, Twitter ve Telegram	2	,6
Instagram, Twitter, Facebook ve Whatsapp	2	,6
Instagram, TikTok, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, TikTok ve Youtube	2	,6
Instagram, TikTok, Telegram, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, TikTok, Telegram, Youtube ve Facebook	2	,6
TikTok ve Whatsapp	2	,6
Toplam	343	100

Tablo 5’te araştırmaya katılan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının en fazla kullandıkları/ takip ettikleri veya paylaşım yaptıkları sosyal medya araçları dağılımları yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %18,4’ü Instagram, %7,6’sı Whatsapp, %4,1’i Twitter ve %3,6’sı tüm sosyal

medya araçlarını kullandıklarını ya da söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını takip ettiklerini veya söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşımlarında bulduklarını belirtmektedir.

Tablo 6. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşım Yapma Sıklıkları Durumları Dağılımı

Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik	f	%
Her gün	46	13,4
Haftada Bir Defa	59	17,2
On Günde Bir Defa	52	15,2
Ayda Bir Defa	60	17,5
Yılda Birkaç Defa	26	7,6
Sadece İhtiyaç Duyduğumda	80	23,3
Hiçbir Zaman	20	5,8
Toplam	343	100

Araştırmaya katılan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşım yapma sıklıkları durumlarına yönelik veriler Tablo 6'da yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %23,3'ü sadece ihtiyaç duyduklarında, %17,5'i en az ayda bir defa, %17,2'si en az haftada bir defa, %15,2'si en az on günde bir defa ve %13,4'ü en az günde bir defa sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşım gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımların Gerçek Hayatta Yaşanan Olayların Gelişiminde veya Olayların Yönlendirilmesi Üzerindeki Etkisine İnanma Durumları Dağılımı

Sosyal Medya Kullanıcılarının Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımların Gerçek Hayatta Yaşanan Olayların Gelişiminde veya Olayların Yönlendirilmesi Üzerindeki Etkisine İnanma Durumları	f	%
Evet	295	86,0
Hayır	48	14,0
Toplam	343	100

Tablo 7'de Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşımların gerçek hayatta yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerindeki etkisine inanma durumları yer almakta olup, katılımcıların %86'sı sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video vb. içerik paylaşımların gerçek hayatta yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerindeki etkisine inandıklarını belirtmektedir. Tablo 7'de yer alan verilere göre sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların gerçek hayatta yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerindeki etkili olduğu söylenebilir.

Tablo 8. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımların Deprem Sürecinde Yaşanan Olayların Gelişiminde veya Yönlendirilmesi Üzerindeki Etkisine İnanma Durumları Dağılımı

Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımların Deprem Sürecinde Yaşanan Olayların Gelişiminde veya Yönlendirilmesi Üzerindeki Etkisine İnanma Durumları	f	%
Evet	263	76,5
Hayır	80	23,5
Toplam	343	100

Tablo 8’de araştırmaya katılan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden her türlü söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların deprem sürecinde yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerindeki etkisine inanma durumları dağılımları yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %76,5’i 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların deprem sürecinde yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerindeki etkisine inandıklarını belirtmektedir.

Tablo 9. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Kullandıkları/ Takip Ettikleri veya Paylaşım Yaptıkları Sosyal Medya Araçları Dağılımı

Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Kullandıkları/ Takip Ettikleri veya Paylaşım Yaptıkları Sosyal Medya Araçları Türleri	f	%
Instagram	77	22,4
Twitter	40	11,7
Whatsapp	13	3,8
Facebook	11	3,2
TikTok	2	,6
Youtube	2	,6
Telegram	2	,6
Hepsi	6	1,7
Instagram ve Twitter	46	13,4
Instagram, Twitter ve Whatsapp	40	11,7
Instagram ve Whatsapp	24	7,0
Instagram, Facebook ve Whatsapp	8	2,3
Instagram, TikTok ve Whatsapp	6	1,7
Instagram ve Facebook	4	1,2
Twitter ve Youtube	4	3,5
Facebook ve Whatsapp	4	1,7
Youtube ve Whatsapp	4	1,7
Instagram, Twitter ve TikTok	4	1,7
Instagram, Youtube ve Whatsapp	4	1,7
Instagram, Facebook, Youtube ve Whatsapp	4	1,7
Instagram, Twitter, Facebook ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter, TikTok ve Whatsapp	4	1,2
Instagram, Twitter, TikTok, Youtube ve Whatsapp	4	1,2
Twitter ve Whatsapp	2	,6
Instagram ve TikTok	2	,6
TikTok ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Facebook ve Youtube	2	,6

Instagram, Twitter ve Facebook	2	,6
Instagram, Twitter ve Telegram	2	,6
Twitter, Telegram, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Twitter, Telegram ve Whatsapp	2	,6
Facebook, Tiktok, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Telegram, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Twitter, Telegram, Facebook ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Twitter, Telegram, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Instagram, Twitter, Facebook, Youtube ve Whatsapp	2	,6
Toplam	343	100

Araştırmaya katılan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde kullandıkları/ takip ettikleri veya paylaşım yaptıkları sosyal medya araçları dağılımı yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %22,4'ü Instagram, %11,7'si Twitter, %13,4'ü ise hem Instagram hem de Twitter üzerinden 2023 Türkiye deprem sürecinde söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını takip ettiklerini veya söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarında bulduklarını belirtmektedir.

Tablo 10. 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarının Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının Etkilendiği Duygu Türlerinin Dağılımı

Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarından Duygusal Açından Etkilenme Türleri	<i>f</i>	%
Üzüntü	85	24,8
Birlik ve Beraberlik	73	21,2
Çaresizlik	60	17,5
Öfke	18	5,2
Umutsuzluk	14	4,1
Ümit	12	3,6
Korku	11	3,3
İnanç	8	2,3
Utanc	6	1,7
Hepsi	56	16,3
Toplam	343	100

Tablo 10'da 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarından Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının etkilendiği duygu türlerinin dağılımı yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcıları 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarından en fazla üzüntü duyduklarını (%24,8), ikinci sırada birlik ve beraberlik duygusu hissettiklerini (%21,2), üçüncü sırada ise çaresizlik (%17,5) belirtmektedir. Tablo 10'da yer alan verilere göre insanların Türkiye deprem sürecinde yaşanan ve gelişen olaylar karşısında sadece olumsuz düşünmedikleri, negatif olarak algılanan üzüntü ve çaresizlik duyguları hissettikleri kadar, pozitif bir algılama olan birlik ve beraberlik duygusunun da önemli olduğu söylenebilir.

Tablo 11. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarını Samimi ve Güvenilir Bulma Durumları Dağılımı

Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarını Samimi ve Güvenilir Bulma Durumları	f	%
Evet	211	61,5
Hayır	132	38,5
Toplam	343	100

Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını samimi ve güvenilir bulma durumları Tablo 11’de yer almaktadır. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının %61,5’i 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını samimi ve güvenilir bulduklarını, %38,5’i ise Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını samimi ve güvenilir bulmadıklarını belirtmektedir.

Tablo 12. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarının Dezenformasyon veya Yanlış Bilgilendirmeye Yol Açtığına İnanma Durumları Dağılımı

Sosyal Medya Araçları Üzerinden Her Türlü Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarında Dezenformasyon ve Yanlış Bilgilendirmeye Sebep Olma İnanma Durumları	f	%
Evet	311	90,7
Hayır	32	9,3
Toplam	343	100

Tablo 12’de Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının dezenformasyon veya yanlış bilgilendirmeye yol açtığına inanma durumları yer almakta olup, Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının büyük bölümü (%90,7’si) 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının dezenformasyon veya yanlış bilgilendirmeye yol açtığını belirtmektedir.

Tablo 13. Niğde ve Yöresi Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarına İlişkin Değerlendirmeleri/ Yargısal İfadeleri

Sosyal Medya Kullanıcılarının 2023 Türkiye Deprem Sürecinde Sosyal Medya Araçları Üzerinden Gerçekleştirilen Söz, Fotoğraf, Video, Sohbet, Canlı Yayın vb. İçerik Paylaşımlarına Yönelik Değerlendirmeleri/ Yargısal İfadeleri	Ortalamalar	Standart Sapma
Sosyal medya araçları üzerinden paylaştığım her türlü olumlu/ olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin gerçek hayatta yaşanan olayların yönlendirilmesi ve gelişimi üzerinde etkili olduğuna inanıyorum.	3,64	,903
Sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan olumlu/ olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin gerçek hayatta yaşanan olayların yönlendirilmesi ve gelişimi üzerinde beni etkilediğini düşünüyorum.	3,65	,882
2023 Türkiye deprem sürecinde sadece sosyal medya araçları üzerinden pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içeriklerini takip ettim.	3,68	1,007
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden aktif olarak pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içerikleri paylaştım.	2,68	1,345

2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaştığım söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin kamuoyu, işletmeler ve devlet tarafından dikkate alındığını düşünüyorum.	2,96	1,212
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin kamuoyu oluşturulmasında etkili olduğuna inanıyorum.	3,58	1,048
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin gündem oluşturulmasında etkili olduğunu düşünüyorum.	3,87	,920
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin depremde yaşanan sosyo-ekonomik olaylar üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,80	,917
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin depremde hayat kurtarma ve ilk yardım çalışmalarının koordine edilmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,81	,963
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin deprem yardımları sağlanmasında, ulaştırılmasında ve koordine edilmesinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,95	,916
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin depremde suç veya yağmalama olaylarının engellenmesinde ve faillerinin bulunmasında etkili olduğunu düşünüyorum.	3,83	,968
2023 Türkiye depreminde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin psikolojimi bozduğunu düşünüyorum.	3,47	1,039
2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaştığım olumlu/ olumsuz söz, fotoğraf, video vb. içeriklerin insanları etkilediğini ve harekete geçirdiğini düşünüyorum.	3,77	,974
2023 Türkiye depreminde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin depremde yaşanan olayların yönlendirilmesinde ve olayların gelişimi üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,85	,870
Sosyal medya araçları kullanan önemli kişiler veya sosyal medya fenomenlerinin 2023 Türkiye deprem sürecindeki yardım, görüş ve önerileri takipçiler üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,98	,855
Sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan her türlü olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerikler 2023 Türkiye depremi sürecinde gerçekleşen kişi, işletme, şehir, bölgelerin tanıtım ve pazarlama faaliyetleri üzerinde etkili olduğunu düşünüyorum.	3,65	,982

*(0-1,49 arası kesinlikle katılmıyorum, 1,50-2,49 arası katılmıyorum, 2,50-3,49 arası ne katılıyor ne de katılmıyorum, 3,50-4,49 arası katılıyorum ve 4,50-5 arası kesinlikle katılıyorum.)

Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına ilişkin değerlendirmeleri/ yargısal ifadelerinin yanı sıra ortalama ve standart sapmaları dağılımını Tablo 15 açıklamaktadır. Tablo 13'te yer alan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın ve içerik paylaşımları hakkındaki değerlendirmelerine/ yargısal ifadelerine yönelik görüşlerine ilişkin ifadeler incelendiğinde; sadece “2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden aktif olarak pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerikleri paylaştım” ($\bar{x}=2,68$), “2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaştığım söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin kamuoyu, işletmeler ve devlet tarafından dikkate alındığını düşünüyorum” ($\bar{x}=2,96$) ile “2023 Türkiye depreminde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan pek çok olumlu veya olumsuz söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin psikolojimi bozduğunu düşünüyorum” ($\bar{x}=3,47$) ifadelerinde/ yargılarında kararsız olduklarını, diğer tüm ifadeler (13 ifade/ yargı) ise katıldıklarını ifade etmektedir. Ölçeğin güvenilirliğine ilişkin bulgular için Cronbach Alfa katsayıları hesaplanmış, .895

katsayısına ulaşılmıştır. Özdamar (2002), likert tipi bir derecelendirmede yeterli sayılabilecek bir güvenilirlik katsayısının olabildiğince 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir (Özdamar, 2002: 673). Elde edilen Cronbach Alfa değeri veri sonuçlarına göre, sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları hakkındaki değerlendirmelerine/ yargısal ifadelerine ilişkin likert tipi derecelendirme ölçeğinin yüksek düzeyde güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İnternet kullanımının dünya genelinde hızla yaygınlaşması, tüketici kararlarında birçok alanda köklü değişimlere neden olmakla birlikte, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde e-ticaret ve sosyal medya araçlarının kullanımının daha fazla tercih edilmesini tetiklemiştir (Alan vd., 2018: 536). Sosyal medya araçları üzerinden acil durum ve kriz yönetimi ile kriz iletişim faaliyetlerinin planlı yapılması ve yürütülmesi takipçilere ulaşma, algısını yönetme ya da değiştirme ve krizin neden olduğu olumsuz imajı ortadan kaldırma konusunda büyük önem taşımakta olup, kuruluşların sosyal medya araçları üzerinden bir kriz yönetim faaliyeti gerçekleştirmesi gerekliliği bulunmaktadır (Kayış, 2017: 131). Sosyal medya araçlarının kullanımının gücü ile sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen bilinçli ve etkili söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları özellikle toplumların yaşadığı acil ve önemli zaman süreçlerinde olayların akışında, gelişiminde ve yönlendirilmesinde kritik öneme sahiptir. Türkiye'de 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen, 2 birbirinden bağımsız arka arkaya yaşanan ve 13 milyondan fazla insanın yaşadığı 11 il ve yöresinde bulunan çok sayıda ilçe, köy ve diğer tüm yerleşim birimlerini aktif olarak etkileyen, çevre illerde de şiddetli olarak hissedilen tarihin en büyük depremleri arasında yer alan Türkiye depreminde sosyal medya araçları üzerinden yapılan fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları ile bu paylaşımlara yönelik yorumlar, deprem sürecince bölgede ve ülke genelinde yaşanan tüm olayların gelişiminde ve yönlendirilmesinde herkes tarafından kullanılan en önemli iletişim kanalları arasında yer almıştır. Hatta pekçok yerel, ulusal ve uluslararası yazılı veya görsel basın kuruluşları haberlerinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf veya video paylaşımlarını kullanmıştır.

Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımların gerçek hayatta yaşanan olayların gelişiminde veya olayların yönlendirilmesi üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yine araştırma sonucunda bölgenin kırılğan olan ekonomik, sosyolojik ve demografik yapısını değiştiren 2023 Türkiye deprem sürecinde, Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcıları en fazla Instagram, Twitter ve Whatsapp uygulamaları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarını takip ettiklerini veya aktif olarak söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarında bulduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarını en fazla üzüntü, birlik ve beraberlik ile çaresizlik duygularını etkilediklerini belirtmişlerdir. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcıları, 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf,

video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarının çok fazla dezenformasyon veya yanlış bilgilendirmeye yol açtığına inandıklarını belirtmeleri araştırmanın diğer bir dikkat çekici sonuç olmuştur. Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarının 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına ilişkin değerlendirmeleri/ yargısal ifadelerinde ise en fazla, sosyal medya araçları kullanan ünlü siyasi ve önemli kişiler ile sanatçıların veya sosyal medya fenomenlerinin 2023 Türkiye deprem sürecindeki yardım, görüş ve önerileri takipçiler üzerinde etkili olduğu ile 2023 Türkiye deprem sürecinde sosyal medya araçları üzerinden paylaşılan söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içeriklerin deprem yardımları sağlanmasında, ulaştırılmasında ve koordine edilmesinde etkili olduğunu düşüncelerine katıldıklarını belirtmeleridir.

2023 Türkiye depremi süresince can kurtarma ve önemli yardımların sağlanmasının yanı sıra bir pazarlama aracı olarak da kullanılmasında, düşük bütçe gerektirmesi, anında ve kısa sürede karşılıklı iletişim ve etkileşime müsaade etmesi ile çok sayıda insana doğrudan ulaşılması sosyal medya araçların tercih edilmesinde etkili olmuştur. Sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen iletişimin bilinçli olarak yönlendirilmesi özellikle olağan üstü hal, pandemi, darbe acil olaylar arasında yer alan, doğal afetler, sel, deprem vb. olayların akışında, gelişiminde ve yönlendirilmesindeki gücü etkili olabilmektedir. Acil durumlar ve kritik süreçlerde sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik kontrol sağlanması veya yeni kanuni düzenlemeler (regülasyonlar) yapılabileceği öngörüsüdür. Yine sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilen paylaşımlarla ortaya çıkan sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin stratejik ve planlı bir biçimde yapılması acil ve kritik süreçlerde tasarruf sağlayacak ve yaşanabilecek her türlü kayıpları en asgari düzeye düşürebilecektir. Ayrıca hayat kurtarma, yardımların sağlanması ve ulaştırılmasında, yağmalamanın önlenmesinde, kurtarma çalışmalarının koordineli yapılmasında sosyal medya araçları üzerinden söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımları kullanım eğitimleri verilebilir.

Gelecekte yapılacak araştırmalarda ise, “Acil Durumlarda Sosyal Medya Araçlarının Kullanımı”, “Acil Durumlarda Sosyal Medya Araçlarının Kullanımında Tanıtım ve Pazarlama Faaliyetleri/ Stratejileri”, “Acil Durumlarda Sosyal Medya Araçlarının Kullanımında Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri” gibi konular, teorik ve uygulamalı olarak araştırılabilir. Ayrıca, yerel işletmelerin e-ticaret ve sosyal medya kullanımı konusu yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası alanlarda farklı değerlendirilebileceği için bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde karşılaştırmalı çalışmalar yapılabilir.

Araştırmada %89 güven düzeyinde test edilmekte, örneğe ilişkin elde edilen sonuçlarla, hedef kitle ile ilgili olarak yorum yapılmaktadır. Araştırmada verilerin toplanması yüz yüze anket yönteminden yararlanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular araştırmada belirlenen amaçlarla uyumlu bir biçimde oluşturulmaya çalışılmış, sosyal medya kullanıcılarının alınan görüş, öneri, istek ve eleştiri doğrultusunda soruların kısa, anlaşılabilir ve net olmasına dikkat edilmiştir. Cevaplayıcıları etkilememek amacıyla yönlendirici soruların sorulmamasına özen gösterilmiştir. Bu araştırmanın da birçok çalışmada olduğu gibi çeşitli sınırlılıkları arasında yer alan çalışmanın örnekleme ile ilgilidir ve örnekleme yöntemi olarak, yargısal örnekleme yönteminden faydalanılmış olup, örnekleme büyüklüğü

343'tür. Araştırmada yargısal örnekleme tercih edilmesinin sebeplerinden en önemlisi çalışmanın keşifsel bir nitelik taşıması nedeniyle daha sağlıklı değerlendirmelerin gerçekleştirilebileceği ve örneklem grubun konuyla ilgili bilgi ve tecrübesinden veri elde etmek isteğidir. Araştırmanın bir başka sınırlılığı ise, veri toplama yerinin sadece İç Anadolu Bölgesinde yer alan ve küçük bir şehir olan Niğde ve yöresi sosyal medya kullanıcılarından elde edilmiş olmasıdır. Elde edilen bulguların daha sağlıklı bir şekilde genelleştirilebilmesi veya karşılaştırılabilmesi için Türkiye geneli sosyal medya kullanıcılarından oluşan evren içinden temsil özelliği daha yüksek örneklem tercih edilmesinde yarar bulunmaktadır. Araştırmada yer alan inceleme ve değerlendirmelerin kamuoyunun bilgi sağlamasının yanı sıra, başta tüm kamuoyu ile sosyal medya kullanıcıları olmak üzere, kamu yöneticileri, AFAD, Kızılay gibi ilk yardım kuruluşlarının acil durumlarda sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin planlaması ve sosyal medya kullanımları ile sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirecekleri söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarında kuruluş stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olması düşünülmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanıcıların 2023 Türkiye deprem sürecindeki sosyal medya kullanımına ve paylaşılan tüm söz, fotoğraf, video, sohbet, canlı yayın vb. içerik paylaşımlarına yönelik düşünce, görüş ve algılamalarını öğrenilmesi sonucunda kamu ve özel işletmelerin yanı sıra takipçisi fazla olan önemli kişi ve fenomenlerin kritik zamanlarda yaşanan olaylara yönelik sosyal medya kullanımının yönetilmesinde strateji geliştirerek, politikalarını uygulayabilmelerinin yanı sıra, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri açısından rehberlik edeceği düşünülmektedir.

ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ BEYANI

Çalışmada kullanılan yöntem etik kurul izni alınarak uygulanmıştır.

DESTEK BEYANI

Bu çalışma herhangi bir kişi veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

ÇIKAR ÇATIŞMASI BEYANI

Yazarlar arasında çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Agosto, D. E., Abbas, J. ve Naughton, R. (2012). Relationships and social rules: Teens' social network and other ICT selection practices. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(6), 1108-1124.
- Ahn, J. (2011). Digital divides and social network sites: Which students participate in social media?. *Journal Educational Computing Research*, 45(2), 147-163.
- Alan, A.K., Kabadayı, E., T. ve Uzunburun, T. (2018). Sosyal medya pazarlama faaliyetlerinin müşteri varlığı ve müşteri bağlılığına etkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(2), 535-555.
- Alexander, D. E. (2014). Social media in disaster risk reduction and crisis management. *Science and Engineering Ethics*, (20), 717-733.

- Aslan, R. ve Akçi. Y. (2021). Covid-19 salgını ile e-ticaret ve sosyal medya kullanımının incelemesi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 5(9), 380-399.
- Ateş, N. B. ve Baran, S. (2020). Kriz iletişimde sosyal medyanın etkin kullanımı: Covid-19 (Koronavirüs) salgınına yönelik twitter analizi. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 2020(16), 66-99.
- Aydın, İ. E. (2016). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir araştırma: Anadolu Üniversitesi örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 0(35), 373-386.
- Bat, M. ve Yurtseven, Ç. (2014). Sosyal medyada kurumsal kriz yönetimi: Onur Air örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3), 197-223.
- Costache, M. (2010). Book review: Eric Qualman, "Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business". *Journal of comparative research in anthropology and sociology*, 1(02), 225-228.
- Çerçi, Ü. Ö., Canöz, N. ve Canöz, K. (2020). Covid-19 krizi döneminde bilgilendirme aracı olarak sosyal medya kullanımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2020(44), 184-198.
- Çetin, M. ve Toprak, Y. E. (2016). Kriz iletişimi ve sosyal medya: Emisyon krizinde Volkswagen'in Facebook kullanımı. *Selçuk İletişim*, 9(3), 54-68.
- Demir, Z. G., Karakaya, Ç. ve Sümer, F. E. (2018). Sosyal medya üzerinden kriz yönetimi: Krize yanıt verme stratejileri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2018(30), 410-428.
- Demiröz, K. (2020). Afet kriz yönetiminde sosyal medyanın işlevselliği ve zararları üzerine bir inceleme. *Resilience*, 4(2), 293-304.
- Diyadin, A. ve Özdil, T. (2017). Krizlerle baş etmede sosyal medyanın yeri ve önemi. *Ege Akademik Bakış*, 17(3), 407-418.
- Dursunoğlu, İ. (2017). Sosyal medya ve siyasal davranış ilişkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22 (Kayfor 15 Özel Sayısı), 1579-1585.
- Eren, E. Ş. (2014). Sosyal medya kullanım amaçları ölçeğinin geliştirilmesi ve bazı kişisel değişkenlere göre incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(4), 230-243.
- Erol, F. (2017). Dijital dünyanın sosyal uçurumları kapamadaki rolü: Sosyal medya ve sosyal pazarlama ilişkisi üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi (GÜSBED)*, 8 (21), 33-48.
- Jong, W. ve Dückers, M. L. (2016), Self-correcting mechanisms and echo-effects in social media: An analysis of the "gunman in the newsroom" crisis. *Computers in Human Behavior*, 2016 (59), 334-341.
- Karakulakoğlu, S. (2015). *Doğal afet ve acil durumların yönetiminde sosyal medya kullanımı: Twitter örneği İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar "Twitter"*. Ankara: Heretik Yayınevi.
- Kartal, O. Y., Yazgan, A. D. ve Kıncal, R. Y. (2017). Bilişim çağında sosyal sermayenin yeni belirleyicileri: Dijital uçurum ve sosyal medya okuryazarlığı. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(2), 353-373.
- Kayış, C. (2017). Sosyal medyada kriz yönetimi ve karşılaştırmalı örnek olay incelemesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 131-160.
- Kıran, S., Küçükbozancı, H. ve Emre, İ. E. (2020). Sosyal medya kullanımının kişiler üzerindeki etkilerinin incelenmesi. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 13(4), 435-441.
- Kuss, D. J. ve Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-A Review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552.
- Ngai, C. S. B. ve Jin, Y. (2016). The effectiveness of crisis communication strategies on sina weibo in relation to chinese publics' Acceptance of these strategies. *Journal of Business and Technical Communication*, 30(4), 451-494.
- Özdamar, K. (2002). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Plotnick, L., White, C. and Plummer, M. (2009, Ağustos). The design of an online social network for emergency management: A one stop shop [Tam metin bildirisi]. Kendall K. E. ve U. Varshney (Ed.), In Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems içinde (ss. 1-9). San Francisco, California.

- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business*. New York: John Wiley & Sons.
- Salahudin, S., Nurmandi, A., Sulistyarningsih, T., Lutfi, M. ve Sihidi, I.T. (2020). Analysis of government official Twitters during Covid-19 crisis in Indonesia. *Talent Development & Excellence*, 12(1), 3899-3915.
- Sarı, A. Öztunç, M. (2021). Kriz iletişimde sosyal medya: Koronavirüs krizinde Fahrettin Koca'nın twitter kullanımı. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 801-818.
- Tutgun-Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1289-1319.
- Ünlü, F. (2018). Orta yaş üstü bireylerde sosyal medya bağımlılığı ve sosyal izolasyon. *PESA Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 161-172.
- Van Der Meer, T. ve Verhoeven, P. (2013). Public framing organizational crisis situations: Social media versus news media. *Public Relations Review*, 39(3), 229– 231.
- Wang, X. (2016). *Social media in industrial China*. London: ucl Press.
- Zincir, O. ve Yazıcı, S. (2013). Kriz yönetimi ve afetlerde sosyal medya kullanımı. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 65-82.

Makale Türü / Article Type: Araştırma Makalesi / Research Article



EXPLORING THE ADVANTAGES OF A METHODOLOGICAL INTEGRATION OF BIG DATA ANALYSIS AND THICK DATA INVESTIGATION IN MARKETING RESEARCH: THE REQUIREMENT FOR A QUALITATIVE APPROACH IN THE DIGITAL ERA

¹Faruk GÜVEN

²Yumiko YOKOYAMA

Abstract

The continuing increase in big data combined with developments in information technology has prompted many companies to shift marketing strategies into the digital environment, making traditional marketing approaches seem increasingly obsolete. However, in addition to ethical debates regarding privacy, current market conditions have cast doubt on the overreliance of big data due to weaknesses regarding the provision of ever more sophisticated consumer insights. Therefore, emphasis is now increasingly placed on an integration of big data with thick data in pragmatic marketing research approaches. Consequently, this paper aims to illustrate the requirement for such a methodological integration by reviewing attempts to implement mixed methods in marketing research, together with the viability of digitalised qualitative initiatives. Finally, this paper will argue that thick data is still required during the marketing process, not only to gain specific insights into consumer behaviour, but also in attempts to fully comprehend broader complex market trends in the era of big data.

Keywords: Big Data, Thick Data, Marketing.

Pazarlama Araştırmasında Büyük Veri Analizi ve Kalın Veri Araştırmasının Metodolojik Entegrasyonunun Avantajlarını Keşfetmek: Dijital Çağda Niteliksel Bir Yaklaşım Gereksinimi

Özet

Büyük veri alanında devam eden artış, bilgi teknolojisindeki gelişmelerle birleştiğinde, birçok şirketi pazarlama stratejilerini dijital ortama kaydırmaya sevk etmiş ve geleneksel pazarlama yaklaşımlarını giderek geçersiz kılmıştır. Bununla birlikte, mahremiyetle ilgili etik tartışmalara ek olarak, mevcut piyasa koşulları, her zamankinden daha sofistike tüketici içgörülerinin sağlanmasına ilişkin zayıflıklar nedeniyle büyük verilere aşırı güven konusunda şüphe uyandırmıştır. Bu nedenle, pragmatik pazarlama araştırması yaklaşımlarında artık büyük verinin kalın veri ile entegrasyonuna giderek daha fazla önem verilmektedir. Sonuç olarak, bu makale, dijitalleştirilmiş nitel girişimlerin uygulanabilirliği ile, pazarlama araştırmasında karma yöntemleri uygulama girişimlerini gözden geçirerek böyle bir metodolojik entegrasyon gerekliliğini göstermeyi amaçlamaktadır. Son olarak, bu araştırma, pazarlama sürecinde yalnızca tüketici davranışına ilişkin belirli içgörüler elde etmek için

¹Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, faruk.guven@agu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-2440-585X

²Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, yumiko.yokoyama@agu.edu.tr ORCID:0000-0002-5657-3997

değil, aynı zamanda büyük veri çağındaki daha geniş karmaşık pazar eğilimlerini tam olarak kavrama girişimlerinde de kalın verilerin hala gerekli olduğunu tartışacaktır.

Anahtar Kelimeler: Büyük Veri, Kalın Veri, Pazarlama.

INTRODUCTION

It was reported in 2018 that 33 zettabytes, or 33 trillion gigabytes, of data would be created globally by the end of that year alone, while the number is now expected to reach 175 zettabytes by 2025 (Reinsel, Gantz and Rydning, 2018: 3). Indeed, since the internet became a vital tool for most of the population, many companies have identified digital transformation as a priority business agenda to utilise the exponentially increasing big data that is generated in cyberspace. Furthermore, what was already a significantly increased focus on digital transformation has been further accelerated since the onset of the Covid-19 pandemic with a result of shortening the previously estimated development time frame by several years.

Marketing research is not an exception to this trend of digitalisation. Companies are now investing more on digital marketing channels, while tracking consumer behaviour online using a range of big data analytical technologies such as data mining, artificial intelligence, and machine learning. Moreover, there is an ever-evolving view that traditional marketing research methods such as interviews, focus groups, and observations are becoming increasingly obsolete, given the argument that extracting consumer behavioural trends from quantitative data could prove more accurate, faster, and cheaper. However, one immediate challenge is that an apparent radical change in consumer behaviour has emerged since the pandemic. Indeed, in the context of what is now increasingly perceived as a consequential volatile economic environment, many companies have come to experience a new reality in terms of actually lacking competency in dealing with this dynamic shift in the market environment. For instance, many CEOs now identify gaining consumer insights as one of the priority issues, but simultaneously find this task increasingly daunting, as information drawn from big data is often not immediately enlightening.

Consequently, this paper aims to illustrate the current requirement for an integration of quantitative evidence from big data with contextual insights from thick data in pragmatic approaches to marketing research. First, to contextualise this argument, the way in which information technology has become the core marketing strategy will be described. Secondly, ethical issues in relation to big data usage and the influence of data protection policies by companies on consumer behaviour will be examined. Then, the problems arising from overreliance on big data in marketing process will be analysed. Next, a marketing research approach that attempts to integrate quantitative and qualitative data as well as an interdisciplinary approach will be explored. After this, the viability of digitalised qualitative research methods will be critically evaluated. Finally, this paper will argue that, even though an ever-increasing flow of data will become available while information technology will continue to advance in

the future, qualitative research is still required during the marketing process not only to gain insights into consumer behaviour, but also to comprehend the underlying reasons behind ever more complex generalised market trends.

1. DIGITAL TRANSFORMATION IN MARKETING

It was reported in 2018 that 33 zettabytes, or 33 trillion gigabytes, of data would be created globally by the end of that year alone, while the number is now expected to reach 175 zettabytes by 2025 (Reinsel, Gantz and Rydning, 2018: 3). Indeed, since the internet became a vital tool for most of the population, many companies have identified. Since readily available data continues to expand exponentially online, many companies have begun to increasingly focus on digital transformation as a priority business agenda to interpret and utilise the enormous amount of data available (Smaje & Zemmel, 2022). Marketing activities are also progressively shifting into the digital environment, making traditional marketing approaches seem increasingly obsolete. Indeed, a survey conducted with marketing leaders in North America and Europe revealed that 53% of respondents in the business-to-business sectors reported that they increased budgets for social marketing approaches such as social media platforms and search engine optimisation, while 40% reported that they decreased in-person event marketing budgets (Blum, 2021). Then, in the business-to-consumer sectors, 48% of respondents had increased their digital advertising budgets, while 43% reduced the budgets for traditional advertising approaches such as television, radio, and billboards. Moreover, it is also reported that surveys conducted with marketing leaders revealed that about 60 to 70 percent of marketing budgets were expended on digital channels in 2021 (Leone, 2022). Consequently, a survey conducted by the Boston Consulting Group (Grebe et al., 2021) illustrated that revenue in 2020 increased by 10% since 2017 for 40% of more digitally mature companies, which was more than double the rate of companies that were struggling with business digitalisation. Therefore, it seems that such refocused expenditure enabled a favourable return.

Furthermore, not only are digital marketing channels becoming more popular in recent years, but marketing intelligence is also being increasingly sought from big data. In this context, marketing intelligence is briefly defined as an attempt to incorporate comprehensive data about markets that can then be utilised to develop more effective marketing decisions (Market Business News, 2015). Traditionally, marketing intelligence is collected through sources such as sales data, surveys, and focus groups, which is then analysed to identify market opportunities, together with other factors that become key influencing issues in the subsequent formulation of a marketing strategy (Kerin & Hartley, 2021: 73). However, companies are now also sourcing market information from big data, the primary characteristics of which are expressed as the five Vs where such Vs represent volume, velocity, variety, veracity, and value (BBVA, 2020). This means that big data can offer accurate useful information that is drawn from a large amount of data that originates within diverse sources in a swift manner, which is crucial in a competitive business domain within an ever-changing market environment. That is to say

that data relevant to the identification of consumer behaviour can be found in the cyberspace, as almost all online activities are monitored and recorded when people search for information, post comments, or log into subscription accounts (Strong, 2015: 43). Therefore, data mining tools, machine learning techniques, algorithms, and artificial intelligence (AI) are now replacing the traditional marketing methods. Consequently, the recent advancement in information technology (IT) has been used to increase the capability to quantify such data and subsequently transform them into meaningful information by sorting, analysing, and restructuring. Mayer-Schönberger and Cukier (2013: 23) coined this process datafication, which is now becoming a mainstream practice in the marketing profession.

As a result, digital marketing has several advantages over traditional methods. Here, as one example, big data together with sophisticated analytical methods can provide marketing decision-makers with a more accurate estimation of consumer behaviour (Strong, 2015: 53). Subsequently, marketers can apply the information acquired from big data to marketing tactics such as an increase in website traffic and the creation of personalised advertisements in near real-time with lower marketing costs (Thompson, 2019: 10). Furthermore, supply chain management can become increasingly more efficient with swift data collection and analysis enabled by big data, which can result in a subsequent reduction in operational costs. These advantages are particularly beneficial for start-ups that have limited resources to compete with larger established businesses (Strong). For instance, DoorDash, a food ordering and delivery platform in the U.S., exemplifies these advantages. The company's machine learning and optimisation model enables them not only to reduce costs and increase efficiency, but also to keep customers, both restaurants and end users, satisfied and loyal to the company (Chauhan, 2022). Though only established in 2013, DoorDash subsequently overtook Uber Eats that was the second largest in the industry in 2018, and then became the largest food ordering and delivery service platform in 2019 surpassing GrubHub.

Moving on from the above, as digital technologies progress, the target audience can be divided into several smaller audience segments. As a result, companies are now adopting AI text generators to create tailored messages to reach and engage with a specific segment (Ives, 2019). As one example, JP Morgan Chase is currently cooperating with an AI text generator platform provider called Persado (Ives). In an initial trial, they conducted an A/B testing where two versions of advertising messages on a credit service product, one created by human copywriters and the other by AI, were displayed. The result was that the machine-generated message induced 88% more applications for the service than the human copy.

2. THE ETHICAL CONCERNS OF BIG DATA USAGE IN MARKETING

While progressive advances in technology have now made it easier and cheaper to collect, analyse, and store data, the use of big data is typically accompanied by an increasing requirement to focus on more sensitive approaches to processing the information acquired. More specifically, even personalised advertising incorporating information typically judged not to be overtly sensitive may

nevertheless still be interpreted or experienced as being too intrusive for the end recipients. To illustrate this point, Duhigg (2012) presents an example of an American discount store Target that angered the father of a teenage girl by sending her brochures relating to maternity products following accurately identifying the girl's pregnancy that had not yet been revealed to her father. Moreover, such highly personalised advertisements can have adverse effects in that some consumers may opt for less preferable products or services because of feeling their personal space and values have in some sense been violated (Wertenbroch, 2021: 21). Indeed, this issue can become even more serious where issues of ethical questions arise regarding the ill-considered use of more potentially sensitive data. For instance, while tracking the health status of people can be beneficial to monitor disease spread or tailor appropriate responsive medication, such health-related data can also be employed to discriminate against applicants such as during the attempted purchase of insurance (Martin, 2015: 73). Therefore, given the sensitivity and possible negative interpretive consequences, companies must now take considerable care during the process of the management customer data.

Indeed, mishandling potentially delicate data could result in a loss of customer trust since consumers are becoming ever more cautious, especially in relation to issues relating to online privacy. Furthermore, it has been demonstrated that consumers also tend to trust a company while being more willing to share their information where they perceive the data protection policies are appropriate, enforced, and sensitively managed (Martin & Murphy, 2017: 137). In contrast, where privacy policies seem so complex as to become almost incomprehensible, consumers can consequently lose confidence in the company and thus become less willing to engage in interactive marketing orientated communication. In this context, worryingly, IBM (2022) reported that 83% of the companies participating in the survey experienced a data breach more than once, while passing 60% of the consequential costs of such incidents to increases in product prices.

3. THE CHALLENGE OF SOLELY RELYING ON BIG DATA IN MARKETING

Furthermore, despite such technological advancement, the consequences of the Covid-19 pandemic seem to have demonstrated that digital technologies still need to be further improved to be more efficient and effective. Indeed, consumer behaviour has been changing so rapidly since the onset of the pandemic that some companies find it difficult to keep pace with the changes (Bibby et al., 2021). For example, during the pandemic, a combination of lockdowns, remote working, and subsequent increased social care requirements disrupted the daily routine of consumers, while online shopping has become increasingly the norm. As a result, it is now reported that 75% of consumers who were previously inclined to be creatures of habit, have been motivated to explore new brands and shops (Charm et al. 2022), while 20% even switched brands (Bibby et al.).

Moreover, consumer behaviour also continues to change in response to the current global financial crisis in relation to increasing consumer price inflation. While some consumers may react to

this economic crisis by reducing the number of purchases, others may opt for cheaper private labels (Hunneman, 2020).

However, given the two examples shown above, the problem of predictive analytics remains that they are particularly sensitive and susceptible to changes such that they tend to lack statistical robustness (Spiegelhalter, 2019: 76). Put simply, it is only where the status quo is preserved that predictive analytics can be considered reasonably reliable. Moreover, as such analytical tools typically work on historical data, unreliable predictions can also arise when changes become significant in purchase behaviour. Indeed, research by Forrester (Leaver, 2021) illustrates that only 15% of the companies that were surveyed consider that they currently have sufficient digital capability and competency. Consequently, some companies have had to return to traditional mass marketing approaches, and thus suspending personalised or precision marketing applications (Bibby et al., 2021).

Another problem from an over reliance on big data when engaging in marketing decisions is the misconception that big data can reflect all variables, both known and unknown, that are relevant. In this context, some data fundamentalists, a term used by Crawford (2013), believe that numbers self-evidently show what is occurring, and therefore there is no need for theories or explanations as to why something is occurring. However, the initial issue arising from this reductionist approach that attempts to extract human behaviour solely from data is a lack of consideration for what is missing in data. Indeed, a proportion of crucial values are often omitted from data (Harford, 2020: 19). For example, Netflix, a streaming service and film production company, may believe that it has sufficient information on its subscribers as far as the law allows, but information about non-subscribers is inevitably scarce. Another interesting case can be observed in relation to the demographics of the users of Twitter, a social media company. Here, users are hardly representative of the world population, as 72.7% of the 486 million global Twitter users are men, while the U.S., Japan, and India alone cover one third of the users (Datareportal, 2022). Moreover, according to the Pew Research Center (2019), 22% of adults in the U.S. use Twitter, though the demographics are also rather skewed. For instance, the American Twitter users are younger than the total U.S. population as illustrated by the fact that more than 70% of adult users are between the age of 18 and 49, compared to around 50% for the population. It was also highlighted that Twitter users are 11 percentage points more likely to have gained a degree from some higher education institution, while being 9 percentage points more likely to have a household income of over \$75,000. In addition, in terms of active users, only 10% of the users account for 80% of total tweets.

The next problematic issue in relation to data reductionism is the common assumption that correlation generally implies causation. However, treating correlations as if there were causal relationships between variables without any hypothesis is dangerous mainly for two reasons. First, correlations are rather ubiquitous in big data, most of which have no meaningful relationships (Strong, 2015: 20). Secondly, if the correlations fail to appear justifiable, there is no way to know how to reconstruct the marketing strategy (Harford, 2020: 27). Therefore, it is necessary to initially identify a

specific marketing problem, and then ask pertinent questions to identify the relevant possible correlations from big data.

In addition to the problems listed above, it is also often assumed that IT departments are primarily in charge of digitalisation of business operations including marketing (Strong, 2015: 30). However, digital transformation in marketing will not automatically occur just by installing new digital systems. Rather, human insights from marketing professionals need to be integrated into the typically reductionist approach of IT professionals. In this context, the fall of Nokia provides an example of the importance of human insights in marketing decisions. As one exemplification of the Nokia case, back in 2009, Wang (2016), a technology ethnographer, conducted marketing research in China for Nokia that dominated the smartphone market at that time. She spent months working beside low-income groups such as migrant workers, while hanging around with young people in Internet cafes to gain insights into local consumers in relation to smartphones. Consequently, Wang (2017) concluded that even these poorer people that comprise the majority in China desired high-quality smartphones like iPhone. Indeed, they were willing to spend half the monthly wages on second-hand or counterfeit smartphones and were almost at the point where they were ready to pay for high end products. Subsequently, she reported her findings and made recommendations regarding a marketing strategy in order to focus on the potential demand of the market majority, rather than targeting a selective elite minority. However, Nokia rejected her recommendations stating that her sample was too small, while there was no evidence supporting her findings in the existing big data. While this may have been the case, what Wang detected from her research was the impact of human dynamics that had not yet appeared in the available big data. Consequently, even though this decision was not the sole reason for the fall, Nokia failed to retain its dominance in the market that resulted in the handset business of the company being eventually acquired by Microsoft in 2013 (Collins, 2020).

4. MIXING QUANTITATIVE EVIDENCE AND QUALITATIVE INSIGHTS

As an advocate of the integration of qualitative and quantitative research methods, Wang (2016) labels in-depth qualitative information as thick data as opposed to big data that can be thin in terms of the meaning it provides (Figure 1). This term stems from an anthropological approach that attempts to capture the typical life experience, behavioural characteristics, emotional boundaries, and acquired values of a person in a specific cultural environmental situation through observation and interviews (Ang, 2019: 8).

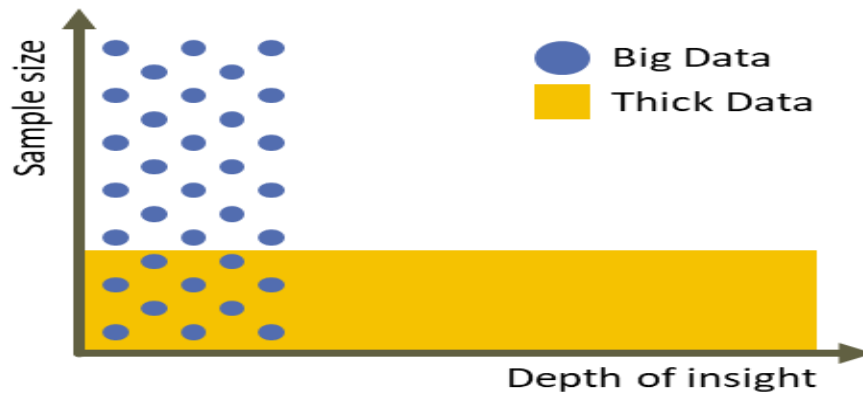


Figure 1. The Difference between Big Data and Thick Data

Source: Wang, 2016.

In this context, Rasmussen and Hansen (2015) also assert that big data research is not an alternative to traditional marketing investigation, but rather that both should complement each other. They then argue that the key to constructing sound marketing decisions requires constantly moving back and forth between big and thick data to validate where there is some form of agreement between both types of data. For instance, big data might show something has occurred, but it is the marketers' role to then conduct detailed research to form a hypothesis on what has occurred and build a marketing strategy on how to mitigate or exploit the situational change. Then, it is necessary to return to big data to establish whether there is sufficient specific evidence to support any subsequently constructed hypothesis and consequential marketing strategy in some particular context. Moreover, Moisander et al. (2020: 123) illustrate the importance of contextual information in a simple analogy. Here, the information that someone raised a hand is not informative without context. This could mean anything dependent on the circumstances such as voting in a meeting, hailing a taxi on the street, or signalling at an auction. Just like this analogy, digital data will not tell the marketers why consumers behaved the way they did. They also emphasise that thick data is becoming more crucial for marketing as thick data could reveal the insights of consumers that would not be obtained from other methods.

Indeed, the mixed method that incorporates both big data and thick data is now increasingly being adopted in the area of policy formulation. Such a pragmatic endeavour would be relevant in the discipline of marketing, as marketing methods are applied in the process of policy making due to the greater effectiveness in the primary approach towards customer persuasion, rather than rational argumentation (McKenna, 2021: 116). As one example shown in Figure 2, a research team that functions to deliver public policy solutions across UK government designs prototypes of public interventions using data drawn both from a national level and a contextual individual level (Siodmok, 2020). Then, the prototype is tested at a community level before subsequently being implemented as official policy. To exemplify this process, Siodmok argues that thick data can supplement the weaknesses of big data such as any possible omitted data, together with the challenge of integrating heterogeneous information

from multiple sources. Therefore, these two seemingly opposing camps of thinking should not be considered dichotomous, but as complementary, to overcome the potential limitations of either approach.

Given that the market environment is becoming more uncertain and complicated, an adaptation of this integrative research approach is becoming even more critical and urgent. Indeed, a global survey showed that CEOs listed a lack of customer insights as the primary problem when attempting to manage such a volatile market environment (Madsbjerg & Rasmussen, 2014: 81). Consequently, companies heavily invest in analytical technologies to quantify human behaviour to identify the needs and demands of consumers. However, despite the detailed information about the markets they provide, companies often meet with difficulty in interpreting the information regarding customer insights (Madsbjerg & Rasmussen, 2014: 82). Therefore, human sciences, once thought to have little practical use in business, are now attracting increasing attention from business world.

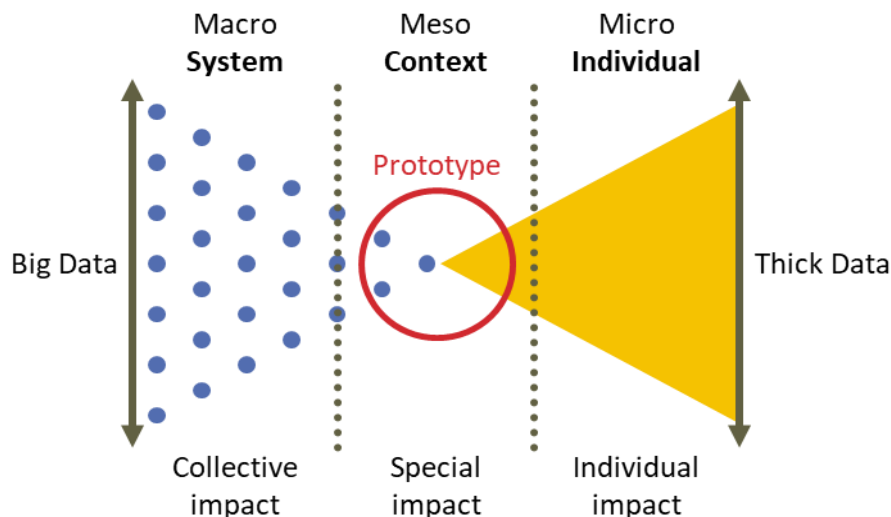


Figure 2. The Model for Combining Big Data and Thick Data

Source: Siodmok, 2020.

Indeed, more insightful marketing could become increasingly achievable following the implementation of an interdisciplinary approach that combines not only such fields as economics and computer science, but also perceptions gained from the social sciences. Indeed, Strong (2015: 95) argues that this approach would create significant opportunities for value exchange between companies that seek new knowledge and academics that desire greater empirical data within the context of shared concepts. Moreover, this approach would also promote transparency in terms of data usage and the privacy policies of companies. Here, Harford (2020: 56) observes a curious similarity between approaches to current big data analytical methods and the long-standing obsession with alchemy prior to the emergence of the enlightenment. Indeed, from the enlightenment, science subsequently flourished

as a result of the establishment of scientific methods aimed at attempts to verify knowledge by the process of experimentation and observation. This increasingly rational approach to the investigation of experiential phenomena was further progressed by the essential requirement to share knowledge acquired by way of the publication of results that, in relation to the analogy discussed above, led to the emergence of chemistry from the activities of the earlier alchemists. For example, even though certain systematic methods were applied in alchemy that produced significant advances in areas such as the development of ceramics and dyes, alchemical procedures and results were not shared due to the compulsive secretive nature of the serendipitous endeavours of the alchemists. Though perhaps requiring an imaginative leap between such apparently unrelated concepts, in terms of the underlying process, big data analytical methods and alchemy share a parallel behavioural orientation in relation to the maintenance of an ultimately self-defeating obsession with secrecy. Even given such limitations, the thrust of this research is founded on the argument that, unlike alchemy, developments in big data analytical methods represent a potential immediately achievable positive course of action. However, prospective opportunities that could arise from the application of big data analysis are initially reliant on the availability of sufficient data to facilitate wider public scrutiny of proposed actions. This, in turn, is dependent on establishing broadly acceptable levels of confidence to allow and further motivate companies to engage in at least a degree of knowledge sharing without exposing issues related to confidentiality.

5. DIGITALIZATION OF QUALITATIVE RESEARCH

Next, increased online activities have also influenced the way in which qualitative research is conducted. Even ethnographical research is now more frequently conducted online as the boundary between physical and virtual realities in modern day life seem now to be decreasing (Delli Paoli & D'Auria, 2021: 247). Ethnography is a type of research method within the discipline of anthropology where the researchers explore a particular culture, society, or organisation by immersing themselves in the environment they are observing (Mannik & McGarry, 2017: 18). For example, Netflix conducted ethnographic research to explore forms of consumer behaviour that do not show in big data, such as what other activities viewers do and what they eat while watching the programmes (Valero, 2017). This kind of research is now shifting towards the digital sphere. Kozinets (2015: 13) coined the digital form of ethnographic work as netnography, which studies online cultures and online communities through social media interactions and online communications using traditional ethnographic methods. Indeed, big data has created ample opportunities for ethnographic researchers in marketing to capture crucial consumer insights (Heinonen & Medberg, 2018: 666). Therefore, provided that digital technology continues to advance while an increasing number of human activities are conducted online, a netnographic approach may well become a major research method in the marketing process.

CONCLUSION

The aim of this paper has been to emphasise the current need for the integration of a big data quantitative approach with a thick data qualitative approach in marketing research. To this end, an attempt has been made to demonstrate that, while technology-based marketing research methods can produce more accurate predictions about consumer behaviour faster at lower cost than traditional marketing research methods in a stable marketing condition, they typically lack statistical robustness, especially in an increasingly fast-changing environment such as the present global economy. As a result, many companies are now experiencing a significant challenge in coping with the fast pace of the change due to a lack of capability and competency in a digital approach to marketing. Indeed, contrary to the view expressed in some reductionist approaches that the numbers speak themselves, such numbers are frequently ambiguous and are not immediately possible to evaluate without a viable interpretive theory or insights into what is actually occurring. Hence, overreliance on big data in the marketing research process can result in the formulation of erroneous marketing strategic decisions due to being blindsided in relation to crucial behavioural factors that can, in some case, be fatal for the survival of the business. Moreover, as consumers are becoming more aware of the online privacy and security risks, companies must now subsequently construct clear comprehensive privacy policies in order to maintain customer trust while simultaneously attempting to benefit from such available valuable information. In addition, further openness and transparency would not only fortify data protection, but also encourage increased value exchange between marketing professionals and academics from wider fields of study.

Since big data analytics became the core of marketing strategy, companies have been heavily investing in IT solutions. This transformation is expected to continue in the future in parallel with the improved sophistication of digital technologies combined with the accelerating transition of human activities into the digital sphere. Therefore, this paper concludes that the integration of big data with thick data in marketing research is now an increasingly urgent requirement, as when combined, they can supplement the potential limitations of either approach. Furthermore, qualitative data can act as a safety net to provide a fallback position when big data becomes increasingly impossible to substantiate. Most importantly, even if big data analytical tools were able to accurately predict consumer behaviour and market trends, human behavioural insights would still be required to create unique products and services. However, regardless of the development of ever more sophisticated big data analytical tools, it still remains challenging to construct marketing models with limited human insights, as some consumer behaviour can often be characterised as irrational eruptions of fads and short-term fashions that are arguably beyond any possibility of projected anticipation.

STATEMENT OF RESEARCH AND PUBLICATION ETHICS

The method used in the study does not require ethics committee approval.

DECLARATION OF SUPPORT

This study was not supported by any person or organization.

CONFLICT OF INTEREST STATEMENT

There is no conflict of interest between the authors.

REFERENCES

- Ang, Y. Y. (2019). Integrating big data and thick data to transform public services delivery. IBM Center for the Business of Government.
- BBVA (2020, May 26). The five V's of big data[Blog Post]. Retrieved from: <https://www.bbva.com/en/five-vs-big-data/>
- Bibby, C., Gordon, J., Schüler, G. and Stein, E. (2021, March 25). The big reset: Data-driven marketing in the next normal[Blog Post]. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-big-reset-data-driven-marketing-in-the-next-normal>
- Blum, K. (2021, August 5). 7 Key shifts in marketing channel spend in 2021[Blog Post]. Retrieved from: <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/7-key-shifts-in-marketing-channel-spend-in-2021>
- Charm, T., Dhar, R., Haas, S., Liu, J., Novemsky, N. And Teichner, W. (2022, July, 24). Understanding and shaping consumer behavior in the next normal[Blog Post]. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal>
- Chauhan, A. (2022, October 17). This is how DoorDash uses machine learning & optimization models for delighting their customers[Blog Post]. Retrieved from: <https://www.techaheadcorp.com/blog/this-is-how-doordash-uses-machine-learning-optimization-models-for-delighting-their-customers/>
- Collins, B. (2020, October 5). Microsoft in the frame to buy Nokia (again)Forbes[Blog Post]. Retrieved from: <https://www.forbes.com/sites/barrycollins/2020/10/05/microsoft-in-the-frame-to-buy-nokia-again/?sh=1af7ffb37228>
- Crawford, K. (2013, April 1). The hidden biases in big data[Blog Post]. Retrieved from: <https://hbr.org/2013/04/the-hidden-biases-in-big-data>
- Datareportal (2022, August 15). Twitter statistics and trends[Blog Post]. Retrieved from: <https://datareportal.com/essential-twitter-stats>
- Delli Paoli, A. and D'Auria, V. (2021). Digital ethnography: a systematic literature review. *Italian Sociological Review*, 11(4S), 243–267.
- Duhigg, C. (2012, February 19). How companies learn your secrets[Blog Post]. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>
- Grebe, M., Rübmann, M., Franke, M. R. and Anderson, W. (2021, June 21). The leaders' path to digital value [Blog Post]. Retrieved from: <https://www.bcg.com/publications/2021/digital-acceleration-index>
- Harford, T. (2020). *The data detective: ten easy rules to make sense of statistics*. New York: Riverhead Books.
- Heinonen, K. and Medberg, G. (2018). Netnography as a tool for understanding customers: Implications for service research and practice. *Journal of Services Marketing*, 32(6), 657–679.
- Hunneman, A. (2020, May 20). The do's and don'ts for marketing in a recession. [Blog Post]. Retrieved from: <https://www.bi.edu/research/business-review/articles/2020/05/the-dos-and-donts-for-marketing-in-a-recession/>
- IBM (2022). Cost of a data breach 2022: A million-dollar race to detect and respond. Retrieved from: <https://www.ibm.com/reports/data-breach>
- Reinsel, D., Gantz, J. and Rydning, J. (2018, November). The digitization of the world: From edge to core. IDC White Paper.

- Ives, N. (2019, July 30). JPMorgan Chase taps AI to make marketing messages more powerful. [Blog Post]. Retrieved from: <https://www.wsj.com/articles/jpmorgan-chase-taps-ai-to-make-marketing-messages-more-powerful-11564482606>
- Kerin, R. and Hartley, S. (2021). *Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Kozinets, R. (2015). *Netnography: Redefined*. New York: SAGE Publications.
- Leaver, S. (2021, October 15). Predictions 2021: Technology and customer obsession help firms emerge from crisis mode. [Blog Post]. Retrieved from: <https://www.forrester.com/blogs/business-trends-2021/>
- Leone, C. (2022, January 14). How much should you budget for marketing in 2022? [Blog Post]. Retrieved from: <https://www.webstrategiesinc.com/blog/how-much-budget-for-online-marketing>
- Madsbjerg, C. and Rasmussen, M. B. (2014). An anthropologist walks into a bar. *Harvard Business Review*, 92(3), 80–90.
- Mannik, L. and McGarry, K. (2017). *Practicing ethnography*. Toronto: University of Toronto Press.
- Market Business News (2015, August 31). What is marketing intelligence? [Blog Post]. Retrieved from: <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/market-intelligence/>
- Martin, K. D. and Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(135), 135–155.
- Martin, K. E. (2015). Ethical issues in the big data industry. *MIS Quarterly Executive*, 14(2), 67–85.
- Mayer-Schönberger, V. and Cukier, K. (2013). *Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt Publishing.
- McKenna, R. (2021). Persuasion and intellectual autonomy. J. Matheson & K. Lougheed (Ed.). *Epistemic Autonomy* in (pp.1-20). London: Routledge.
- McKinsey Company (2020). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever [Blog Post]. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Moisander, J., Närvänen, E. and Valtonen, A. (2020). Interpretive marketing research: Using ethnography in strategic market development. L. M. Visconti, L. Peñaloza, & N. Toulouse (Ed.). *Marketing management: a cultural perspective* in (volume:1) London: Routledge.
- Pew Research Center (2019, April 24). Sizing up Twitter users [Blog Post]. Retrieved from: <https://www.pewresearch.org/internet/2019/04/24/sizing-up-twitter-users/>
- Rasmussen, M. and Hansen, A. W. (2015, November 16). Big data is only half the data marketers need [Blog Post]. Retrieved from: <https://hbr.org/2015/11/big-data-is-only-half-the-data-marketers-need>
- Siodmok, A. (2020, January 17). Lab long read: Human-centred policy? blending ‘big data’ and ‘thick data’ in national policy [Blog Post]. Retrieved from: <https://openpolicy.blog.gov.uk/2020/01/17/lab-long-read-human-centred-policy-blending-big-data-and-thick-data-in-national-policy/>
- Smaje, K. and Zimmel, R. (2022). Digital transformation on the CEO agenda. McKinsey Digital [Blog Post]. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/digital-transformation-on-the-ceo-agenda>
- Spiegelhalter, D. (2019). *The art of statistics: How to learn from data*. New York: Basic Books.
- Strong, C. (2015). *Humanizing big data: Marketing at the meeting of data, social science and consumer insight*. New York: Kogan Page Limited.
- Thompson, C. J. (2019). The ‘big data’ myth and the pitfalls of ‘thick data’ opportunism: On the need for a different ontology of markets and consumption. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 207–230.
- Valero, P. M. (2017, August 28). How thick data changed Netflix. [Blog Post]. Retrieved from: <https://blog.antropologia2-0.com/en/how-thick-data-changed-netflix/>
- Wang, T. (2016, January 20). Why big data needs thick data. Medium. [Blog Post]. Retrieved from: <https://medium.com/ethnography-matters/why-big-data-needs-thick-data-b4b3e75e3d7>

Wang, T. (2017, July 19). The human insights missing from big data [Video]. Retrieved from: https://www.ted.com/talks/tricia_wang_the_human_insights_missing_from_big_data/up-next?language=en

Wertenbroch, K. (2021). Marketing automation: Marketing utopia or marketing dystopia? *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(1), 18–23.

UŞAK ÜNİVERSİTESİ

UBU



ubfdergi@usak.edu.tr
<https://dergipark.org.tr/tr/pub/usakuyg>



universiteusak